



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2024. Т. 24, вып. 1. С. 80–89

*Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2024, vol. 24, iss. 1, pp. 80–89

<https://soziopolit.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1818-9601-2024-24-1-80-89>, EDN: VOVSAV

Научная статья

УДК 328

## Политический имидж в электоральный период: по материалам избирательной кампании в Нижегородской области в 2023 году



Д. И. Каминченко

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Россия, 603950, г. Нижний Новгород, просп. Гагарина, д. 23

Каминченко Дмитрий Игоревич, кандидат политических наук, доцент кафедры политологии, [dmitkam@inbox.ru](mailto:dmitkam@inbox.ru), <https://orcid.org/0000-0002-3193-3423>

**Аннотация.** В статье изучается содержание политического имиджа одного из региональных российских руководителей в электоральный период (выборы глав субъектов России 2023 г.). Цель работы заключается в выявлении особенностей символично-смыслового наполнения сетевого имиджа регионального политического лидера в предвыборный период. Выполнение поставленной цели в работе осуществляется при помощи концепта имиджево-ролевого конструкта и методов контент-анализа (качественно-количественный тип) и сравнительного анализа. Информационный массив данных составили текстовые записи, размещенные на официальной интернет-странице губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина во «ВКонтакте» и в его Telegram-канале, за период с мая по сентябрь 2023 г. По результатам проведенного исследования установлено, что самым популярным имиджево-ролевым конструктом на обеих интернет-площадках стал «хозяйственник». Далее по частоте встречаемости идут такие конструкты, как «командный игрок», «лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем» и «лидер, устремленный в будущее». Сделан вывод о близости показателей частоты встречаемости разных символично-смысловых конструктов в рамках имиджа лидера, представленного внутри двух указанных сетевых каналов коммуникации (на официальной интернет-странице во «ВКонтакте» и в Телеграм-канале).

**Ключевые слова:** выборы, электоральная кампания, предвыборный период, политический имидж, информационное общество, политическая коммуникация, имиджево-ролевой конструкт

**Для цитирования:** Каминченко Д. И. Политический имидж в электоральный период: по материалам избирательной кампании в Нижегородской области в 2023 году // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2024. Т. 24, вып. 1. С. 80–89. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2024-24-1-80-89>, EDN: VOVSAV

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

### Political image during the electoral period: Based on materials of the pre-election campaign in the Nizhny Novgorod region in 2023

D. I. Kaminchenko

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, 23 Prospekt Gagarina (Gagarin Avenue), Nizhny Novgorod 603950, Russia

Dmitriy I. Kaminchenko, [dmitkam@inbox.ru](mailto:dmitkam@inbox.ru), <https://orcid.org/0000-0002-3193-3423>

**Abstract.** The content of the political image of one of the regional Russian leaders during the electoral period (elections of heads of Russian constituent entities in 2023) is studied in the article. The purpose of the paper is to identify the features of the symbolic and semantic content of the network image of a regional political leader during the pre-election period. Fulfillment of the set research goal is carried out using the concept of the image-role construct and methods of content analysis (qualitative-quantitative type) and comparative analysis. The information array is consisted of text records posted on the official website of the Governor of the Nizhny Novgorod Region G. S. Nikitin on “VKontakte” and in his Telegram-channel, for the period from May to September 2023. Based on the results of the study, it was revealed that the most popular image-role construct on both Internet platforms was “economic manager”. Next in frequency of occurrence are such constructs as “team player”, “a leader who is aware of various details of current problems» and «a leader looking to the future”. The conclusion was made about the closeness of the occurrence frequency indicators of different symbolic and semantic constructs within the image of a leader presented within the two indicated network communication channels (on the official page on “VKontakte” and in the Telegram-channel).

**Keywords:** elections, electoral campaign, pre-election period, political image, information society, political communication, image-role construct

**For citation:** Kaminchenko D. I. Political image during the electoral period: Based on materials of the pre-election campaign in the Nizhny Novgorod region in 2023. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2024, vol. 24, iss. 1, pp. 80–89 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2024-24-1-80-89>, EDN: VOVSAV

This is an open access distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)



Избирательный процесс является одним из важнейших звеньев функционирования политической сферы. Выстраиваемые различными кандидатами и партиями электоральные кампании вовлекают общество в политические процессы и отношения, которые в дальнейшем способны трансформировать разные сферы общественной жизни. Политики и их команды стараются разрабатывать предвыборные кампании, которые принесут им как можно больше голосов избирателей. При построении стратегии и тактики электоральных действий кандидата учитываются различные факторы, среди которых запрос со стороны общества на политика с определенным имиджем, популярность той или иной коммуникативной площадки, политический контекст и другие факторы. От их эффективного учета нередко зависят и результаты выборов, поэтому обозначенные факторы играют важную роль в формировании имиджа политического субъекта.

Значимость избирательных процессов для функционирования сферы политики проявляется и в популярности данного тематического направления в рамках политической науки. Ученые рассматривают различные аспекты электоральных циклов и событий. В частности, в одной из своих недавних работ П. Холдербург и Я. Баловитц проверяют сразу несколько гипотез, связанных с потенциальными последствиями от введения обязательного голосования на выборах, а именно: что введение обязательного голосования повышает политический интерес (1) и увеличивает политическое участие в различных формах (не)традиционного ((un)konventionellen) политического взаимодействия (2) [1, S. 409]. В свою очередь, Х. Мертен в недавней работе «Выборы во время пандемии – область правового риска» («Wahlen in Pandemiezeiten – ein juristisches Risikogebiet») предлагает обзор того, как возможно провести выборы в соответствии с законодательством в условиях влияния фактора пандемии [2, S. 61].

Отдельного внимания заслуживает вопрос изучения имиджа политического кандидата в электоральный период, особенно его представление в сетевом информационном пространстве (учитывая возрастающую роль в обществе современных интернет-технологий). Вызывает немалый интерес символическое содержание имиджа политика и партии в рамках сетевого информационного поля, так как для коммуникативных актов, происходящих в нем, зачастую свойственны динамичность, изменчивость, ситуативность, проявление децентрализации

коммуникации и другие черты. Цель данной работы – выявить особенности символического наполнения сетевого имиджа одного из региональных лидеров в предвыборный период. Исследовательские задачи обусловлены поставленной целью и включают в себя следующие действия: 1) установление символических компонентов сетевого политического имиджа; 2) сравнение частоты их использования в содержании имиджа; 3) обоснование (интерпретация) выявленных особенностей (связанных с частотностью символических единиц).

Изучение вопросов, посвященных теме политического имиджа, представлено в целом ряде научных работ как российских [3–7], так и зарубежных авторов [8–12]. В различных исследованиях нередко предпринимаются попытки сформулировать точную дефиницию понятия «имидж», например, по мнению Н. А. Синеокой, имидж политического лидера есть «совокупность его образов как личности и профессионала» [13, с. 236], а Т. Н. Пищева отмечает, что имидж зачастую интерпретируется как «специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (власти, партии, страны и т.д.)» [14, с. 47]. В работе, где проводится анализ политического имиджа кандидатов на выборах в США 1984 г., Л. Шилз пишет о том, что в наполнении имиджа кандидата можно встретить такие компоненты, как «характерные атрибуты политика, личностные черты и точное описание их происхождения» [15, р. 18].

Если попытаться выделить конкретные направления исследований в области политического имиджа, популярные в последние годы в научном сообществе, то одним из них будет анализ определенных черт имиджа субъектов политики. В своей недавней работе «(Не)вопрос о стиле руководства?» («(K)Eine Frage des Führungsstils?») Ф. Зёкер, отталкиваясь от событий, связанных с переговорами вокруг ядерного соглашения с Ираном, которые возглавил президент США Б. Обама, и последующим расторжением в одностороннем порядке достигнутого соглашения президентским решением Д. Трампа, поднимает вопрос о значимости личности и стиля руководства президента в ходе межправительственных переговоров и в вопросе соблюдения многосторонних соглашений. В своем исследовании он выявляет и сравнивает между собой стили лидерства президентов Б. Обамы и Д. Трампа, в частности, показывая, что у двух президентов практически одинаковый стиль руководства. Вместе с тем на уровне



лидерских характеристик президенты существенно различались по таким показателям, как «недоверие к другим» («*Misstrauen gegenüber Anderen*») и «фокусированность на конкретной задаче» («*Aufgabenfokus*») [16]. Кроме того, Ф. Зёкер отмечает, что для стиля руководства Д. Трампа свойственно частое проявление такой лидерской черты, как контроль над развитием событий, а также высокий уровень потребности во власти. Этот вывод, по мнению Зёкера, говорит об уверенности Д. Трампа в том, что он имеет решающее влияние на политическую ситуацию и, как и Б. Обама, выбирает активную модель поведения в решении конкретного вопроса [16, S. 81]. Оба политика, как пишет автор, придерживаются директивного стиля руководства [16, S. 83].

Содержательные черты имиджа политического кандидата в предвыборный период (на примере Э. Уоррен, участницы праймериз Демократической партии США 2019–2020 гг.) рассматриваются в недавней работе Н. Раушер и М. Шефер. Авторы показывают, какие нарративы использует данный политик в контексте темы экономического неравенства и как они переплетены между собой с целью придать легитимность ее политической программе. По мнению авторов, анализ коммуникативной стратегии не только дает информацию о ее собственных подходах и взглядах, но также позволяет сделать выводы о подходах, взглядах и коммуникативных стратегиях прогрессивного крыла Демократической партии, которое все чаще призывает к структурным изменениям – к фундаментальной трансформации в США политики государства всеобщего благосостояния – и обращает внимание на необходимость решения проблем, создаваемых американской экономической системой. Речь Уоррен тесно связана с нарративом об американской мечте, достижение которой она хочет сделать возможным для большинства американского населения благодаря заявленным ею политическим проектам [17, S. 224].

Еще одно популярное направление исследований в области политического имиджа – это изучение особенностей и процессов восприятия его содержательного наполнения. Например, Т. Вальдфогель на основе большого массива релевантных эмпирических данных полевого исследования, посвященного теледебатам на федеральных выборах 2017 г. в Германии, утверждает, что телезрители не только избирательно воспринимают ТВ-дебаты через свою партийно-политическую оптику, но и их эмоциональное состояние также оказывает ре-

шающее влияние на процесс восприятия и обработки получаемой политической информации, формирование политических суждений и взглядов [18]. В частности, автор отмечает, что партийная лояльность приводит к формированию в сознании индивидов четких эмоциональных образов политических кандидатов («*emotionalen Kandidatenprofilen*»). Наблюдаемые закономерности в целом были одинаковыми для различных групп сторонников кандидатов (с учетом индивидуальных различий между кандидатами): отрицательные эмоции в адрес собственного кандидата резко отвергались, в то же время были ярко выражены положительные эмоции [18, S. 80]. Заметим, что в рамках исследования Т. Вальдфогеля отчасти затронута и еще одна популярная тематика изучения политического имиджа, а именно роль различных медиа в распространении имиджа кандидата и партии. В частности, основной исследовательский вопрос, обозначенный в одной из работ М. Лайдекер-Зандманн и С. Гайзе, звучит следующим образом: как национальная немецкая пресса освещала стратегии политических партий в преддверии федеральных выборов 2017 г. в Германии? Более детально авторы рассматривают вопросы о том, как часто и какие именно содержательные (связанные с конкретным предвыборным контентом) и коммуникативные стратегии и инструменты каких политических сил и сторон обсуждались в репортажах и сюжетах и как они оценивались в СМИ [19, S. 273].

Отдельного внимания заслуживает, на наш взгляд, вопрос о влиянии тех или иных типов СМИ и медиа на формирование содержания имиджа политического субъекта, например, изучение отражения специфики информационной площадки в символических чертах наполнения имиджа. Авторами ранее была предпринята попытка изучения проявления сетевой коммуникативной логики в имидже политика, который распространялся в интернет-пространстве [20].

Подчеркнем, в данном исследовании рассматривается имидж одного из региональных лидеров. Политические процессы и отношения на региональном и местном уровнях могут ощутимо отличаться от политики федерального масштаба. Неслучайно М. Ангенендт в одной из своих недавних работ пишет о том, что функциональная логика местной политики отличается от логики региональной и федеральной политики (в том числе с точки зрения партийных представителей в органах законодательной власти («*parteiangehöriger Ratsmitglieder*») [21, S. 632]. В этой связи необходимо отметить, что



анализу имиджа политиков регионального и местного уровня также уделяется внимание со стороны научного сообщества, например, рассматривая имидж региональных политиков, Т. Б. Карпова изучает основные характеристики речевых доминант, выраженных в коммуникативных практиках, используемых ими в сетевом пространстве [22]. Сохраняется в последнее время и интерес к анализу региональных электоральных процессов, выдвигаются любопытные исследовательские гипотезы (в частности, З. Штокер в своей работе следующим образом формулирует одну из гипотез: чем выше доля женщин в местном совете (муниципальном органе власти), тем выше явка среди местных избирателей [23, S. 278]).

Несмотря на немалый пласт работ, посвященных теме изучения политического имиджа лидеров и партий, данное широкое тематическое направление по-прежнему остается крайне актуальным. В нем содержится целый ряд аспектов, требующих проведения тщательной научно-исследовательской работы. Это обусловлено, в частности, все возрастающей ролью современных интернет-технологий в функционировании общества и их значимостью в коммуникации между различными политическими субъектами (в том числе в ходе электоральных кампаний). В представленной работе предпринята попытка изучения имиджа одного из региональных лидеров в сетевом информационном поле в предвыборный период (на примере главы Нижегородской области Г. Никитина).

В качестве основного прикладного метода, используемого в работе, выбран качественно-количественный контент-анализ, проведение которого отвечает поставленной исследовательской цели и задачам. Учитывая, что в работе рассматривается символическое содержание непосредственно сетевого имиджа политического лидера, информационный массив составили открытые данные из интернет-пространства – текстовые записи-посты, размещенные главой региона на двух своих официальных интернет-аккаунтах: в мессенджере Telegram<sup>1</sup> и на интернет-платформе поддержки социальных сетей «ВКонтакте»<sup>2</sup>. Уточним, что в информа-

ционном массиве собраны только изначальные текстовые записи регионального лидера, размещенные на двух указанных платформах, без учета его комментариев на записи других пользователей обозначенных социальных медиа.

Временные границы текстовой выборки обусловлены особенностью сформулированной цели исследования: собраны только те записи, которые были размещены в период с 4 мая 2023 г. (так как за день до того, 3 мая, появились новостные сообщения о том, что во время рабочей встречи Президента России и губернатора Нижегородской области В. В. Путин поддержал выдвижение кандидатуры Г. С. Никитина на губернаторские выборы, запланированные на 8–10 сентября 2023 г.<sup>3</sup>). Несмотря на наличие других возможных точек отсчета для поиска и сбора текстовых данных (например, 31 июля, когда действующий глава региона был официально зарегистрирован в качестве кандидата для участия в губернаторских выборах<sup>4</sup>, или 13 июня, когда кандидатура Г. С. Никитина была выдвинута на выборы главы региона партией «Единая Россия»<sup>5</sup>), мы остановились именно на указанной дате (4 мая 2023 г.), считая ее наиболее релевантной, принимая во внимание политическую значимость итогов встречи Г. С. Никитина с главой государства. Крайняя временная точка составления информационного массива – 5 сентября (момент проведения исследования).

Всего в информационный массив вошли 289 сообщений из Telegram-канала Г. С. Никитина и 36 сообщений с его страницы во «ВКонтакте», размещенные за период с 4 мая по 5 сентября 2023 г. В информационном массиве не приводятся репосты (пересылаемые сообщения с других каналов). Впрочем, их количество незначительно в общем массиве размещаемых на страницах главы региона сообщений. Обращает на себя внимание существенное различие в частоте текстовых записей на разных страницах в социальных медиа. Вместе с тем во «ВКонтакте» записи зачастую превышают по своему объему записи в Telegram, причем нередко они дублируют друг друга, что неудивительно, так как автор подчас повествует об

<sup>1</sup> Официальная страница губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина в Telegram. URL: [https://t.me/glebnikitin\\_nn](https://t.me/glebnikitin_nn) (дата обращения: 28.10.2023). Далее ссылки на данный электронный источник даются в тексте в скобках.

<sup>2</sup> Официальная страница губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина во «ВКонтакте». URL: [https://vk.com/glebnikitin\\_nn](https://vk.com/glebnikitin_nn) (дата обращения: 28.10.2023). Далее ссылки на данный электронный источник даются в тексте в скобках.

<sup>3</sup> Официальный сайт интернет-издания «Газета.ru». URL: <https://www.gazeta.ru/politics/news/2023/05/03/20353046.shtml?updated> (дата обращения: 23.10.2023).

<sup>4</sup> Официальный сайт информационного агентства России ТАСС. URL: <https://tass.ru/politika/18412369> (дата обращения: 23.10.2023).

<sup>5</sup> Официальный сайт информационного агентства России ТАСС. URL: <https://tass.ru/politika/5288935> (дата обращения: 23.10.2023).





одних и тех же событиях. С точки зрения описания событий Telegram используется для их чуть более детального освещения, чем «ВКонтакте». На страницах главы региона на обеих платформах приводится большое количество фотоматериалов, а также (но значительно реже) – небольшие видеоролики. Подчеркнем, в данном исследовании наше внимание сконцентрировано исключительно на текстовых данных. Объем выборки выглядит вполне достаточным для проведения текстового анализа качественно-количественного типа, учитывая также, что нас интересует именно предвыборный период в деятельности регионального лидера.

Смысловой единицей при проведении контент-анализа стал имиджево-ролевой конструкт, единицей счета – непосредственно текстовые записи на страницах главы региона в социальных медиа. Имиджево-ролевой конструкт, под которым подразумевается «обобщенная совокупность содержательно-смысловых компонентов и символов, с помощью которых демонстрируется позиция и действия лидера в отношении целого ряда вопросов различной функционально-тематической направленности» [24, с. 26], составляет теоритико-концептуальную основу проводимого исследования. В одной из предыдущих работ был выявлен и проанализирован ряд данных символических единиц в наполнении имиджа одного из политических лидеров, а именно: «командный игрок», «организатор», «хозяйственник», «открытый лидер, слышащий общество», «кризисный менеджер», «лидер, устремленный в будущее», «болельщик», «строитель», «человек, знающий и чтущий историю страны/города», «человек, интересующийся культурой и искусством», «семьянин» и т.д. [24, с. 29–30].

В своем исследовании мы постараемся выявить наличие подобных символических конструктов в содержании имиджа регионального лидера в предвыборный период, а при помощи сравнительного анализа – установить степень распространенности в имиджевом наполнении каждого из выявленных конструктов. Представляет немалый интерес вопрос о том, на каких именно символических аспектах в имидже регионального лидера делается акцент в относительно краткосрочный по своей продолжительности (но при этом зачастую насыщенный различными событиями) предвыборный период.

По итогам текстового анализа сообщений, размещенных за предвыборный период на офи-

циальных страницах политического лидера в Telegram и «ВКонтакте», удалось выявить целый ряд имиджево-ролевых конструктов. Перечень наиболее часто используемых из них выглядит следующим образом.

1. «Хозяйственник» (в частности, сообщение от 20 июня глава региона посвящает теме возрождения скоростного пассажирского флота, делясь своими ожиданиями от пуска скоростного судна на подводных крыльях «Метеор» из Нижнего Новгорода до Казани, Ульяновска, Костромы и Ярославля ([https://t.me/glebnikitin\\_nn/2622](https://t.me/glebnikitin_nn/2622)), а в сообщении от 15 августа среди других тем пишет об обсуждении вопросов содержания благоустроенных территорий в историческом центре г. Арзамаса Нижегородской области ([https://vk.com/glebnikitin\\_nn?w=wall-210984914\\_92870](https://vk.com/glebnikitin_nn?w=wall-210984914_92870))).

2. «Лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем» (в частности, в сообщении от 23 мая в своем Telegram-канале глава региона рассказывает об участии на форуме в Шанхае и о том, что в своем выступлении он представил конкретный перечень предложений от российского бизнеса (перечисляя эти предложения), по поводу которых он, в свою очередь, ранее предметно общался с нижегородскими предпринимателями в ходе другого форума – «Лидеры инвестиций» ([https://t.me/glebnikitin\\_nn/2391](https://t.me/glebnikitin_nn/2391)); в сообщении от 21 августа во «ВКонтакте» Г. С. Никитин детально описывает посещение сразу нескольких городов Нижегородского региона – Заволжья, Городца и Балахны, – приводя не только информацию о конкретных мероприятиях в рамках своего визита в указанные города, но и демонстрируя погружение в детали конкретных вопросов, осведомленность о мнении жителей (например, читая комментарии в социальных медиа), знание статистики (в частности, количество закупаемых автобусов для муниципалитетов) и т.д. ([https://vk.com/glebnikitin\\_nn?w=wall-210984914\\_94280](https://vk.com/glebnikitin_nn?w=wall-210984914_94280))).

3. «Лидер, устремленный в будущее» (например, 1 июня глава региона рассказал в своем Telegram-канале о встрече с председателем Правительства РФ М. В. Мишустиным, где, в частности, обсуждался ряд проектов, требующих федеральной поддержки, в том числе благоустройство территории недалеко от возводимого в Нижнем Новгороде Ледового дворца ([https://t.me/glebnikitin\\_nn/2492](https://t.me/glebnikitin_nn/2492)), а в сообщении от 15 июня глава региона пишет о подписанных соглашениях на Петербургском международном экономическом форуме (ПМЭФ–2023), где



в том числе указываются объемы инвестиций и количество планируемых рабочих мест, которые будут созданы в области ([https://vk.com/glebnikitin\\_nn?w=wall-210984914\\_83467](https://vk.com/glebnikitin_nn?w=wall-210984914_83467))).

4. «Организатор» (1 августа в своем сообщении глава региона поблагодарил президента страны за поддержку его региональной инициативы, в частности, в вопросе возрождения скоростного флота на Волге ([https://t.me/glebnikitin\\_nn/2930](https://t.me/glebnikitin_nn/2930)), текстовая запись от 31 мая посвящена конференции «Цифровая индустрия промышленной России» (ЦИПР), организуемой по традиции на Нижегородской земле, а ее главной площадкой выступила Нижегородская ярмарка ([https://vk.com/glebnikitin\\_nn?w=wall-210984914\\_80232](https://vk.com/glebnikitin_nn?w=wall-210984914_80232))).

5. «Командный игрок» (данный символической конструкцией присутствует в текстовой записи, посвященной открытию в Нижнем Новгороде Школы креативных индустрий совместно с Министерством культуры РФ в рамках проекта «Придумано в России» (где выражается благодарность за визит заместителю министра Н. А. Преподобной) ([https://t.me/glebnikitin\\_nn/3136](https://t.me/glebnikitin_nn/3136)), в сообщении-поздравлении жителей Перми с юбилеем (причем за основу взят репост сообщения губернатора Пермского края Д. Н. Махонина) ([https://t.me/glebnikitin\\_nn/2560](https://t.me/glebnikitin_nn/2560)), а также в новостной записи о встрече с Д. Н. Чернышенко, заместителем председателя Правительства РФ на площадке уже указанной ранее конференции ЦИПР ([https://vk.com/glebnikitin\\_nn?w=wall-210984914\\_80232](https://vk.com/glebnikitin_nn?w=wall-210984914_80232))).

6. «Строитель» (в записи в Telegram от 11 мая глава региона рассказывает о встрече с заместителем председателя Правительства России М. Ш. Хуснуллиным, где обсуждалось развитие в Нижегородской области строительной отрасли (приведены показатели количества введенных в эксплуатацию квадратных метров жилья за январь–март 2023 г. и отмечается рост данных показателей) ([https://t.me/glebnikitin\\_nn/2327](https://t.me/glebnikitin_nn/2327)), а 7 июля на своей странице во «ВКонтакте» Г. С. Никитин, рассказывая о встрече с В. А. Третьяком, пишет о ходе строительных работ по возведению Ледового дворца (приводя информацию о том, сколько металлоконструкций уже смонтировано, а сколько поставлено на площадку для монтажа) ([https://vk.com/glebnikitin\\_nn?w=wall-210984914\\_86682](https://vk.com/glebnikitin_nn?w=wall-210984914_86682))).

7. «Открытый лидер, слушающий общество» (25 мая в своем Telegram-канале Г. С. Никитин написал о том, что после многочисленных обращений жителей города было принято решение

о проведении комплексного благоустройства берегов р. Борзовка (помимо мероприятий по очистке ее русла), расположенной в одном из районов областного центра ([https://t.me/glebnikitin\\_nn/2415](https://t.me/glebnikitin_nn/2415)), а 25 августа на своей странице во «ВКонтакте» он рассказал об участии в работе территориальной стратегической сессии в г. Балахна (это мероприятие, на котором совместно с жителями Балахнинского муниципального округа обсуждался план развития данной территории (интегрированный со Стратегией социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года), причем жители сами предлагали свои проекты в таких областях, как экология, туризм, транспорт) ([https://vk.com/glebnikitin\\_nn?w=wall-210984914\\_95432](https://vk.com/glebnikitin_nn?w=wall-210984914_95432))).

8. «Человек, знающий и чтущий историю страны/города» (текстовую запись от 22 июня губернатор посвятил Дню памяти и скорби, напомнив, сколько горьковчан ушли на фронт во время Великой Отечественной войны ([https://t.me/glebnikitin\\_nn/2631](https://t.me/glebnikitin_nn/2631)), а в день 802-летней годовщины основания Нижнего Новгорода на его странице во «ВКонтакте» появилось историческое видео, посвященное городу ([https://vk.com/glebnikitin\\_nn?w=wall-210984914\\_93558](https://vk.com/glebnikitin_nn?w=wall-210984914_93558))).

9. «Человек, интересующийся культурой и искусством» (в записи от 14 мая губернатор области написал о проведении фортепианного фестиваля «Pianissimo», в том числе – в нижегородских «Пакагузах на Стрелке» ([https://t.me/glebnikitin\\_nn/2330](https://t.me/glebnikitin_nn/2330)), а 6 июля сообщил на своей странице во «ВКонтакте» об открытии в Нижнем Новгороде фестиваля искусств «Горький +» ([https://vk.com/glebnikitin\\_nn?w=wall-210984914\\_86960](https://vk.com/glebnikitin_nn?w=wall-210984914_86960))).

10. «Кризисный менеджер» (в сообщении от 10 июля глава региона пишет, что в связи со сложными погодными условиями по его поручению организован и проведен оперативный штаб по вопросам работы ресурсоснабжающих организаций, а также о том, что функционирование профильных организаций области продолжается в усиленном режиме ([https://t.me/glebnikitin\\_nn/2784](https://t.me/glebnikitin_nn/2784)); 8 августа сообщил о проведении обсуждения по проблеме вывоза мусора, прежде всего на севере области, указав, в частности, на большое количество жалоб от жителей северных районов и заверив граждан в реализации плана жесткого и оперативного реагирования в связи с возникшей проблемой ([https://vk.com/glebnikitin\\_nn?w=wall-210984914\\_91007](https://vk.com/glebnikitin_nn?w=wall-210984914_91007))).

11. «Лидер, представляющий общество» (обозначенный символической конструкцией



проявляется, по нашему мнению, тогда, когда лидер говорит от имени общества и вместе с обществом, например, в сообщении от 26 мая глава региона пишет: «...мы сегодня чествуем другой город – наш любимый Дзержинск!» ([https://t.me/glebnikitin\\_nn/2423](https://t.me/glebnikitin_nn/2423)), а в сообщении от 9 июля пишет: «Представители более 40 регионов приехали к нам на праздник!» ([https://vk.com/glebnikitin\\_nn?w=wall-210984914\\_86960](https://vk.com/glebnikitin_nn?w=wall-210984914_86960))).

12. «Семьянин» (9 Мая, в День Победы, глава региона рассказал историю своих дедов, которые во время Великой Отечественной войны, находясь ещё в подростковом возрасте, работали наравне со взрослыми на промышленных предприятиях в Челябинске и Ленинграде ([https://vk.com/glebnikitin\\_nn?w=wall-210984914\\_76385](https://vk.com/glebnikitin_nn?w=wall-210984914_76385)), а сообщение от 8 июля губернатор посвятил Дню семьи, любви и верности, указав также круглую дату совместной, семейной жизни, которую они отметили с супругой в 2023 г. ([https://t.me/glebnikitin\\_nn/2742](https://t.me/glebnikitin_nn/2742))).

13. «Болельщик» (16 мая губернатор на одной из своих интернет-страниц призвал поддерживать мужскую молодежную областную команду «Торпедо Sub21» на Кубке мира по футболу в Бразилии ([https://vk.com/glebnikitin\\_nn?w=wall-210984914\\_77346](https://vk.com/glebnikitin_nn?w=wall-210984914_77346)), а 3 сентября поделился положительными эмоциями от первой игры и первой победы нижегородской команды

«Торпедо» в новом сезоне Континентальной хоккейной лиги (КХЛ) ([https://t.me/glebnikitin\\_nn/3229](https://t.me/glebnikitin_nn/3229))).

Отмечаем широкое разнообразие символично-смысловых конструктов, встречающихся в содержании имиджа глава Нижегородской области Г. С. Никитина в предвыборный период в интернет-пространстве. Впрочем, их частота встречаемости отличается в зависимости от конкретного конструкта. Показатели частотности установленных в информационном массиве символично-смысловых единиц отражены в таблице. В ней представлена статистика сразу по двум источникам информации: официальный Telegram-канал губернатора и его страница во «ВКонтакте». Учитывая, что в каждом конкретном сообщении мог быть представлен не один, а несколько имиджево-ролевых конструктов, общий показатель выявленных (и указанных в таблице) конструктов превышает значение в 100%.

Результаты текстового анализа позволили установить относительную близость показателей частоты встречаемости различных имиджево-ролевых конструктов в записях как на странице Г. С. Никитина в Telegram, так и во «ВКонтакте», что неудивительно, учитывая пересечения описываемых событий и освещаемых вопросов главой региона в разных медиа.

**Доля имиджево-ролевых конструктов в сообщениях, размещенных на официальных страницах губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина в Telegram и «ВКонтакте» за период с 4 мая по 5 сентября 2023 г., %**

Имиджево-ролевые конструкты	Доля сообщений от общего числа записей в Telegram	Доля сообщений от общего числа записей во «ВКонтакте»
Хозяйственник	53,29	63,89
Командный игрок	39,10	52,78
Лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем	36,33	50,00
Лидер, устремленный в будущее	33,91	33,33
Организатор	26,30	27,78
Лидер, знающий и чтущий историю страны/города	23,53	30,56
Лидер, интересующийся культурой и искусством	16,26	16,67
Строитель	15,22	25,0
Открытый лидер, слышащий общество	13,15	22,22
Кризисный менеджер	5,54	8,33
Болельщик	4,50	2,78
Лидер, представляющий общество	3,81	8,33
Семьянин	1,38	2,78



Особенно близкими оказались процентные значения таких имиджево-ролевых конструктов, как «лидер, интересующийся культурой и искусством», «лидер, устремленный в будущее», «организатор» и т.д. Перечень четырех самых часто встречаемых символично-смысловых конструктов одинаков и в Telegram-канале, и в на странице во «ВКонтакте». В обоих случаях самым часто встречаемым имиджево-ролевым конструктом стал «хозяйственник», далее в одинаковом порядке и с определенным отставанием (а в Telegram – с существенным) идут «командный игрок», «лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем» и «лидер, устремленный в будущее».

Несколько менее часто встречаемыми в имидже политического лидера стали такие символично-смысловые конструкты, как «организатор» (пятое место в Telegram и шестое место во «ВКонтакте»), «лидер, знающий и чующий историю страны/города» (шестое место в Telegram и пятое место во «ВКонтакте»), «лидер, интересующийся культурой и искусством» (седьмое место в Telegram и девятое место во «ВКонтакте»), «строитель» (восьмое место в Telegram и седьмое место во «ВКонтакте») и «открытый лидер, слышащий общество» (девятое место в Telegram и восьмое место во «ВКонтакте»).

Для большего удобства при интерпретации выявленных показателей введем некоторую условную градацию (в том числе принимая во внимание принципы выявления наличия символично-смысловых единиц и полученные итоговые значения): высокая степень частоты встречаемости конкретного имиджево-ролевого конструкта (от 33% и выше), средняя степень (от 16 до 32% включительно) и малая степень частотности (от 1 до 15% включительно).

Проведенный анализ позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, вновь отметим относительно близкие результаты частотности разных имиджево-ролевых конструктов, представленных в текстовых записях на двух изучаемых интернет-платформах, что в некоторой степени говорит и о близости функций, которые они выполняют с точки зрения распространения символично-смысловых черт политического имиджа. Это говорит о том, что политический лидер, несмотря на более частое размещение постов в мессенджере Telegram, чем на платформе «ВКонтакте», транслирует на обеих площадках преимущественно аналогичные компоненты собственного имиджа, что свидетельствует о целостности наполнения имиджа, его универсальности для разных сетевых информацион-

ных площадок. Впрочем, отметим, что в анализе не использованы тексты ответных сообщений-комментариев от главы региона на комментарии под его постами со стороны других пользователей. Подчеркнем, что политический лидер в данном случае (на своей странице во «ВКонтакте») регулярно отвечает на вопросы и комментарии других пользователей сети.

Во-вторых, самым часто используемым имиджево-ролевым конструктом стал «хозяйственник», в символическом наполнении которого выделяются как минимум два базовых тематических направления: развитие экономики и экономических связей региона и благоустройство различных объектов, в том числе инфраструктурных и природных. Акцент на обозначенных направлениях выглядит неслучайным и при этом является эффективным с точки зрения продвижения имиджа политического лидера, так как обозначенные темы нередко вызывают повышенный интерес аудитории, и демонстрация активности политика в направлении решения подобных вопросов способна повысить степень лояльности к нему со стороны общества и его легитимности в целом.

В-третьих, высокая частота встречаемости имиджево-ролевого конструкта «командный игрок» свидетельствует о том, что в содержании имиджа регионального лидера обращается особое внимание на его включенность и интеграцию в систему власти (прежде всего исполнительную) как на вертикальном уровне (координация действий с федеральным центром), так и на горизонтальном (взаимодействие с руководителями других субъектов РФ). Здесь демонстрируется сразу несколько значимых сигналов: 1) существует рабочая система управления, в которой ее представители активно взаимодействуют друг с другом, развивая при этом свои регионы и государство в целом; 2) губернатор области играет важную роль в этих процессах, являясь одним из активных звеньев в данной рабочей системе управления. Обозначенные сигналы способны повлиять на повышение уверенности общества в функционирующей системе властного управления, ее активности и готовности выполнять различные задачи развития общества и, как результат, усилить и уровень доверия как всей системе, так и ее отдельным звеньям и субъектам (например, лидеру конкретного региона).

В-четвертых, часто используется и такой символично-смысловой конструкт, как «лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем», что проявляется в демонстри-





ровании в текстовых записях активного погружения в специфику той или иной темы или события, приведение исторических справок и статистических данных, упоминание обращений со стороны общества в целом и его отдельных сегментов в частности и т.д. Обозначенные коммуникативные акты усиливают эффект аргументированности и обоснованности приводимой в сообщении информации, способны заставить читателя погрузиться подробнее в тематику записи, что дополняется и параллельно размещаемыми фото- и видеоматериалами. Подобные приемы, безусловно, оказывают важное влияние на отношение аудитории к имиджу политического лидера.

В-пятых наличие имиджево-ролевого конструкта «лидер, устремленный в будущее» в ходе предвыборной кампании вполне объяснимо, учитывая, что кандидату необходимо продемонстрировать обществу некую модель-образ будущего. В демонстрации подобной модели используются как детали (описание будущих проектов, статистических данных и т.д.), что делает подобный образ более предметным, так и более расплывчатые, абстрактные цели, которые, в свою очередь, апеллируют в большей степени к воображению индивида, самостоятельно представляющего себе этот образ на основании услышанной или прочитанной им цели. В результате оказывается комплексное воздействие на сознание индивида как с помощью детальной информации, так и более абстрактной.

В-шестых, необходимо обратить внимание на те имиджево-ролевые конструкты, которые встречаются в текстовом массиве со средней степенью частотности: «организатор», «лидер, знающий и чтущий историю страны/города», «лидер, интересующийся культурой и искусством», «строитель» (свойственные для записей, размещенных и в Telegram, и во «ВКонтакте») и «открытый лидер, слушающий общество» (свойственно для записей, размещенных во «ВКонтакте»). Наличие указанных символично-смысловых единиц в имидже политического лидера свидетельствует о целом ряде его имиджевых черт: активности и инициативности («организатор», «строитель»), погружении в историко-культурные аспекты, связанные с Нижегородской землей и Российским государством в целом, а также о его открытости для аудитории и готовности обсуждать назревшие в социуме проблемы («открытый лидер, слушающий общество»). Вместе с тем отметим, что обозначенным символическим имиджевым чертам в ходе предвыборной кампании уделялось меньше

внимания, чем тем чертам, которые были отмечены в предыдущих пунктах (связанные с четырьмя наиболее популярными имиджево-ролевыми конструктами), что говорит об определенных акцентах, сделанных в текстовых сообщениях главы региона на указанных интернет-площадках.

В целом формат научной статьи не позволяет подробно описать особенности проявления каждого из установленных имиджево-ролевых конструктов, поэтому в данном исследовании представлено краткое отображение наиболее часто встречаемых символично-смысловых компонентов в наполнении имиджа регионального лидера в электоральный период.

Итак, в ходе электоральной кампании большое значение приобретают процессы формирования и распространения имиджа политического субъекта. Учитывая степень распространения в современном обществе интернет-технологий, их роль в политических процессах и отношениях, вопросы, связанные с построением имиджа в сетевом информационном поле, приобретают особое значение. В данной работе при помощи концепта имиджево-ролевого конструкта проанализировано символично-смысловое содержание имиджа одного из региональных руководителей в предвыборный период в сетевом коммуникативном пространстве (на интернет-платформах Telegram и «ВКонтакте»). Установлено, что самым часто встречаемым имиджево-ролевым конструктом стал «хозяйственник», также высокая степень частотности наблюдается у следующих символично-смысловых единиц: «командный игрок», «лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем» и «лидер, устремленный в будущее». Использование подобного инструментария позволило выявить различные аспекты имиджа политического лидера и сделать выводы о наличии/отсутствии разных акцентов в его символическом содержании.

#### Список литературы

1. Holderberg P., Ballowitz J. Politisierung durch Zwang? // Zeitschrift für Politikwissenschaft. 2020. Bd. 30, № 3. S. 401–423. <https://doi.org/10.1007/s41358-020-00217-4>
2. Merten H. Wahlen in Pandemiezeiten – ein juristisches Risikogebiet // Zeitschrift für Politikwissenschaft. 2021. Bd. 31, № 1. S. 61–69. <https://doi.org/10.1007/s41358-021-00259-2>
3. Василенко С. А., Дебольская А. А. Женщина-политик: эволюция имиджа на примере Терезы Мэй и Юлии Тимошенко // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. № 3 (32). С. 33–36.



4. Головченко А. В. Имиджевые инверсии либерального лидерства в современной России // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2018. Т. 18, вып. 4. С. 457–462. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2018-18-4-457-462>
5. Канюков А. Н. Убедить россиянина. Структура убеждающего воздействия в формировании имиджевых характеристик депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга // Вестник Пермского университета. Политология. 2018. Т. 18, вып. 2. С. 124–146. <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2018-2-124-146>
6. Курманина Т. С. Особенности формирования имиджа региональных политических лидеров // Вестник науки и образования. 2017. № 8 (32). С. 44–46.
7. Толкалов А. С. Сущность политического имиджа: отечественный и зарубежный опыт теоретического осмысления // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2013. Т. 13, вып. 2. С. 72–75. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2013-13-2-72-75>
8. Bird R. T., Hickey H. K., Leavitt M. J., Robinson J. L. The dark authoritarians: Profiling the personality, emotional style, and authoritarian attitudes of the major American parties // Personality and Individual Differences. 2022. Vol. 186. Pt. B. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111298>
9. Coakley J., Garry J., Matthews N., O'Leary B. Party images in Northern Ireland: Evidence from a new dataset // Irish Political Studies. 2019. Vol. 34, № 1. P. 1–24. <https://doi.org/10.1080/07907184.2018.1499621>
10. Severt K., Hahn J. J. Impact of political event and political affiliation on destination image and a longitudinal approach of image change // Journal of Destination Marketing & Management. 2020. Vol. 15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100406>
11. Warren C., Schneider Sh., Smith K. B., Hibbing J. R. Motivated viewing: Selective exposure to political images when reasoning is not involved // Personality and Individual Differences. 2020. Vol. 155. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109704>
12. Wright J. D., Tomlinson M. F. Personality profiles of Hillary Clinton and Donald Trump: Fooled by your own politics // Personality and Individual Differences. 2018. Vol. 128. P. 21–24. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.019>
13. Синеокая Н. А. Имидж политика, формируемый в современных электронных СМИ (на примере женщин-политиков Германии) // Филология и просвещение. Научное, педагогическое, краеведческое наследие Н. М. Лебедева : материалы конференции (Тверь, 22–23 сентября 2017 г.). Тверь : ООО «СФК-офис», 2017. С. 235–242. EDN: YOHAOV
14. Пищева Т. Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации // Полис. Политические исследования. 2011. № 2. С. 47–52.
15. Shyles L. Profiling candidate images in televised political spot advertisements for 1984: Roles and realities of presidential jousts at the height of the Reagan Era // Political Communication. 1988. Vol. 5, iss. 1. P. 15–31. <https://doi.org/10.1080/10584609.1988.9962835>
16. Söker Ph. (K)Eine Frage des Führungsstils? // Zeitschrift für Internationale Beziehungen. 2021. Jahrgang 28. Heft 1. S. 68–100. <https://doi.org/10.5771/0946-7165-2021-1-68>
17. Rauscher N., Schäfer M. Leveling the playing field – Kommunikationsstrategien und Ungleichheitsnarrative des linken Diskurses im Umfeld der Demokratischen Partei der USA // Zeitschrift für Politikwissenschaft. 2022. Bd. 32, № 1. S. 221–249. <https://doi.org/10.1007/s41358-021-00275-2>
18. Waldvogel T. Alles Wut? Der Einfluss von Emotionen auf die Wahrnehmung und Wirkung von TV-Debatten am Beispiel der Bundestagswahl 2017 // Zeitschrift für Politikwissenschaft. 2020. Bd. 30, № 1. S. 53–86. <https://doi.org/10.1007/s41358-020-00211-w>
19. Leidecker-Sandmann M., Geise S. Tradition statt Innovation. Die deutsche Presseberichterstattung über die Wahlkampfstrategien der Parteien zur Bundestagswahl 2017 // Studies in Communication and Media. 2020. Jahrgang 9. Heft 2. S. 264–307. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-2-264>
20. Каминченко Д. И. Сетевизация символического поля публичной политики (на примере политического имиджа регионального лидера) // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2022. Т. 18, № 4. С. 425–441. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.405>
21. Angenendt M. Rage against the party machine? Wählergemeinschaften als Alternative im kommunalpolitischen Wettbewerb // Zeitschrift für Politikwissenschaft. 2021. Bd. 31, № 4. S. 627–641. <https://doi.org/10.1007/s41358-021-00301-3>
22. Карнова Т. Б. Пермский политический дискурс в Сети интернет глазами лингвиста // Медиаскоп : электронный научный журнал. 2011. № 1. С. 11. URL: <http://www.mediascope.ru/node/754> (дата обращения: 23.10.2023).
23. Stocker S. Frauen in der lokalen Politik und kommunale Wahlbeteiligung. Ein Fall für deskriptive Repräsentation? // Politische Vierteljahresschrift. 2023. Bd. 64, № 2. S. 269–292. <https://doi.org/10.1007/s11615-022-00434-2>
24. Каминченко Д. И. Особенности политического имиджа регионального лидера в интернет-пространстве // Вестник Пермского университета. Политология. 2021. Т. 15, № 3. С. 24–39. <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2021-3-24-39>

Поступила в редакцию 31.10.2023; одобрена после рецензирования 15.11.2023; принята к публикации 25.11.2023  
 The article was submitted 31.10.2023; approved after reviewing 15.11.2023; accepted for publication 25.11.2023