

## Информационное общество и власть

# ИМИДЖ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО РУКОВОДИТЕЛЯ В ПЕРИОД ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ 2023 ГОДА: НА ПРИМЕРЕ ГУБЕРНАТОРСКИХ ВЫБОРОВ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета Д. Н. Ермаковым 26.02.2024.

### Каминченко Дмитрий Игоревич

*Кандидат политических наук.*

*Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.*

*Н. И. Лобачевского, Институт международных отношений и мировой истории, кафедра политологии, доцент*

*Нижний Новгород, Российская Федерация*

*dmitkat@inbox.ru*

### Аннотация

*В работе изучается символическое содержание имиджа регионального политического лидера в предвыборный период (на примере выборов губернатора Нижегородской области 2023 года). При помощи комплекса эмпирических методов качественного и количественного типов проанализированы текстовые сообщения, размещенные в ходе электорального цикла на официальных веб-страницах действующего главы нижегородского региона в «Telegram» и «ВКонтакте». Установлено, что двумя основными целевыми установками, так или иначе проявляющимися в символическом содержании имиджа политического лидера, стали формирование и распространение региональной идентичности (доминирующая интенция) и равномерно сбалансированная устремленность на развитие в области целого ряда различных отраслей (экономика, промышленность, строительство, ЖКХ, транспорт и т. д.).*

### Ключевые слова

*выборы, электоральная кампания, политический имидж, политический лидер, политические символы, интернет, социальные медиа*

### Введение

Избирательный цикл является одним из важнейших этапов функционирования политической системы. В этот период активизируются различные политические субъекты, а информационное поле наполняется множеством предвыборных лозунгов, воззваний, дискуссий и комментариев. С одной стороны участие в избирательном процессе подразумевает прохождение через стандартные процедуры (например, регистрация в качестве кандидата, сбор подписей (если нужно), предоставление их в центральную избирательную комиссию и т. д.), а с другой – поиск неочевидных, с разной степенью эффективности решений в ходе участия в предвыборной гонке. Одним из важнейших элементов избирательной кампании является имидж политика, партии, предвыборного блока. От особенностей наполнения политического имиджа нередко зависят и результаты кандидата на выборах. При построении имиджа политического субъекта используются как уже имеющиеся знания и процедуры, так и новые подходы к формированию его символического наполнения, что представляет собой некий симбиоз известного ранее и искомого, и апробируемого нового.

Ученые отмечают, что борьба за влияние политических сил «неизменно обрела символический характер, поскольку через символы материализовывались, обретали свойства объективности сами политические силы» [15, с.102]. Значимость и актуальность символической политики подтверждается сохранением немалого интереса к её изучению со стороны научного сообщества [см., например, 5; 10; 16 и др.] Одним из устойчивых и проверенных практикой

---

© Каминченко Д.И., 2024. Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>  
[https://doi.org/10.52605/16059921\\_2024\\_05\\_27](https://doi.org/10.52605/16059921_2024_05_27)

вариантов предложения обществу конкретных символов является распространение их в форме различных знаково-смысловых элементов в содержании имиджа политического субъекта. В свою очередь, продолжающаяся цифровизация общества серьезно изменяет современное информационно-политическое пространство, создавая новые коммуникативные возможности и технологии (например, политический троллинг, превращающийся в последнее время, по мнению ученых, в «новую манипулятивную технологию цифровой политики» [19, с.180]). В этой связи возникает целый ряд вопросов относительно особенностей формирования, поддержания и распространения символического наполнения политического имиджа, а также – его восприятия обществом в условиях сетевой коммуникации.

Данная работа посвящена изучению имиджа политического лидера в пространстве сетевой коммуникации в период электорального цикла (на примере губернаторских выборов в Нижегородской области в 2023 году). Цель исследования заключается в выявлении основных содержательно-тематических элементов символического наполнения имиджа политического лидера в предвыборный период его деятельности. Основные задачи работы детерминированы обозначенной целью и включают в себя установление наличия либо отсутствия в имидже следующих символических компонентов: (1) ключевые тематические интенции (т.е. целевые направления деятельности, которые ретранслируются в самом имидже), (2) особенности реализации целевых установок (т.е. выполнения каких действий требует достижение формулируемых целей) и (3) преобладающие черты коммуникации с обществом и представителями власти (т.е. способы взаимодействия на субъектно-объектном уровне). Объект исследования – содержание сетевого имиджа регионального лидера – действующего губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина, выдвинувшего в 2023 году свою кандидатуру на выборах главы региона. Выбор объекта для анализа обусловлен тем, что Г. С. Никитин является молодым руководителем, активно применяющим для коммуникации современные сетевые медиа, а также тем, что в 2023 году в регионе проходят выборы, что позволяет осуществить анализ имиджа, формируемого и транслируемого обществу именно в электоральный период.

## 1 Теоретические основания

Изучению особенностей политического имиджа посвящен целый ряд научных исследований. Данной теме в той или иной степени уделяется внимание как в русскоязычных [1; 3; 6; 7; 9; 20; 22], так – и в зарубежных работах [24; 25; 27-30; 33; 35-37]. Предметом научной рефлексии становится, в частности, поиск оптимального определения обозначенной политической категории. Например, в одной из своих работ, в которой изучается политический имидж кандидатов на выборах 1984 года в США, Л. Шилз отмечает, что имидж кандидата состоит из таких компонентов, как «характерные атрибуты политика, личностные черты и точное описание их происхождения» [34, с.18]. Имидж, по мнению Т. Н. Пищевой, интерпретируется нередко как «специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (власти, партии, страны и т. д.)» [13, с.47], а Н.А. Синеокая фиксирует понятие имиджа политика как «совокупность его образов как личности и профессионала» [17, с.236].

Выделяя основные направления в изучении политического имиджа, отмечаем, что в последние годы сохраняется интерес к анализу символического содержания имиджа политических субъектов. Наполнение имиджа состоит из знаково-смысловых элементов, содержащихся в текстах программ лидеров и партий, в выступлениях политиков, в их лозунгах и воззваниях и т. д. Здесь сошлемся на одно из недавних исследований М. Бауэрляйна, где он задается вопросом о том, почему в последнее время некоторые основные европейские политические партии изменили свои политические позиции на идеологической шкале измерений, в которой есть 2 полюса: «GAL» («Green/Alternative/Libertarian» («экологические, альтернативные и либертарианские партии») и «TAN» («Traditional/Authoritarian/Nationalist» («традиционные, авторитарные, националистические партии»). В целях изучения данного вопроса автор использовал эконометрические модели для анализа политических позиций основных партий в 11 западноевропейских демократиях в период с 2002 по 2019 г.г. [23].

Одним из предположений Бауэрляйна было то, что основные партии изменили свою позицию на шкале политических воззрений «GAL-TAN» в ответ на электоральный успех право-популистских партий. Этот успех вынуждает основные партии приблизиться в содержании своих программных позиций к позициям конкурирующих с ними право-популистских сил. Причем, по мнению ученого, в первую очередь, в силу идеологической близости сократят программно-

идейную дистанцию с правыми популистами именно консервативные партии [23, с.429]. По результатам исследования, нашла свое подтверждение выдвинутая им гипотеза о том, что консервативные основные партии более чутко, чем другие, реагируют на электоральный успех право-популистских сил [23, с.420, 427].

В недавней научной работе М. Дебюса на основе предвыборных программ, составленных к федеральным парламентским выборам 2021 года в Германии, анализируются программные профили партий, представленных в немецком парламенте – Бундестаге. Затем автор исследования на основе рассмотрения и интерпретации соответствующих моделей условной логистической регрессии изучает значимость факторов, определяющих формирование правительства и коалиций в Германии на федеральном уровне и уровне земель, начиная с 1990 года. Результаты этой оценки используются им для определения наиболее вероятной правительственной коалиции на основе различных сценариев распределения мест в Бундестаге 20-го созыва [26, с.75].

Ещё одно направление изучения политического имиджа – это анализ различных практик и приемов его формирования. Конструирование имиджа политического субъекта может происходить путем различных действий и коммуникативных актов, например, частое проведение онлайн-встреч политика и граждан может характеризовать данного политика как открытого лидера, готового к прямому диалогу с обществом. Подобная практика способна повысить уровни узнаваемости и доверия политическому лидеру. В последнее время анализу подобных действий политических субъектов уделяется немалое внимание со стороны научного сообщества. В качестве одного из примеров приведем недавнюю работу Д. Михельса и И. Боруцки, где они изучают причины проведения организационной реформы внутри одной из крупнейших партий Германии – социал-демократической партии (СДПГ), проводимой за период, с 2017 по 2019 гг. Организационная реформа включала в себя введение тематических онлайн-форумов, которые дают ее членам право вносить предложения и выступать на партийных конференциях [31]. Тематические онлайн-форумы представляют собой чисто цифровую структуру, которая расширяет процесс коллективного принятия партийных решений через активное включение сетевого коммуникативного пространства [31, с.127].

Подводя итоги своего исследования, авторы обозначенной работы пишут о том, что для отношений между новыми членами партии, которые рассматривают тематические онлайн-форумы как альтернативу партийной работе на местах, может быть свойственна более тесная и прочная связь. В целом, для СДПГ имиджевый выигрыш от осуществленной реформы может заключаться в том, что после нее социал-демократы выглядят как «современная» партия. Новые тематические форумы могут привести к созданию «приложений» («Anträge») более высокого тематического качества, поскольку к работе с ними посредством сетевой коммуникации и сотрудничества подключаются различные эксперты. Вполне возможно, что все эти факторы могут привести к появлению членов партии нового типа, чья партийная идентичность будет строиться именно вокруг тематических онлайн-форумов [31, с.144].

Анализ восприятия имиджа политического лидера или партии является ещё одним популярным в последнее время направлением научной рефлексии обозначенной в работе тематики. Изучение восприятия имиджа возможно, например, через анализ популярности в обществе тех или иных знаково-смысловых элементов, транслируемых в содержании имиджа, в частности, измерение отношения индивидов и групп к конкретным программным заявлениям и идеологическим позициям, выдвигаемым политическим кандидатом, также является релевантным для изучения восприятия его имиджа. В одной из недавних работ коллектива авторов в составе – М. Пести, М. Мадера и Х. Шоена – изучаются особенности восприятия политической партии «Альтернатива для Германии» (AfD) в немецком обществе. Авторы обращают внимание на большую популярность указанной партии в восточных землях страны, чем в западных. В своем исследовании они анализируют то, в какой степени эта разница может быть связана с «нативистскими» («nativist») и популистскими установками внутри общества.

Ученые сосредоточили свое внимание на двух направлениях: (1) выявление различий в степени, с которой граждане в обеих частях страны придерживаются указанных взглядов и (2) установление различий в степени, с которой эти взгляды влияют на решения избирателей при голосовании. Среди прочего результаты исследования показали, что восточные немцы, и в частности, восточные немцы старшей возрастной группы, демонстрируют более высокий уровень как популизма, так и «нативизма», чем пожилые западные немцы. Авторы также пишут и о том, что

и популизм, и «нативизм» являются важными предикторами выбора партии «Альтернатива для Германии» в обеих частях страны (и на западе, и на востоке) [32, с.85].

В контексте восприятия и отношения к имиджу политического лидера можно рассмотреть и одну из недавних работ О. В. Поповой, Н. В. Гришина и М. Я. Погодиной, посвященную вопросам онлайн-коммуникации между российской молодежью и региональными лидерами субъектов РФ. В качестве эмпирической базы исследования авторами были выбраны комментарии пользователей интернета, размещенные ими на персональных веб-страницах руководителей исполнительной власти в субъектах РФ. По итогам проведенной работы ученые сделали вывод о том, что «несмотря на сниженную лексику и изобилие просторечных выражений в комментариях, большая часть высказываний на страницах глав регионов нейтральна по тональности и не используется молодежью для выражения радикальных оценок и политических взглядов» [14, с.135].

Вопросы восприятия обществом политического лидера рассматриваются и в работе Е.Б. Шестопал и Н.Н. Рогача, где они, в частности, сопоставляют между собой образы идеального и реального президента, возникающие в сознании индивидов. На основании результатов проведенного исследования ученые сделали обобщенный вывод о наличии «укорененности идеальных представлений о президенте в глубинных слоях национальной политической культуры» [22, с.178]. Кроме того, они обратили внимание на отчетливый запрос в представлениях россиян об идеальном президенте на моральные и психологические характеристики, что, по мнению авторов, «свидетельствует о стремлении граждан видеть в президенте не столько функцию, сколько личность, служащую эталоном достоинства для общества» [22, с.178].

Учитывая тематику текущей работы (анализ символического содержания имиджа одного из региональных российских лидеров), отметим и ряд недавних исследований, посвященных изучению политических элит современной России федерального и регионального уровней, и их взаимодействия между собой [см. например, 2; 4; 11; 20]. В частности, в работе Ю.О. Гайворонского и А.О. Баландина формулируются следующие вопросы: «какова структура патрональных сетей в рамках кадровой политики федерального центра в отношении глав регионов, и насколько изменчивы эти сети в условиях ускорения губернаторских ротаций?» [2, с.148]. Одним из выводов, к которому пришли авторы касаясь эволюции федерально-региональных политических сетей в современной России, стало то, что, по мнению ученых, «растет сложность патрональной сети, когда все больше федеральных акторов прямо или косвенно вовлекаются в процесс рекрутирования региональных руководителей, что влечет за собой формирование новых внутриэлитных связей» [2, с.160].

Несмотря на наличие немалого пласта научных работ, посвященных теме изучения различных особенностей политического имиджа, в данном исследовательском направлении по-прежнему присутствуют определенные лакуны, например, вызванные продолжающейся цифровизацией современной общественной и политической коммуникации, а также - усилением роли сетевого информационного поля в политике. Безусловно, крайне актуальной и не до конца изученной остается тема имиджа региональных лидеров в современной России, особенно учитывая изменения в работе губернаторского корпуса, объективно происходящие с течением времени. Текущее исследование нацелено на изучение символического содержания имиджа, транслируемого в интернет-пространстве одним из лидеров территориального субъекта РФ в период региональной предвыборной кампании 2023 года.

## **2 Методология исследования**

Теоретико-концептуальную основу проводимого исследования составляет уже обозначенный ранее концепт политического имиджа и теория информационного общества. Указанная теория фокусирует основное внимание на вопросах применения информационных технологий для «повышения эффективности, снижения издержек и решения организационных проблем в рамках отдельных политических процессов, например, в ходе организации и проведения выборов» [18, с. 747]. В текущей работе анализируется сетевой имидж политического лидера, представленный непосредственно в информационном интернет-пространстве, а в качестве массива данных для изучения выбраны текстовые сообщения, размещаемые на официальных веб-страницах регионального руководителя в мессенджере «Telegram» и на платформе поддержки социальных сетей «ВКонтакте».

С точки зрения теории информационного общества указанные интернет-площадки выполняют целый ряд значимых функций, среди которых, информирование аудитории о происходящих событиях в регионе (новостная функция), демонстрация хода и результатов работы лидера и его команды (функция презентации работы региональной власти), взаимодействие с пользователями, в том числе – получение обратной связи (функция коммуникации с обществом) и представителями власти (функция внутриэлитной коммуникации) и т.п. Символическое содержание политического имиджа можно рассматривать как производную от выполнения обозначенных функций, которая, в свою очередь, в дальнейшем опосредованно также влияет на качество их выполнения. Поэтому обозначенные интернет-площадки являются крайне значимыми каналами для формирования и транслирования аудитории политического имиджа политика или партии.

Ещё одна теория, на которую целесообразно сослаться в ракурсе выбранной тематики исследования, является теория символического интеракционизма. Как отмечает А. Г. Кузнецов, понятие «символ» в рамках этой теории решает проблему присутствия/отсутствия, причем «в ходе взаимодействия символы позволяют замещать что-то (события, вещи...), что отсутствует здесь и сейчас, а до и после взаимодействия – замещать само это взаимодействие и его перипетии, делая возможным согласованное (коллективное) действие» [Кузнецов, 2014, с.69]. Знаки и символы, составляющие содержание политического имиджа, нередко отражают не только конкретные воззрения и программные взгляды политика или партии, но и то, как отражается в нем восприятие политическим субъектом тех или иных событий и процессов. Тем самым, имидж представляет собой многогранное по своему символическому содержанию явление, в котором формализованы интересы различных индивидов и групп.

Эмпирический блок методов текущего исследования состоит из ненаправленного количественного контент-анализа, сетевого анализа текстовых данных и лингвистического анализа. В качестве текстовой выборки используются два набора данных: первый включает в себя текстовые сообщения, размещенные на официальной странице губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина в «Telegram»<sup>1</sup>, второй – текстовые записи, опубликованные на его официальной веб-странице во «ВКонтакте»<sup>2</sup>. В информационный массив данных отбирались только тексты сообщений, размещенные от имени главы региона и исключительно его первичные тексты, т. е. возможные ответные комментарии политического лидера на комментарии пользователей-посетителей его веб-страницы не анализировались.

Временные рамки мониторинга обусловлены целью исследования, связанной с изучением непосредственно электорального имиджа регионального лидера, поэтому анализируются исключительно те текстовые сообщения, которые были размещены на интернет-страницах Г. С. Никитина сразу после того, как из официальных источников стало известно о выдвижении его кандидатуры на губернаторские выборы 2023 года. Таким образом, изучались только текстовые сообщения, размещенные политическим лидером после 3 мая (именно в этот день в СМИ распространились сообщения о том, что в ходе 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 года)<sup>3</sup> и по 5 сентября 2023 года (момент проведения исследования). В результате, первым новостным сообщением, отобранным для анализа из мессенджера «Telegram», стала запись главы региона от 4 мая<sup>4</sup>, а из «ВКонтакте» – запись от 9 мая<sup>5</sup>.

Общий объем первого набора данных, загруженных с официальной страницы губернатора области в «Telegram» за указанный временной период, составил 289 сообщений, общий объем второго набора данных, загруженных с официальной страницы губернатора области во «ВКонтакте» за обозначенный промежуток времени, составил 36 сообщений. Очевидно, что на

<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)

<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)

<sup>3</sup> Официальный сайт Интернет-издания «Газета.ru». URL: <https://www.gazeta.ru/politics/news/2023/05/03/20353046.shtml?updated> (дата обращения: 06.10.2023)

<sup>4</sup> Официальная страница губернатора Нижегородской области Г.С. Никитина в «Telegram». URL: [https://t.me/glebnikitin\\_nn/2284](https://t.me/glebnikitin_nn/2284) (дата обращения: 28.10.2023)

<sup>5</sup> Официальная страница губернатора Нижегородской области Г.С. Никитина во «ВКонтакте». URL: [https://vk.com/glebnikitin\\_nn?w=wall-210984914\\_76385](https://vk.com/glebnikitin_nn?w=wall-210984914_76385) (дата обращения: 28.10.2023)

персональной веб-странице главы региона в «Telegram» размещается ощутимо больше сообщений, чем во «ВКонтакте», но тексты во «ВКонтакте» зачастую более объемные, чем в «Telegram» (причем иногда эта разница выглядит ощутимо), при этом информационные поводы, которым посвящены записи на обеих платформах, нередко переключаются между собой, как, соответственно, и фрагменты самих сообщений. Учитывая отмеченные особенности двух наборов текстовых данных, мы решили проанализировать их отдельно друг от друга, что позволит дополнительно сравнить содержание имиджа политического лидера, представленного на разных интернет-платформах (что, впрочем, не является задачей текущего исследования).

Проведение количественного контент-анализа даст возможность установить наиболее часто встречающиеся в текстовом массиве словоформы. Смысловой единицей аналитического наблюдения в данном случае выбрано слово, а единицей счета – сообщение, размещенное на веб-странице главы региона на указанных интернет-платформах. Частотный анализ слов будет дополнен сетевым анализом данных, он позволит выявить в рассматриваемом информационном массиве основные области – хабы, которые состоят из слов и связей между ними. В дальнейшем будет осуществлен лингвистический анализ, что позволит сформулировать выводы о том, какие ключевые тематические интенции представлены в содержании имиджа лидера, как в нем отражены особенности реализации целевых установок, и какие черты коммуникации с обществом и представителями власти воплощены в символическом наполнении имиджа руководителя. Подчеркнем, комплекс указанных методов будет использован применительно к двум наборам данных по отдельности.

Отметим, что выбор для изучения сетевого, электорального имиджа политического лидера именно имиджа губернатора Нижегородской области неслучаен. Действующий глава региона активно использует различные интернет-платформы для освещения своей текущей деятельности, коммуникации с обществом и представителями власти. Кроме того, в 2023 году в регионе проводятся губернаторские выборы, что позволяет изучить символическое содержание имиджа политического лидера именно в предвыборный период, т. е. проанализировать непосредственно электоральный имидж.

### 3 Результаты исследования

Проведение комплексного, текстового анализа данных и визуализация его результатов при помощи облака тегов выполнены программой «PolyAnalyst 6.5» благодаря Центру коллективного пользования (ЦКП) платформой «PolyAnalyst» на базе Томского государственного университета (ТГУ) и компании-разработчику данной платформы – «Megaputer Intelligence»<sup>6</sup> [12].

Формирование облака тегов – это один из наиболее наглядных и эффективных инструментов для обработки и демонстрации результатов анализа частоты встречаемости различных лексем в текстовом массиве данных. Степень частотности лексемы отражается на облаке тегов при помощи размера шрифта, степени его яркости и цвета, а также – месторасположения (близость или удаленность от центра облака). Иными словами: чем ярче цвет слова, представленного на облаке тегов и крупнее его шрифт, и чем ближе оно расположено к центру облака, тем чаще оно встречается в анализируемом текстовом массиве.

В данном исследовании измеряется частотность слов, относящихся, прежде всего, к таким частям речи, как имена существительные и глаголы. Это обусловлено их релевантностью для выполнения поставленных задач, среди которых: выявление специфики отражения в знаково-символическом наполнении электорального имиджа регионального, политического лидера основных тематических интенций, способов их реализации и преобладающих черт коммуникации на субъектно-объектном уровне. Вместе с тем, в процессе измерения частотности лексем-имен существительных возможен и учет имен прилагательных, нередко используемых рядом с популярными именами существительными, что позволяет корректнее отразить закладываемый при использовании той или иной словоформы смысл). Результаты подсчета частоты встречаемости имен существительных и глаголов в текстовых сообщениях, размещенных за изучаемый период времени в мессенджере «Telegram», представлены на рис.1.

<sup>6</sup> Официальный Интернет-сайт компании «Megaputer Intelligence». URL: <https://www.megaputer.ru> (дата обращения: 04.11.2023)

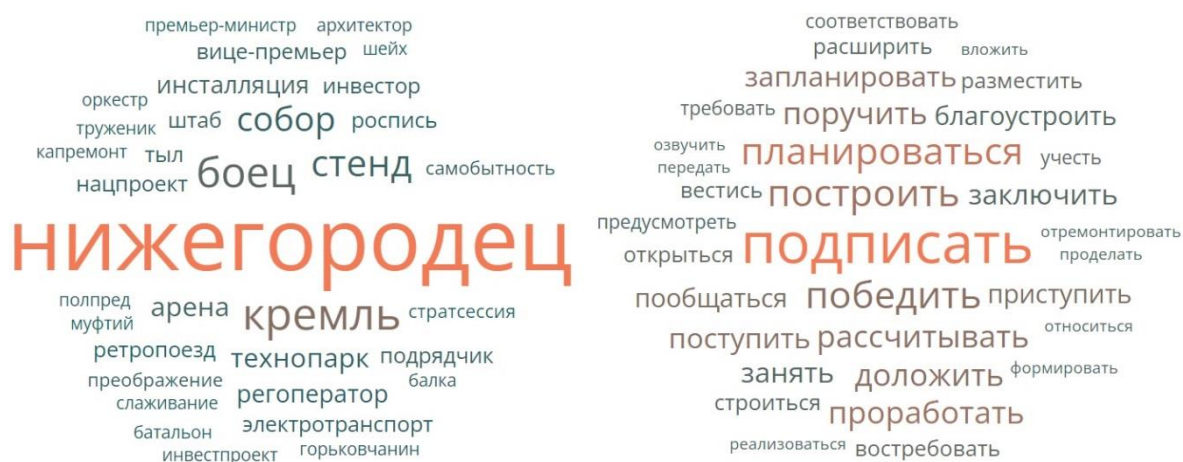


Рис.1. Облако тегов с именами существительными и глаголами в текстовых сообщениях, размещенных на официальной веб-странице Г. С. Никитина в «Telegram», за период с 3 мая по 5 сентября 2023 года

Результаты частотного анализа данных показывают, что наиболее часто используемыми в текстовых сообщениях, размещенных на официальной веб-странице губернатора Нижегородской области за выбранный период времени, стали следующие имена существительные: «нижегородец» (с большим отрывом от других слов), «Кремль», «боец», «стенд», «собор», «арена», «технопарк», «регоператор», «инсталляция», «подрядчик», «вице-премьер», «инвестор», «штаб», «нацпроект», «тыл», «электротранспорт», «ретропоезд», «роспись», «самобытность», «стратсессия», «преобразование» и т. д.

В содержательно-смысловом плане можно выделить ряд тематических групп слов. Во-первых, обращает на себя внимание серьезный акцент на территориальной идентичности (что подтверждается частотой использования следующих слов: «нижегородец» (центральная лексема всего информационного массива); «Кремль» (обозначение известного памятника архитектуры города Нижнего Новгорода); «самобытность», «ретропоезд», «горьковчанин» и т. д.). Во-вторых, определенный акцент сделан и на основных направлениях деятельности лидера – экономика и промышленность («технопарк», «стенд» (речь идет, прежде всего, об участии делегации Нижегородской области на разных форумах, где представлялись результаты экономической деятельности предприятий и компаний региона), «инвестор» и т. д.), строительство и восстановление («собор» (имеется в виду реконструкция и реставрация соборов Нижегородской области), «арена» (прежде всего, подразумевается возведение ледовой арены в столице Приволжья); «подрядчик»; «преобразование» (подразумевается изменение облика зданий и сооружений после реконструкции) и т. д.), ЖКХ («регоператор» (имеется в виду экологическая проблематика), «подрядчик» и т. д.) и транспорт («электротранспорт», «ретропоезд» и т. д.). В-третьих, в текстовых сообщениях, размещенных на официальной интернет-странице губернатора в «Telegram», уделено внимание и теме специальной военной операции («боец», «тыл», «батальон»). В-четвертых, представлена и тема управления («штаб», «нацпроект», «вице-премьер», «премьер-министр», «полпред» и т. д.).

В свою очередь, наиболее часто используемыми глаголами стали: «подписать», «планироваться», «построить», «победить», «проработать», «доложить», «рассчитывать», «поручить», «запланировать», «занять», «поступить», «заключить», «приступить», «благоустроить», «пообщаться», «вестись», «расширить», «разместить», «строиться», «открыться» и т. д. Отметим, что среди наиболее популярных глаголов чаще остальных встречаются глаголы совершенного вида, что говорит о наличии определенного акцента либо на том, что уже сделано, либо на том, что должно или может быть сделано в будущей перспективе.

Выделим несколько содержательно-смысловых подгрупп слов. Во-первых, в информационном массиве часто встречаются глаголы, связанные с идеей целедостижения (причем на разных этапах этого процесса): «подписать», «планироваться», «рассчитывать» (как выражение некоторой степени уверенности в реализации поставленной цели), «поручить», «доложить», «проработать», «запланировать») и т. д. Это доминирующая подгруппа из всех. Во-вторых, представлена и тема строительства («построить», «строиться» и т. д.), и ЖКХ («благоустроить», «ремонтиться» и т. д.). В-третьих, выделим и тему тщательного поиска и выработки какого-либо знания и/или решения («проработать», «учесть», «предусмотреть» и т. д.).

Результаты сетевого анализа данных информационного массива, составленного из текстов, размещенных на официальной интернет-странице Г. С. Никитина в «Telegram», представлены в форме тематического графа (рис.2). В ходе указанного типа анализа изучались не только имена существительные и глаголы, но и другие части речи (например, имена прилагательные). Внутри общего тематического графа можно выявить наличие либо отсутствие хабов, т. е. тех участков сети, которые совокупно включают в себя (1) наиболее часто встречаемые в тексте словоформы (узлы), (2) наибольшее количество узлов (внутри конкретного хаба) и (3) связей между ними.



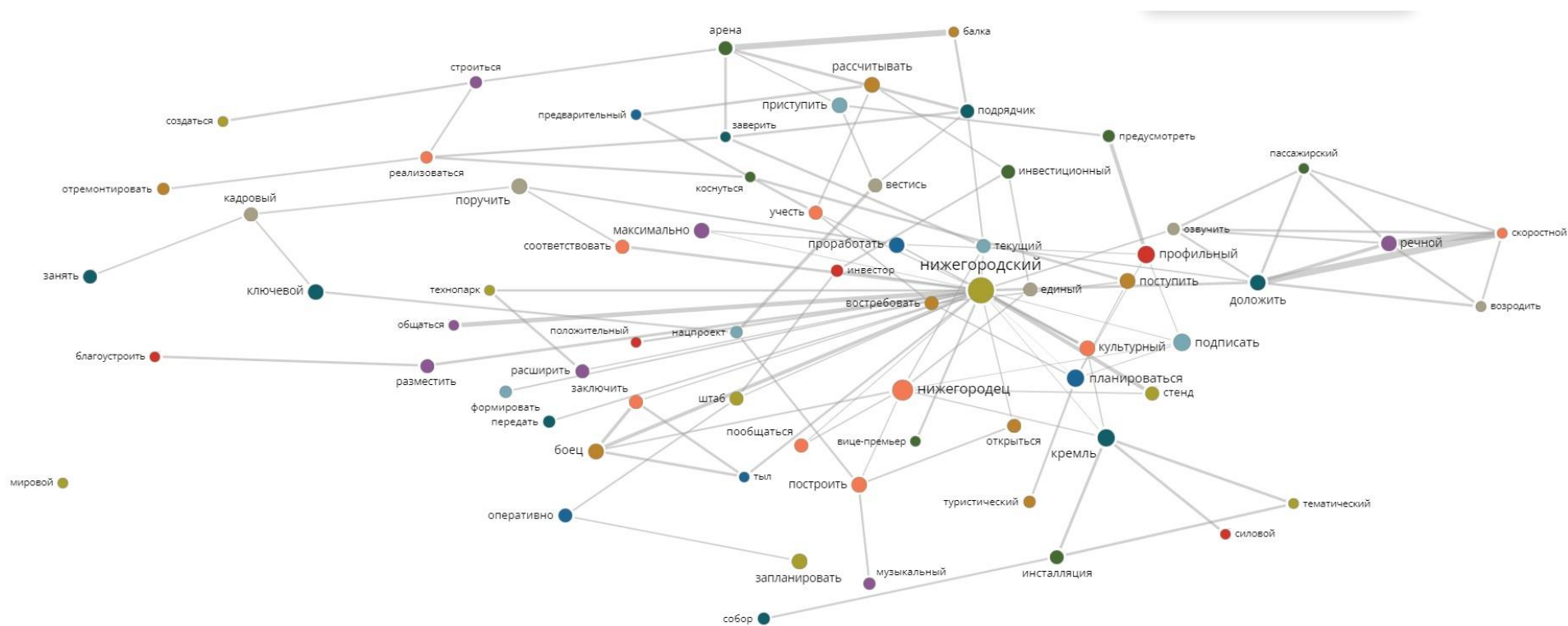


Рис.2. Тематический граф текстовых сообщений, размещенных на официальной веб-странице Г. С. Никитина в «Telegram», за период с 3 мая по 5 сентября 2023 года

Согласно тематическому графу, выделяется один большой смысловой хаб, в центре которого находится слово «нижегородец». Более того, учитывая, что рядом с указанным словом находится и второе по популярности слово, и близкое ему по своему значению – «нижегородский» – полагаем целесообразным объединить два этих слова в один крупный и генерирующий весь анализируемый текстовый массив хаб. Помимо двух центральных лексем в него входят следующие слова: «Кремль», «планироваться», «подписать», «проработать», «боец», «доложить» и т. д.

Относительно большие хабы центрируются и такими словами, как «Кремль» (связано с лексемами: «нижегородец», «нижегородский», «культурный» и т. д.), «планироваться» (в данный хаб входят такие лексемы, как: «нижегородский», «профильный», «подписать»); «подписать» («нижегородец», «нижегородский», «планироваться», «профильный» и т. д.), «профильный» («планироваться», «подписать», «проработать» и т. д.).

С содержательно-смысловой точки зрения, сформированный тематический граф позволяет говорить о наличии существенного акцента на территориальной идентификации, которая при этом проявляется по отношению к самым различным темам. Поэтому одной из ключевых интенций, обозначенных в содержании имиджа политического лидера, можно назвать формирование и распространения региональной идентичности и ассоциирование с ней самого лидера. Второй акцент сделан на инструментально-процедурной составляющей, связанной с общей идеей целедостижения («планироваться», «подписать», «профильный»), что свидетельствует, с одной стороны о некой общей интенции (реализация тех или иных целей, в целом), а с другой – о способе достижения цели (через тщательную проработку вопросов, имеющих отношение к их реализации).

Проведен и частотный анализ текстового массива, составленного из сообщений, размещенных на веб-странице главы Нижегородской области во «ВКонтакте», по результатам которого построены два облака тегов с наиболее часто употребляемыми именами существительными и глаголами (рис.3).



Рис.3. Облако тегов с именами существительными и глаголами в текстовых сообщениях, размещенных на официальной веб-странице Г. С. Никитина во «ВКонтакте», за период с 3 мая по 5 сентября 2023 года

Учитывая небольшой объем выборки (обусловленный частотой появления текстовых записей на официальной интернет-странице губернатора во «ВКонтакте»), облако тегов составило относительно небольшое количество слов-имен существительных. Наиболее часто используемыми именами существительными стали: «нижегородец», «стенд», «электротранспорт», «собор», «капремонт», «премьер-министр», «регоператор», «Кремль», «трамвай», «преобразование», «электрокатамаран», «ливневка» и т. д. В содержательно-смысловом плане облако тегов с именами-существительными, используемыми в текстах во «ВКонтакте», во многом схоже с аналогичным ему облаком тегов, где отображены имена существительные с веб-страницы регионального лидера в «Telegram»: также наблюдается акцент (хотя и менее выраженный, чем на предыдущем облаке тегов) на территориальной идентичности («нижегородец», «Кремль» и т. д.), а также – на развитии

экономики («стенд» (речь снова идет, прежде всего, об участии делегации Нижегородской области на разных форумах, где представлялись результаты экономической деятельности предприятий и компаний региона) и т. д.), транспорта («электротранспорт», «трамвай», «электрокатамаран» (отметим акцент именно на электрическом транспорте) и т. д.), строительстве и восстановлении («собор» (снова имеется в виду реконструкция и реставрация соборов Нижегородской области), «преобразование» (данное слово отчасти тоже используется в контексте восстановления объектов) и т. д.), благоустройства («регоператор» (в контексте вопроса о вывозе мусора), «капремонт» и т. д.) и т. д. В отличие от облака тегов, построенного по итогам частотного анализа слов, используемых в «Telegram», основная лексема на облаке тегов с наиболее часто используемыми именами существительными на веб-странице во «ВКонтакте» не столь ярко выражена и не так основательно доминирует над ближайшими к ней словоформами.

Облако тегов, составленное из глаголов, более насыщенное, так как они чаще повторно использовались в текстовых сообщениях на интернет-странице во «ВКонтакте». Наиболее часто используемыми стали следующие глаголы: «подписать», «планироваться», «рассчитывать», «строиться», «благоустроить», «требовать», «реализоваться», «поручить», «поступить», «приступить», «доложить», «соответствовать», «учесть», «коснуться», «запланировать», «создаться», «предусмотреть», «проделать», «накопить», «пообщаться» и т. д. Снова отметим, что среди наиболее популярных глаголов чаще остальных встречаются глаголы совершенного вида, что свидетельствует о наличии определенного акцента либо на том, что уже сделано, либо на том, что должно или может быть сделано в будущей перспективе.

В содержательно-смысловом отношении можно выделить несколько групп слов. Во-первых, как и в предыдущем случае, обращаем внимание на выражение идеи целедостижения (на разных этапах этого процесса): «подписать», «планироваться», «рассчитывать» (как выражение надежды на реализацию поставленной цели), «поручить», «доложить», «предусмотреть», «запланировать» и т. д. Данная тема снова является доминирующей. Во-вторых, также представлена и тематика строительства и восстановления («строиться», «возродить», «построить» и т. д.), и ЖКХ («благоустроить», «отремонтировать» и т. д.). В-третьих, снова отмечаем и тему тщательного поиска и выработки какого-либо знания и/или решения («предусмотреть», «проработать», «учесть» и т. д.). В целом, тематика облака тегов с глаголами, наиболее часто используемыми на интернет-странице политического лидера во «ВКонтакте», очень схожа с аналогичным облаком тегов с глаголами, которые чаще остальных встречаются на его веб-странице в «Telegram».

Результаты сетевого анализа текстов, размещенных на официальной интернет-странице Г. С. Никитина во «ВКонтакте», представлены в форме тематического графа (рис.4).

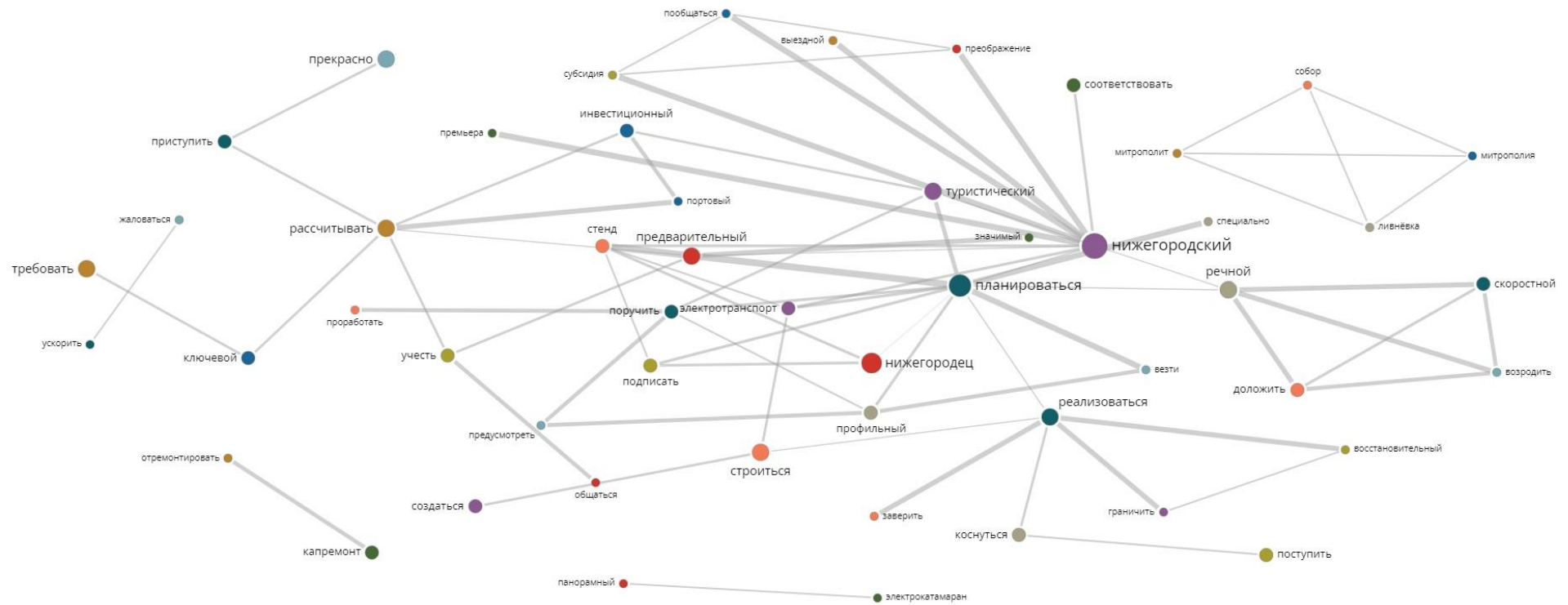


Рис.4. Тематический граф текстовых сообщений, размещенных на официальной веб-странице Г. С. Никитина во «ВКонтакте», за период с 3 мая по 5 сентября 2023 года

В соответствии с построенным тематическим графом можно выделить несколько основных хабов. Как и в случае с тематическим графом, построенным по итогам анализа текстов в «Telegram», основным тематическим хабом на графе, сформированным по результатам сетевого анализа текстов с веб-страницы лидера во «ВКонтакте», является хаб с центральным словом «нижегородский» (оно связано с такими лексемами, как: «планироваться», «предварительный», «электротранспорт», «соответствовать» и т. д.). Впрочем, на данном графе указанный тематический хаб хоть и является основным, но не так сильно доминирует над последующими за ним хабами. Вторым можно выделить тематический хаб с центрирующим словом – «планироваться» (оно связано с другими лексемами: «нижегородский», «нижегородец», «реализовываться», «туристический» и т. д.). Далее идет тематический хаб, сконцентрированный вокруг слова «нижегородец» (связано со словами «планироваться», «подписать», «стенд»).

На тематическом графе отражен целый ряд хабов, центрами которых выступают лексемы, реже встречающиеся в текстовом массиве. Речь идет о хабах, образуемых следующими словами: «реализовываться» (связано со следующими лексемами: «планироваться», «строиться», «коснуться» и т. д.), «предварительный» («нижегородский», «рассчитывать», «учесть» и т. д.), «строиться» («реализовываться», «электротранспорт», «создаться»), «речной» («планироваться», «туристический», «скоростной» и т. д.), «туристический» («планироваться», «речной», «поручить» и т. д.), «рассчитывать» («предварительный», «учесть», «приступить» и т. д.) и т. д.

В содержательно-смысловом отношении, как и на предыдущем тематическом графе, выделяется акцент на территориальной идентификации, проявляющейся в самых различных темах. Кроме того, снова обращаем внимание на наличие определенного акцента и на теме целедостижения (на разных этапах этого процесса). Темы развития транспорта и туризма, представленные соответствующими хабами на данном тематическом графе, отражены и на другом графе, но не столь заметно.

#### 4 Обсуждение результатов

Результаты проведенного анализа позволяют сделать ряд выводов. Во-первых, несмотря на разницу в объеме выборки, обращаем внимание на содержательно-смысловую близость текстов, представленных в электоральный период на официальных интернет-страницах губернатора Нижегородской области в «Telegram» и «ВКонтакте». Это может объясняться наличием некой устойчивой коммуникативной стратегией политического лидера, а также тем, что размещаемые на его персональных страницах тексты нередко перекликаются между собой и посвящены одинаковым информационным поводам. Отличием выступает более заметный акцент на региональной идентификации, отраженный на веб-странице в мессенджере «Telegram».

Во-вторых, отдельно отмечаем тему территориальной идентичности, присущей текстовым элементам, представленным на обеих интернет-платформах. В целом, репрезентация подобной темы в предвыборный период является вполне рациональным шагом в рамках коммуникативной стратегии. Она выражает интенцию на формирование и распространение с помощью имиджа политического лидера идеи региональной идентичности, и, конечно, способна вызвать в сознании аудитории ассоциативный ряд, где и политический лидер воспринимается как носитель данной идентичности, что, в свою очередь, способно повысить степень лояльности и, как результат – уровень поддержки лидера со стороны электората в ходе голосования.

В-третьих, ещё одной тематической интенцией, представленной в символическом наполнении имиджа политического лидера, является нацеленность на развитие различных сфер, среди которых экономика и промышленность, строительство и восстановление, транспорт и ЖКХ, и т. д. При этом в рамках указанной интенции не наблюдается доминирования какого-либо одного из обозначенных направлений. С одной стороны, это осложняет для общества восприятие подобного содержания имиджа (так как в условиях отсутствия какого-либо основного тематического направления – символического маркера, транслируемого с помощью имиджа, обществу труднее ассоциировать политика с конкретной сферой его активности). С другой стороны, подобная политематичность и многоаспектность в символическом наполнении имиджа создает условия для привлечения внимания как можно большей (по численности) аудитории (интересы которой могут быть разнообразными), а сам политик будет восприниматься как управленец, фокусирующийся на широком спектре вопросов, не забывающий про те или иные сферы развития региона.

В-четвертых, с точки зрения отражения в знаково-символическом содержании имиджа регионального лидера способов реализации обозначенных целей, необходимо отметить следующее: в наполнении имиджа присутствует общая идея целедостижения, при отражении которой упоминаются различные этапы этого процесса. Подтверждением выступает то, что наиболее популярными в информационном массиве стали такие глаголы, как «подписать», «планироваться», «реализоваться» и т. д. Иными словами, в вопросе достижения обозначенных в имидже целевых установок нет заметного акцента на каком-либо одном этапе этого процесса (например, на поручении или конечном счете – реализации), что свидетельствует об отражении идеи сбалансированности в вопросе целедостижения.

В-пятых, говоря о выражении в символическом содержании имиджа регионального лидера особенностей взаимодействия с другими представителями власти и с обществом, необходимо ещё раз обратить внимание на тематические графы и на те слова, которые обозначают указанных субъектов. К сожалению, учитывая небольшой объем выборки текстовых сообщений, размещенных во «ВКонтакте», на соответствующем тематическом хабе с такой популярной лексемой, как «нижегородец», связаны слова, которые не позволяют определить характер коммуникации с обществом (то же самое касается и других слов, обозначающих представителей общества и власти).

Поэтому основное внимание следует сконцентрировать на тематическом графе, построенном по итогам анализа текстовых сообщений, размещенных на официальной странице главы региона в «Telegram». Здесь в одном хабе со словом «нижегородец» присутствует глагол «пообщаться», что свидетельствует об идее открытости к общению с гражданами (с некоторым оттенком непринужденности и проактивности подобной коммуникации), а также – глагол «заботиться», отражающий идею заботы о представителях общества.

На этом же графе присутствуют и такие слова, как «премьер-министр», «вице-премьер», но они соединены только с лексемой «нижегородский», что не позволяет сделать вывод об особенностях коммуникации с другими представителями власти. Впрочем, здесь же отмечаем наличие лексемы «штаб» (связана со словами «нижегородский», «оперативно», «инвестор»), которая характеризует коллективную работу по решению конкретного вопроса или реализации определенного направления развития, в том числе – и в области). Кроме того, присутствует и лексема «профильный», связанная зачастую именно с взаимодействием внутри власти. В связи с указанной лексемой находятся такие словоформы, как «планироваться», «проработать», «подписать» и «предусмотреть», что характеризует отражение идеи коммуникации с представителями власти через призму официально-делового и поэтапного, детализированного подхода (схожая ситуация и со словом «кадровый» и теми лексемами, которые с ним связаны).

## **Заключение**

В предвыборный период могут происходить серьезные изменения в политических отношениях и процессах на территории того или иного государства или местности. Построению электорального имиджа политического лидера или партии в этот период уделяется особое внимание со стороны политиков, их избирательных штабов и сторонников. В текущем исследовании анализируется электоральный имидж губернатора Нижегородской области Г.С. Никитина в период перед выборами главы региона 2023 года. Проведение комплексного анализа (включающего в себя целый ряд эмпирических методов количественного и качественного типов) информационного массива составленного из двух блоков данных – текстовых сообщений, размещенных в избирательный период на официальных интернет-страницах губернатора области в «Telegram» и «ВКонтакте» – позволил выявить в символическом содержании его имиджа как минимум 2 тематические интенции, среди которых формирование и трансляция обществу региональной идентичности (доминирующая интенция) и демонстрации нацеленности на решение целого ряда вопросов развития разных отраслей (экономика, промышленность, строительство, ЖКХ, транспорт и т.д.). Причем вторая целевая установка представлена сбалансировано, т.е. без выделения одной-двух приоритетных областей развития.

Кроме того, в символическом наполнении имиджа руководителя представлена и идея реализации целевых установок, хотя в ней отсутствует акцент на каком-либо конкретном типе действий, а представлен скорее пошаговый, поэтапный подход к достижению обозначенных целей, что свидетельствует скорее о тщательном подходе к рассмотрению вопросов, связанных с выполнением выбранных интенций. Наблюдается в знаково-символическом наполнении имиджа

и идея коммуникации с представителями власти (здесь доминирует официально-деловой и детализированный подходы) и обществом (продвигается принцип открытости к диалогу с гражданами с элементами проактивности). В целом, отмечаем актуальность выбранной тематики, так как именно сетевой имидж политика (представленный в интернет-пространстве), учитывая продолжающуюся цифровизацию общества, становится крайне важным компонентом в коммуникации с обществом и представителями власти. В условиях предвыборной кампании сетевая проекция имиджа приобретает особое значение, что нередко влияет и на итоги голосования за того или иного кандидата.

## Литература

1. 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.
2. Гайворонский Ю.О., Баландин Ю.А. Рекрутирование губернаторского корпуса в современной России: эволюция патрональных сетей (2017-2021) // Политика: Анализ. Хроника. Прогноз (Журнал политической философии и социологии политики). 2022. № 4 (107). С.146-167. DOI: <http://dx.doi.org/10.30570/2078-5089-2022-107-4-146-167>
3. Головченко А.В. Имиджевые инверсии либерального лидерства в современной России // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2018. № 4. С.457-462.
4. Иванов Е.А., Мельников К.В., Петров Н.В. Неформальная структура элитного пространства России (опыт сетевого анализа) // Политика: Анализ. Хроника. Прогноз (Журнал политической философии и социологии политики). 2022. № 1 (104). С.72-91. DOI: <http://dx.doi.org/10.30570/2078-5089-2022-104-1-72-91>
5. Калашникова С.А. Критерии оценки эффективности символической политики в контексте изучения практик региональной политики идентичности // Южно-российский журнал социальных наук. 2022. Т. 23. № 3. С.33-47.
6. Каминченко Д.И. Особенности политического имиджа регионального лидера в Интернет-пространстве // Вестник Пермского университета. Политология. 2021. Т. 15, № 3. С.24-39. DOI: <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2021-3-24-39>
7. Канюков А.Н. Убедить россиянина. Структура убеждающего воздействия в формировании имиджевых характеристик депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга // Вестник Пермского университета. Политология. 2018. № 2. С.124-146. DOI: <http://dx.doi.org/10.17072/2218-1067-2018-2-124-146>
8. Кузнецов А.Г. Символический интеракционизм и акторно-сетевая теория: точки пересечения, пути расхождения и зона обмена // Социология власти. 2014. № 1. С.64-74.
9. Курманина Т.С. Особенности формирования имиджа региональных политических лидеров // Вестник науки и образования. 2017. № 8(32). С.44-46.
10. Малинова О.Ю. Конституционный процесс как символическая политика: дискуссии о поправках к конституции РФ, 1993-2020 // Полис. Политические исследования. 2021. № 3. С.17-37. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2021.03.03>
11. Мельников К.В. Клиентелизм и неформальные сети региональных элит в России: опыт сетевого анализа на примере Свердловской области Полис. Политические исследования. 2021. № 6. С.171-188. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2021.06.12>
12. Петров Е.Ю., Саркисова А.Ю. Ресурс аналитической платформы PolyAnalyst в социогуманитарных научных исследованиях / В сборнике: Открытые данные - 2021. Материалы форума. Под редакцией А.Ю. Саркисовой. Томск, 2021. С.94-104.
13. Пищева Т.Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации // Полис. Политические исследования. 2011. № 2. С.47-52.
14. Попова О.В., Гришин Н.В., М.Я. Погодина Коммуникация молодежи с главами исполнительной власти регионов Российской Федерации во «ВКонтакте» в 2022 году // Полис. Политические исследования. 2023. № 4. С.122-137. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2023.04.09>
15. Пушкарева Г.В. Политический брендинг: разворот к символической политике // Полис. Политические исследования. 2022. № 4. С.94-107. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.04.08>

16. Русия Н.Т. Символические ресурсы политики идентичности на локальном уровне (на примере сельских территорий Краснодарского края) // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2022. № 2 (71). С.86-94. DOI: [https://doi.org/10.54398/1818510X\\_2022\\_2\\_86](https://doi.org/10.54398/1818510X_2022_2_86)
17. Синеокая Н.А. Имидж политика, формируемый в современных электронных СМИ (на примере женщин-политиков Германии) / Филология и просветительство. Научное, педагогическое, краеведческое наследие Н. М. Лебедева. Материалы конференции. Тверь.: ООО «СФК-офис», 2017. С.235-242.
18. Современная политическая наука: Методология / Отв. ред. О.В. Гаман-Голутвина, А.И. Никитин. М.: Издательство «Аспект Пресс». 2020. 776 с.
19. Стукал Д.К., Шилина А.Н. Отношение к власти как фактор восприятия политического троллинга в российских социальных медиа // Полис. Политические исследования. 2022. № 4. С.179-191. DOI: <https://doi.org/10.17976/2022.04.14>
20. Туровский Р.Ф., Луизидис Е.М. Факторы губернаторских отставок в России // Полис. Политические исследования. 2022. № 4. С.161-178. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.04.13>
21. Шестопал Е.Б. Восприятие политических партий и их лидеров на фоне актуального психологического состояния российского общества // Полития: Анализ. Хроника. Прогноз (Журнал политической философии и социологии политики). 2023. № 3 (110). С.115-133. DOI: <https://doi.org/10.30570/2078-5089-2023-110-3-115-133>
22. Шестопал Е.Б., Рогач Н.Н. Идеальные представления как фактор восприятия реального политического лидера // Полис. Политические исследования. 2020. № 4. С.166-180. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.04.12>
23. Bayerlein M. Chasing the other «Populist Zeitgeist»? Mainstream parties and the rise of right-wing Populism // Politische Vierteljahresschrift. 2021. Vol. 62. № 3. P.411-433. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-021-00299-x>
24. 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. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111298>
25. 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. DOI: <https://doi.org/10.1080/07907184.2018.1499621>
26. Debus M. Parteienwettbewerb und Wahrscheinlichkeit verschiedener Koalitionsoptionen bei der Bundestagswahl 2021 // Politische Vierteljahresschrift. 2022. Vol. 63. № 1. P.73-88. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-021-00361-8>
27. Fastenrath F., Marx P. Wann setzen sich linke Parteien für die Besteuerung hoher Einkommen und Vermögen ein? Lehren aus dem Bundestagswahlkampf von 2021 // Politische Vierteljahresschrift. 2023. Vol. 64. № 2. P.353-378. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-022-00441-3>
28. Irmert N., Mummert K., Nikolai R., Mergele L., Zierow L. Wer leitet die deutschen Bildungsministerien? Ein neuer Datensatz zur Analyse von biografischen Merkmalen von Bildungsminister:innen der Bundesländer, 1950-2020 // Zeitschrift für Politikwissenschaft. 2023. Vol. 33. № 3. P.535-554. DOI: <https://doi.org/10.1007/s41358-023-00343-9>
29. Jankowski M. Support for strategic voting campaigns: evidence from a survey experiment during the German General Election of 2021 // Politische Vierteljahresschrift. 2023. Vol. 64. № 2. P.379-393. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-023-00456-4>
30. Lou A. Viewpoint and image schemas in multimodal political discourse // Journal of Pragmatics. 2017. Vol. 122. P.77-90. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2017.07.002>
31. Michels D., Borucki I. Die Organisationsreform der SPD 2017-2019: Jung, weiblich und digital? // Politische Vierteljahresschrift. 2021. Vol. 62. № 1. P.121-148. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-020-00271-1>
32. Pesthy M., Mader M., Schoen H. Why is the AfD so successful in Eastern Germany? An analysis of the ideational foundations of the AfD vote in the 2017 Federal Election // Politische Vierteljahresschrift. 2021. Vol. 62. № 1. P.69-91. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-020-00285-9>



33. Severt K., Hahm 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100406>
34. 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, № 1. P.15-31. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.1988.9962835>
35. Tosun J., Galanti M.T, Howlett M. The significance of leadership in the evolution of policy styles: reconciling policy-making in the short and long term // Politische Vierteljahresschrift. 2022. Vol. 63. № 2. P.337-358. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-022-00395-6>
36. 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109704>.
37. 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.019>

# THE IMAGE OF A REGIONAL POLITICAL LEADER DURING THE 2023 ELECTION CAMPAIGN: USING THE EXAMPLE OF GUBERNATORIAL ELECTIONS IN THE NIZHNY NOVGOROD REGION

**Kaminchenko, Dmitriy Igorevich**

*Candidate of political science*

*Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Political Science department, associate professor*

*Nizhny Novgorod, Russian Federation*

*dmitkam@inbox.ru*

## Abstract

*There is research of the symbolic content of the image of a regional political leader during the pre-election period (using the example of the 2023 gubernatorial elections in the Nizhny Novgorod region) in the paper. Using a set of empirical methods of qualitative and quantitative types, text messages posted during the election cycle on the official web pages of the current head of the Nizhny Novgorod region in "Telegram" and "VKontakte" were analyzed. It has been established that the two main goals, one way or another manifested in the symbolic and semantic content of the image of a political leader, were the formation and dissemination of regional identity (dominant intention) and an evenly balanced desire for development in a number of different sectors (economy, industry, construction, Housing and communal services, transport, etc.).*

## Keywords

*elections, electoral campaign, political image, political leader, political symbols, Internet, social media*

## References

1. Vasilenko S.A., Debol'skaya A.A. Zhenshchina-politik: evolyutsiya imidzha na primere Terezy Mei i Yulii Timoshenko // Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie. 2020. № 3 (32). S.33-36.
2. Gaivoronskii Yu.O., Balandin Yu.A. Rekrutirovanie gubernatorskogo korpusa v sovremennoi Rossii: evolyutsiya patronal'nykh setei (2017-2021) // Politiya: Analiz. Khronika. Prognoz (Zhurnal politicheskoi filosofii i sotsiologii politiki). 2022. № 4 (107). S.146-167. DOI: <http://dx.doi.org/10.30570/2078-5089-2022-107-4-146-167>
3. Golovchenko A.V. Imidzhevye inversii liberal'nogo liderstva v sovremennoi Rossii // Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya. 2018. № 4. S.457-462.
4. Ivanov E.A., Mel'nikov K.V., Petrov N.V. Neformal'naya struktura elitnogo prostranstva Rossii (opyt setevogo analiza) // Politiya: Analiz. Khronika. Prognoz (Zhurnal politicheskoi filosofii i sotsiologii politiki). 2022. № 1 (104). S.72-91. DOI: <http://dx.doi.org/10.30570/2078-5089-2022-104-1-72-91>
5. Kalashnikova S.A. Kriterii otsenki effektivnosti simvolicheskoi politiki v kontekste izucheniya praktik regio Kaminchenko D.I. Osobennosti politicheskogo imidzha regional'nogo lidera v Internet-prostranstve // Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya. 2021. T. 15, № 3. S.24-39. DOI: <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2021-3-24-39>nal'noi politiki identichnosti // Yuzhno-rossiiskii zhurnal sotsial'nykh nauk. 2022. T. 23. № 3. S.33-47
6. Kaminchenko D.I. Osobennosti politicheskogo imidzha regional'nogo lidera v Internet-prostranstve // Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya. 2021. T. 15, № 3. S.24-39. DOI: <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2021-3-24-39>
7. Kanyukov A.N. Ubedit' rossiyanina. Struktura ubezhdayushchego vozdeistviya v formirovanii imidzhevyykh kharakteristik deputatov Zakonodatel'nogo sobraniya Sankt-Peterburga // Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya. 2018. № 2. S.124-146. DOI: <http://dx.doi.org/10.17072/2218-1067-2018-2-124-146>
8. Kuznetsov A.G. Simvolicheskii interaktsionizm i aktorno-setevaya teoriya: tochki peresecheniya, puti raskhozhdeniya i zona obmena // Sotsiologiya vlasti. 2014. № 1. S.64-74.
9. Kurmanina T.S. Osobennosti formirovaniya imidzha regional'nykh politicheskikh liderov // Vestnik nauki i obrazovaniya. 2017. № 8(32). S.44-46.

10. Malinova O.Yu. Konstitutsionnyi protsess kak simvolicheskaya politika: diskussii o popravkakh k konstitutsii RF, 1993-2020 // Polis. Politicheskie issledovaniya. 2021. № 3. S.17-37. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2021.03.03>
11. Mel'nikov K.V. Klientelizm i neformal'nye seti regional'nykh elit v Rossii: opyt setevogo analiza na primere Sverdlovskoi oblasti Polis. Politicheskie issledovaniya. 2021. № 6. S.171-188. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2021.06.12>
12. Petrov E.Yu., Sarkisova A.Yu. Resurs analiticheskoi platformy PolyAnalyst v sotsiogumanitarnykh nauchnykh issledovaniyakh / V sbornike: Otkrytye dannye - 2021. Materialy foruma. Pod redaktsiei A.Yu. Sarkisovoi. Tomsk, 2021. S.94-104.
13. Pishcheva T.N. Politicheskie obrazy: problemy issledovaniya i interpretatsii // Polis. Politicheskie issledovaniya. 2011. № 2. S.47-52.
14. Popova O.V., Grishin N.V., M.Ya. Pogodina Kommunikatsiya molodezhi s glavami ispolnitel'noi vlasti regionov Rossiiskoi Federatsii vo «VKontakte» v 2022 godu // Polis. Politicheskie issledovaniya. 2023. № 4. S.122-137. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2023.04.09>
15. Pushkareva G.V. Politicheskii branding: razvorot k simvolicheskoi politike // Polis. Politicheskie issledovaniya. 2022. № 4. S.94-107. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.04.08>
16. Rusiya N.T. Simvolicheskies resursy politiki identichnosti na lokal'nom urovne (na primere sel'skikh territorii Krasnodarskogo kraya) // Kaspiiskii region: politika, ekonomika, kul'tura. 2022. № 2 (71). S.86-94. DOI: [https://doi.org/10.54398/1818510Kh\\_2022\\_2\\_86](https://doi.org/10.54398/1818510Kh_2022_2_86)
17. Sineokaya N.A. Imidzh politika, formiruemyi v sovremennykh elektronnykh SMI (na primere zhenshchin-politikov Germanii) / Filologiya i prosvetitel'stvo. Nauchnoe, pedagogicheskoe, kraevedcheskoe nasledie N. M. Lebedeva. Materialy konferentsii. Tver':. OOO «SFK-ofis», 2017. S.235-242.
18. Sovremennaya politicheskaya nauka: Metodologiya / Otv. red. O.V. Gaman-Golutvina, A.I. Nikitin. M.: Izdatel'stvo «Aspekt Press». 2020. 776 s.
19. Stukal D.K., Shilina A.N. Otnoshenie k vlasti kak faktor vospriyatiya politicheskogo trollinga v rossiiskikh sotsial'nykh media // Polis. Politicheskie issledovaniya. 2022. № 4. S.179-191. DOI: <https://doi.org/10.17976/2022.04.14>
20. Turovskii R.F., Luizidis E.M. Faktory gubernatorskikh otstavok v Rossii // Polis. Politicheskie issledovaniya. 2022. № 4. S.161-178. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2022.04.13>
21. Shestopal E.B. Vospriyatie politicheskikh partii i ikh liderov na fone aktual'nogo psikhologicheskogo sostoyaniya rossiiskogo obshchestva // Politika: Analiz. Khronika. Prognoz (Zhurnal politicheskoi filosofii i sotsiologii politiki). 2023. № 3 (110). S.115-133. DOI: <https://doi.org/10.30570/2078-5089-2023-110-3-115-133>
22. Shestopal E.B., Rogach N.N. Ideal'nye predstavleniya kak faktor vospriyatiya real'nogo politicheskogo lidera // Polis. Politicheskie issledovaniya. 2020. № 4. S.166-180. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.04.12> Bayerlein M. Chasing the other «Populist Zeitgeist»? Mainstream parties and the rise of right-wing Populism // Politische Vierteljahresschrift. 2021. Vol. 62. № 3. P.411-433. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-021-00299-x>
23. Bayerlein M. Chasing the other «Populist Zeitgeist»? Mainstream parties and the rise of right-wing Populism // Politische Vierteljahresschrift. 2021. Vol. 62. № 3. P.411-433. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-021-00299-x>
24. 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. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111298>
25. 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. DOI: <https://doi.org/10.1080/07907184.2018.1499621>
26. Debus M. Parteienwettbewerb und Wahrscheinlichkeit verschiedener Koalitionsoptionen bei der Bundestagswahl 2021 // Politische Vierteljahresschrift. 2022. Vol. 63. № 1. P.73-88. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-021-00361-8>
27. Fastenrath F., Marx P. Wann setzen sich linke Parteien für die Besteuerung hoher Einkommen und Vermögen ein? Lehren aus dem Bundestagswahlkampf von 2021 // Politische Vierteljahresschrift. 2023. Vol. 64. № 2. P.353-378. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-022-00441-3>

28. Irmert N., Mummert K., Nikolai R., Mergele L., Zierow L. Wer leitet die deutschen Bildungsministerien? Ein neuer Datensatz zur Analyse von biografischen Merkmalen von Bildungsminister:innen der Bundesländer, 1950–2020 // Zeitschrift für Politikwissenschaft. 2023. Vol. 33. № 3. P.535–554. DOI: <https://doi.org/10.1007/s41358-023-00343-9>
29. Jankowski M. Support for strategic voting campaigns: evidence from a survey experiment during the German General Election of 2021 // Politische Vierteljahresschrift. 2023. Vol. 64. № 2. P.379–393. DOI:<https://doi.org/10.1007/s11615-023-00456-4>
30. Lou A. Viewpoint and image schemas in multimodal political discourse // Journal of Pragmatics. 2017. Vol. 122. P.77-90. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2017.07.002>
31. Michels D., Borucki I. Die Organisationsreform der SPD 2017–2019: Jung, weiblich und digital? // Politische Vierteljahresschrift. 2021. Vol. 62. № 1. P.121-148. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-020-00271-1>
32. Pesthy M., Mader M., Schoen H. Why is the AfD so successful in Eastern Germany? An analysis of the ideational foundations of the AfD vote in the 2017 Federal Election // Politische Vierteljahresschrift. 2021. Vol. 62. № 1. P.69-91. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-020-00285-9>
33. Severt K., Hahm 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100406>
34. 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, № 1. P.15-31. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.1988.9962835>
35. Tosun J., Galanti M.T, Howlett M. The significance of leadership in the evolution of policy styles: reconciling policy-making in the short and long term // Politische Vierteljahresschrift. 2022. Vol. 63. № 2. P.337–358. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11615-022-00395-6>
36. 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109704>.
37. 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.019>