

Информационное общество и власть

СИМВОЛИЧЕСКОЕ ПОЛЕ СЕТЕВОЙ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ: АНАЛИЗ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО ЛИДЕРА

Статья рекомендована к публикации главным редактором Т.В. Ершовой 08.08.2022.

Каминченко Дмитрий Игоревич

Кандидат политических наук

ФГАОУ ВО Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.

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

Нижегород, Российская Федерация

dmitkam@inbox.ru

Аннотация

В работе исследуется содержание имиджа одного из российских региональных лидеров с целью выявления наличия/отсутствия в наполнении имиджа сетевых черт. Информационный массив данных составили новостные сообщения, размещенные на официальном правительственном сайте. Теоретическую базу работы составили концепт «политический имидж» и теория информационного общества. В исследовании используется комплекс методов, среди которых количественный контент-анализ ненаправленного типа, сетевой анализ данных и лингвистический анализ. Благодаря проведению комплексного анализа удалось установить наличие ряда сетевых черт в содержательно-смысловом наполнении имиджа современного руководителя. Кроме того, в результате проведенного исследования установлены ключевые целевые установки, представленные в символическом содержании имиджа, а также – особенности реализации целевых установок и взаимодействия с другими общественными и политическими субъектами.

Ключевые слова

интернет, имидж, политический имидж, политическая коммуникация, анализ, сетевая коммуникация

Введение

Стремительная информатизация современного общества оказывает существенное влияние на различные сферы его функционирования. Информационно-коммуникативная среда интернет-пространства воздействует и на «систему социально-политического взаимодействия» [6, с. 21]. Информатизация создает для различных субъектов общественно-политической коммуникации как целый ряд возможностей (например, предоставление государственных услуг главным образом в электронном виде, что, в частности, по мнению ученых, «является важным приоритетом цифровой трансформации государственного управления в России» [3, с. 11]), так и рисков (например, связанных с информационной безопасностью, в частности – с защитой личных данных пользователей интернета, что является мишенью для злоумышленников, стремящихся заполучить доступ к ним [13, с. 90]). В этой связи неслучайным выглядит сохраняющийся, повышенный интерес со стороны ученых к теме изучения концепции так называемого информационного общества [см. например, 8-9].

Внедрение новейших информационно-коммуникационных технологий в сферу публичной политики приводит к трансформации сложившихся в ней практик коммуникации. Серьезные изменения происходят и в символическом поле политической коммуникации. На наш взгляд, сетевизация символического поля публичной политики отражается и на сущности такого феномена, как политический имидж. Активное тиражирование содержательных компонентов имиджа политического лидера или партии в пространстве интернет-коммуникации сегодня во

© Каминченко Д.И., 2023.

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_2023_01_41

многим является важнейшим инструментом реализации политическим субъектом своих интересов. При этом эффективность продвижения и распространения имиджа и, как следствие - достижение ключевой цели самих субъектов политики - неразрывно связаны с необходимостью использования (при построении имиджа) знаний о специфике общественного и политического сознания современного общества в условиях сетевизации коммуникативных практик.

Цель текущего исследования заключается в выявлении сетевых особенностей содержания имиджа одного из современных политических лидеров (на примере имиджа губернатора Нижегородской области Г.С. Никитина). Для выполнения поставленной цели необходимо проанализировать информационный массив, посвященный политическому лидеру и выявить ряд основных индикаторов, свидетельствующих о как минимум следующих содержательно-смысловых компонентах имиджа: (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). Анализ обозначенных компонентов позволит сделать выводы о наличии/отсутствии таких сетевых имиджевых черт, как политематичность, отсутствие доминирующей темы (т.е. тематическая гетерархия), изменчивость, динамичность и т.д.

1 Теоретические основания

Анализу политического имиджа уделено немало внимания как в работах российских [1;2;4;5;7;14;15], так и зарубежных авторов [16;17;18;19;20;21;23;25;26]. В научном сообществе уже давно предпринимаются попытки поиска наиболее адекватного определения понятия «имидж». Как отмечает Т.Н. Пищева, имидж, чаще всего, рассматривается как «специально сконструированное и растрасшированное отражение личности политика (власти, партии, страны и т.д.)» [10, с. 47]. Н.А. Синеокая, полагает, что имидж политического лидера представляет собой «совокупность его образов как личности и профессионала» [11, с. 236]. Относительно вопроса об изученности темы имиджа М.Д. Альварес и С. Кампо обращают свое внимание на сложившееся в научной литературе общее представление о том, что имидж - это двухкомпонентная конструкция, состоящая из аффективных и когнитивных элементов, содержательно указывающая на различные поведенческие интенции [16, р. 71].

Одним из наиболее распространенных направлений исследования политического имиджа является анализ процессов его формирования и влияния на эти процессы различных факторов. В одной из своих научных работ Дж.С. Филпорт и Р.Э. Бэйлон исследуют роль дебатов, транслируемых широкоэшелательными СМИ, в формировании и распространении имиджа политических кандидатов. В качестве эмпирической базы они использовали трансляции дебатов, проводимые в рамках процедуры первичного голосования в Демократической партии на выборах в Сенат США в штате Огайо в 1974 году, в которых участвовали Джон Гленн и Говард Метценбаум. Дебаты транслировались на большую часть штата в последнюю неделю апреля и первую неделю мая 1974 года. Анализируя влияние дебатов на формирование и изменение политического имиджа, Дж.С. Филпорт и Р.Э. Бэйлон особое внимание уделили радио и телевидению (1) как инструментам, модифицирующим содержание политического имиджа соответствующих кандидатов и (2) роли каждого средства массовой информации в процессе распределения предпочтений аудитории между кандидатами [22, р. 181]. Ключевым методом исследования авторами был выбран факторный анализ.

В результате, ученые доказали, что имидж одного из кандидатов (Дж. Гленна) претерпел определенные изменения в ходе и по итогам проведенных дебатов. Филпорт и Бэйлон признают, что полученные ими результаты нельзя обобщить на весь электорат (из-за возможного наличия ряда промежуточных переменных, которые могли повлиять на когнитивные установки избирателя), но их анализ ясно показал, что Дж. Гленн выиграл противостояние имиджей кандидатов [22, р. 191].

Анализ процессов формирования политического имиджа и его восприятия индивидом и группами представлен в экспериментальном исследовании Дональда Т. Канди [20]. В его исследовании используются экспериментальные процедуры для изучения воздействия телевизионной политической рекламы на представления зрителей о личных качествах политических лидеров США. Основными точками, на которых сфокусирован анализ стали

содержание рекламного сообщения и специально отобранные ролевые характеристики кандидата [20, р. 42]. Согласно процедуре эксперимента, его участникам были представлены два записанных видеофрагмента (порядок показа чередовался от одной экспериментальной группы к другой), также в эксперименте параллельно участвовала и контрольная группа. Два видео отрывка состояли из (1) 38-секундной политической рекламы о вымышленном конгрессмене по имени Боб Ландерс и (2) 37-секундное новостное сообщение о другом вымышленном человеке по имени Алан Скотт. В качестве одного из используемых методов Д.Т. Канди была выбрана множественная регрессия.

На основании данных, полученных ученым в Канзасе и Нью-Йорке, им сделан вывод о том, что изменение в субъективных суждениях о надежности конгрессмена (измерение данной имиджевой черты непосредственно связано с поведенческим индикатором, активация которого происходила благодаря упоминанию в политической рекламе образцовой посещаемости им заседаний Конгресса США) оказалось самым сильным предиктором изменения аффективной реакции на него со стороны аудитории [20, р. 49-50].

Сравнительный анализ восприятия индивидами кандидатов в президенты США с помощью метода семантического дифференциала проведен в работе Э.Дж. Клеммер и Дж.Г. Пейн [18]. Предварительно участникам эксперимента были показаны видеоролики дебатов между различными кандидатами. В частности, первые телевизионные дебаты Дж. Буша ст. и М. Дукакиса состоялись в воскресенье, 25 сентября 1988 года. Одиннадцать дней спустя, в четверг, 6 октября прошли следующие дебаты между Д. Куэйлом и Л. Бентсеном. Участники эксперимента просмотрели оба телевизионных ролика с указанными дебатам, а затем 10 октября, за три дня до вторых и заключительных дебатов Буша-Дукакиса они выполнили семантическое дифференциальное шкалирование [18, р. 32].

Одним из выводов, к которому пришли Клеммер и Пейн, стало методологическое заключение о том, что метод семантического дифференциала имеет большой потенциал для раскрытия особенностей восприятия обществом имиджа политического кандидата [18, р. 39]. Кроме того, по результатам исследования было установлено, что действующий на тот момент президент Р. Рейган (его имидж также рассматривался в ходе проведения эксперимента) чаще, чем любой другой из указанных кандидатов в 1988 году воспринимался как наиболее известный и отзывчивый политик, с хорошим чувством юмора и имидж которого вызывал наименьшее чувство скуки. Рейган вызывал у аудитории больше доверия, чем Буш или Куэйл, но меньше, чем Дукакис или Бентсен [18, р. 39].

Анализ восприятия имиджа политических акторов представлен и в научной работе «Party images in Northern Ireland: evidence from a new dataset» [19]. Основное внимание коллектив авторов указанного исследования сосредоточил на идеологической оптике, через которую, по мнению ученых, респонденты из Северной Ирландии воспринимают местные партии в Северной Ирландии, а также на том, как они рассматривают основные партии в Великобритании и Ирландии [19 р. 2]. В ходе проведенного учеными репрезентативного опроса респондентам был задан вопрос о том, за что, по их мнению, выступает каждая партия [19, р. 3]. Ученые пришли к выводу, что респонденты из Северной Ирландии реагировали на вопросы о том, за что выступают партии, почти так же, как респонденты в других странах, особенно в США, где сосредоточено большинство исследований в этой области. Около половины опрошенных не описывают партии каким-либо политически релевантным образом, либо потому, что они совершенно не хотят или не могут этого сделать, либо потому, что в их ответах мало или вовсе отсутствует восприятие партий непосредственно в качестве политических институтов. Те же респонденты из Северной Ирландии, кто дает содержательные оценки партийных позиций, характеризуют свои партии почти полностью в этнонациональных терминах, а общенациональные британские партии - в социально-экономических терминах [19, р. 18].

Ещё одно популярное направление изучения имиджа политических субъектов - это сравнительный анализ содержания политического имиджа кандидатов (на основании конкретных имиджевых черт) - отражено в работе Л. Шайлза [24]. Он пишет о том, что увеличение частоты использования телевизионной политической рекламы в президентских кампаниях оправдывает повышенное внимание, уделяемое исследованию роли и содержания таких сообщений для изучения политической системы в целом. Президентская кампания в США 1984 года, по мнению ученого, предоставила теоретикам уникальную возможность исследовать потенциал политико-рекламного сообщения с точки зрения анализа имиджа кандидатов, в особенности - для выявления более диссонирующих тем между содержанием имиджа кандидата, искусственно созданным для электората, и реальными имиджевыми чертами кандидатов, которые они намерены реализовать на

практике в случае своего избрания. В своем исследовании Шайлз проанализировал характерные имиджевые черты, представленные десятью кандидатами в президенты в 201 телевизионном ролике, подготовленном для первичного голосования и всеобщей избирательной кампании 1984 года. Ученый пришел к выводу, что, хотя политические ролики могут представить точное отображение/политический портрет кандидата в президенты, роль таких сообщений может быть нивелирована кажущимся диссонансом в демонстрации ими смыслового содержания имиджа кандидата [24].

Несмотря на большой пласт работ по изучению политического имиджа, сложившийся в системе гуманитарного знания, анализу содержания имиджа в условиях информатизации политико-коммуникативного поля ещё не уделено достаточного объема внимания со стороны исследователей. Особый интерес вызывает тема изучения содержательно-смыслового наполнения имиджа современного лидера непосредственно в Интернет-пространстве, где сегодня проводят свое время огромное число людей, делая его важнейшим полем для современной публичной политики. Это свидетельствует об актуальности заявленной в нашем исследовании темы, связанной с изучением имиджа политического лидера в сетевом пространстве (на примере одного из российских региональных руководителей).

2 Описание эмпирического метода

Теоретико-концептуальную основу данной работы составили концепт «политический имидж» и теория информационного общества, одним из ключевых достижений которой, как считают ученые, является «выявление новых тенденций, характерных для сферы политического, проявившихся в условиях информационной революции» [12, с. 755]. Анализ концепта «политический имидж» с точки зрения теории информационного общества представляет сегодня одно из наиболее актуальнейших направлений для научной рефлексии. Это обусловлено активным использованием современных информационно-коммуникационных технологий различными политическими субъектами и их погружением в сетевое поле публичной политики, что предопределяет и символическое пространство политической сферы, в том числе – процессы, связанные с построением, изменением, распространением и восприятием содержательно-смыслового наполнения имиджа политического субъекта. Логика функционирования информационного общества и его основные свойства, на наш взгляд, накладывают на эти процессы свой отпечаток. В этой связи важнейшей научно-исследовательской задачей становится выявление подобного «следа», его подробное описание и установление наличия определенных закономерностей, присущих содержанию политического имиджа в условиях современной публичной политики.

Эмпирическая часть исследования представляет собой комплексное применение как минимум трех методов: количественный контент-анализ ненаправленного типа, сетевой анализ данных и лингвистический анализ. Представленный комплекс методов использован для обработки текстового массива, составленного из 300 новостных сообщений, размещенных на официальном сайте Правительства Нижегородской области¹, в которых присутствует упоминание главы региона – Г.С. Никитина. Период мониторинга составил временной промежуток, с 24 марта по 9 июня 2022 года. Объем информационного массива, по нашему мнению, является достаточным, учитывая пилотный характер проводимого исследования с применением целого ряда эмпирических методов.

Использование количественного контент-анализа позволит выявить в новостных сообщениях наиболее популярные лексемы, что поможет в выполнении поставленных в исследовании задач. При этом в качестве смысловой единицы аналитического наблюдения в ходе текстового анализа выбрано слово, а единицей счета – новостное сообщение. Результаты контент-анализа будут дополнены проведением сетевого анализа данных, что позволит не только выявить наиболее популярные лексемы, используемые в информационном массиве, но и определить наиболее значимые (с точки зрения частоты встречаемости в текстах) хабы, состоящие из слов и связей между ними. Это даст возможность выявить наиболее популярные темы, встречающиеся в новостных сообщениях, размещаемых на веб-сайте Правительства Нижегородской области, установить, какие целевые установки обозначаются в символическом содержании имиджа главы региона, а также - определить особенности их реализации и преобладающие черты коммуникации с обществом и представителями власти. Параллельно необходимо провести лингвистический анализ полученных

¹ Официальный веб-сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://government-nnov.ru/> (дата обращения: 23.07.2022).

результатов использования контент-анализа и сетевого анализа данных, что станет важным дополнением к формируемым выводам.

Выбор в качестве информационного массива указанных новостных сообщений обусловлен тем, что глава нижегородского региона является активным пользователем современных Интернет-платформ (например, у него есть официальная веб-страница в системе поддержки социальных сетей «ВКонтакте»²). Причем он использует их в различных целях, например, демонстрация текущей работы, общение с жителями региона, коммуникация с другими представителями власти (в том числе – по обращениям граждан). Иными словами, губернатор погружен в сетевое политико-коммуникативное пространство, поэтому анализ символического содержания его имиджа отвечает поставленным в работе цели и задачам.

Необходимо сделать одно методическое уточнение: для анализа использовались тексты новостных сообщений, размещенных на официальном правительственном сайте Нижегородской области за указанный период времени, где встречалось упоминание Г.С. Никитина. Упоминание могло представлять собой ссылку на принятые ранее губернатором решения, могло включать в себя непосредственно прямую речь самого главы региона. При этом в содержании новостного сообщения нередко присутствовало и упоминание других представителей органов государственной власти, общественных и политических организаций (в том числе – с их прямой речью), а также – уточняющая информация по теме новостного сообщения (например, ссылка на существующие национальные проекты, в рамках которых разрабатывались, принимались и реализовывались те или иные решения губернатора области). Мы изначально анализировали отобранные в информационный массив новостные сообщения целиком, не выделяя для изучения только те фрагменты текста, в которых было непосредственное упоминание главы региона. Это, на наш взгляд, отвечает требованию системности в проведении эмпирического анализа. Более того, одной из задач исследования является изучение отражения в содержании имиджа руководителя особенностей коммуникации с представителями власти и общества, поэтому целесообразно рассматривать новостные сообщения целиком, не вычлняя из их содержания исключительно упоминания лидера региона. В целом такой подход удовлетворяет и более точному выполнению других задач, например, изучению представленности целевых установок в символическом наполнении политического имиджа.

3 Результаты

Количественный контент-анализ и презентация его результатов в форме облака тегов, как и сетевой анализ данных с демонстрацией его результатов в виде тематического графа выполнены при помощи программы «PolyAnalyst 6.5» благодаря Центру коллективного пользования (ЦКП) платформой «PolyAnalyst» на базе Томского государственного университета (ТГУ) и компании-разработчику данной платформы – «Megaputer Intelligence»³. Результаты контент-анализа представлены в форме облака тегов, в котором частота использования того или иного слова отображена с помощью размера шрифта, его цвета и яркости, а также – месторасположения (близость или удаленность от центра облака): чем крупнее шрифт и ярче цвет слова, представленного на облаке тегов, и чем ближе оно расположено к центру облака, тем чаще оно используется в изучаемом текстовом массиве. В качестве смысловой единицы анализа по отдельности использовались имена существительные и глаголы. На наш взгляд, именно подсчет частоты встречаемости данных частей речи релевантно для выполнения поставленных цели и задач исследования. Результаты подсчета частоты использования имен существительных приведены на рис. 1.

² Официальная Интернет-страница губернатора Нижегородской области во «ВКонтакте». URL: https://vk.com/glebnikitin_nn (дата обращения: 23.07.2022)

³ Официальный интернет-сайт компании «Megaputer Intelligence». URL: <https://www.megaputer.ru> (дата обращения: 23.07.2022)

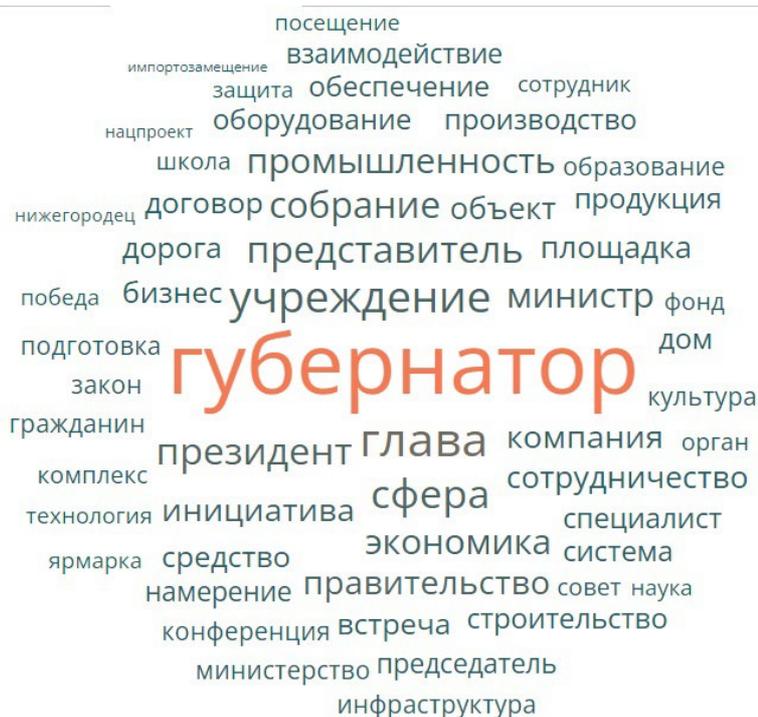


Рис. 1. Наиболее популярные (по частоте встречаемости) имена существительные в новостных сообщениях официального веб-сайта Правительства Нижегородской области

Согласно представленному облаку тегов, наиболее распространенными словами среди имен существительных стали: «губернатор» (самое популярное слово во всем информационном массиве), «глава», «учреждение», «сфера», «представитель», «собрание», «президент», «промышленность», «экономика», «правительство», «министр» а также - «компания», «сотрудничество», «инициатива», «площадка», «производство», «продукция», «объект», «оборудование», «обеспечение», «взаимодействие», «строительство», «дорога», «средство» и т.д. В представленном перечне наиболее часто встречаемых лексем можно обозначить ряд содержательно-смысловых направлений, которым посвящены выявленные, слова. Во-первых, сделан существенный акцент на сфере управления, например, использованы такие слова, как «губернатор», «глава», «учреждение», «президент», «министр», «представитель», «правительство», «министр», «собрание» (нередко использовалось название основного законодательного органа области – Законодательное собрание) и т. д.

Во-вторых – в текстовом массиве обращается внимание на ключевые направления деятельности («сфера», «промышленность», «экономика», «производство», «оборудование», «продукция», «строительство», «дорога» и т.д.). В-третьих, целый ряд слов связан непосредственно с механизмами работы, используемыми в ходе деятельности руководителя: «инициатива», «сотрудничество», «взаимодействие» и т.д. Результаты подсчета частоты встречаемости глаголов представлены на рис. 2.

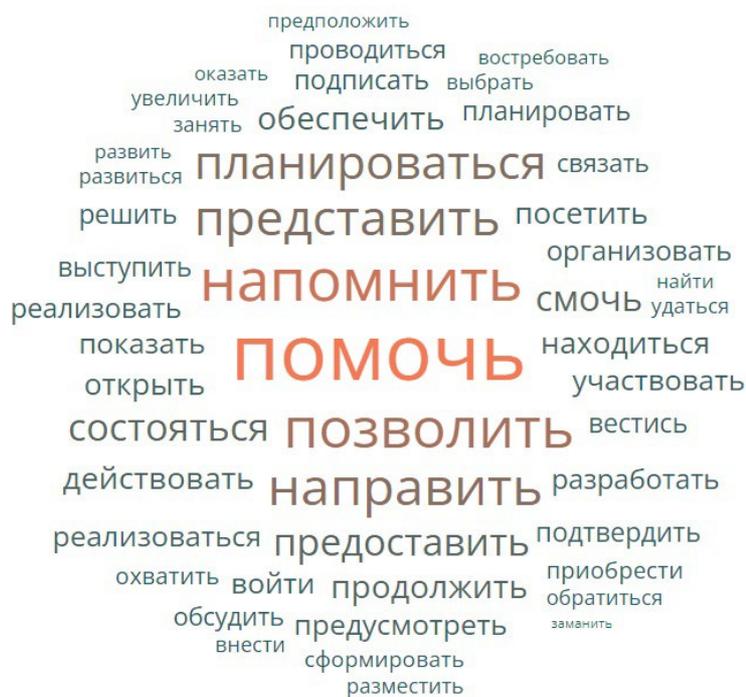


Рис. 2. Наиболее популярные (по частоте встречаемости) глаголы в новостных сообщениях официального веб-сайта Правительства Нижегородской области

В соответствии с получившимся облаком тегов, наиболее распространенными в изучаемом текстовом массиве стали следующие глаголы: «помочь», «напомнить», «позволить», «направить», «представить», «планировать(ся)», «состояться», «смочь», «предоставить» «продолжить» «предусмотреть» «обеспечить», «подписать», «проводиться», «посетить» а также – «действовать», «реализовать(ся)», «открыть», «участвовать», «разработать», «находиться», «организовать», «выступить», «показать», «решить», «войти», «подтвердить» и т.д. Обращаем внимание на преобладание среди наиболее часто встречаемых глаголов – глаголов совершенного вида. Это свидетельствует об особом акценте либо на том, что уже сделано, либо на том, что должно быть сделано в будущем. Иными словами, в информационном массиве акцентируется внимание, с одной стороны, на целях (и целедостижении, в целом), с другой стороны – на результатах (достигнутых и запланированных).

Выделим несколько содержательно-смысловых направлений среди представленных глагольных форм. Во-первых, учитывая, что в изученном текстовом массиве наиболее популярным стал глагол «помочь», можно сделать вывод о том, что особое внимание уделено идее оказания помощи, что не является удивительным ввиду серьезного усиления внешнего санкционного давления на российское государство в тот период, когда проводился мониторинг. С этим же направлением в некоторой степени ассоциируются и другие глаголы – «направить», «предоставить», «обеспечить» и т.д. Во-вторых, делается акцент и на идее выполнения поставленных целей и задач (в частности, с помощью следующих слов: «планировать(ся)», «смочь», «реализовать(ся)» «разработать», «решить», «состояться», «позволить» (в значении – достижения каких-либо целей) и т.д.). В-третьих, представлена и идея создания и начала чего-либо («открыть», «организовать», «разработать» и т.д.).

На наш взгляд, на более абстрактном уровне можно выделить ещё одну идею, прослеживаемую в «глагольной» части общего корпуса данных. Речь идет об идее постоянного, непрерывного и взаимосвязанного действия, движения. Обозначенная идея заключена в таких словах, как: «напомнить» (в значении демонстрации взаимосвязи будущего, настоящего и прошлого действий), «действовать», «участвовать», «проводиться» «продолжить», «вестись», «предусмотреть» (с помощью данного глагола также демонстрируется связь настоящего и будущего времен) и т.д.

Сетевой анализ указанного информационного корпуса данных представлен в форме тематического графа на рис.3. Уточним, в случае с сетевым анализом использовались такие части

речи, как имена существительные, прилагательные и глаголы. На тематическом графе можно выделить хабы, т.е. те области, которые совокупно включают в себя (1) наиболее часто используемые в тексте слова (узлы), (2) наибольшее количество узлов и (3) связей между ними.

Согласно построенному тематическому графу, можно выделить ряд основных, крупнейших хабов. Центром первого хаба является слово «губернатор» (данный центр-лексема связан с такими часто используемыми словами, как: «правительство», «глава», «напомнить», «направить»). Центром второго хаба является слово «нижегородский» (данная лексема связана с такими популярными для изучаемого массива данными словами, как: «промышленность», «представить», «министр», «продукция», «сотрудничество», «встреча», «участвовать», «состояться» и т.д.). Центр третьего хаба представлен словом «глава» (оно взаимосвязано со следующими словами: «губернатор», «представитель», «взаимодействие», «сотрудничество», «встреча» и т.д.). Четвертый хаб центрируется глаголом – «помочь», который взаимосвязан со следующими часто встречаемыми словами: «правительство», «бизнес», «дополнительный» и т.д. Ядром пятого хаба является слово «федеральный». Оно связано со следующими популярными в текстовом массиве словами: «президент», «инициатива», «нацпроект», «общественный», «закон» и т.д. Ключевым словом шестого хаба стало прилагательное – «региональный» (связано со словами: «федеральный», «промышленность», «экономика», «средство», «разработать» и т.д.), а седьмого – «федеральный» (связано со словами: «региональный», «президент», «представитель», «оборудование», «бизнес», «нацпроект»). Отметим, что некоторые из перечисленных крупных хабов находятся близко друг к другу (например, «федеральный» и «региональный»), но мы решили выделить их в силу той значимости (согласно приведенным выше показателям), которую они имеют для всего тематического графа.

4 Обсуждение результатов

Проведенный анализ позволяет сделать несколько выводов. Во-первых, в исследуемом информационном массиве, составленном из размещенных на официальном правительственном сайте Нижегородской области новостных сообщений, глава региона представлен как энергичный (находящийся в постоянном и взаимосвязанном движении) и инициативный (выдвигающий определенные цели и задачи и внимательно относящийся к их выполнению) руководитель, который ориентирован сразу на несколько ключевых направлений деятельности, среди которых – преодоление негативного внешнеэкономического влияния на развитие области со стороны зарубежных акторов, развитие экономики в целом и её конкретных отраслей, связанных, прежде всего, с промышленным производством, а также такой сферы, как строительство. В имидже главы региона представлена идея единства системы власти, структурные элементы которой находятся в тесном взаимодействии друг с другом. В содержании имиджа обращается внимание и на взаимодействие с обществом, хотя не настолько акцентировано, как в случае с идеей единства системы власти. Ещё одно качество, представленное в имидже главы региона в данном информационном массиве – это внимательность к деталям и скрупулезность, что подтверждается активным использованием слов, относящихся к разным этапам того или иного процесса (например, «промышленность», «производство», «продукция» или «планировать», «разработать», «организовать», «реализовать»).

Во-вторых, в содержательно-смысловом выражении в имидже политического лидера представлены сразу целый ряд ключевых тем, среди которых, поддержка со стороны правительства различных экономических субъектов в условиях внешнеэкономического давления, отдельная идея развития экономики и, прежде всего, промышленного производства, идея целостности системы власти и т.д. Это свидетельствует о политематичности символического содержания имиджа и отсутствия одной доминирующей темы, а также – и об основных целевых установках – развитие экономики региона, строительной отрасли, преодоление кризисных явлений, вызванных санкционной политикой иностранных государств, реализация национальных проектов и т.д.

В-третьих, с точки зрения характера описываемых способов реализации целевых установок в содержании имиджа акцентируется внимание как минимум на двух аспектах: тщательность и скрупулезность (активно описаны различные стадии принятия решений: от планирования и разработки до реализации) и тесное взаимодействие внутри властной системы (частое упоминание учреждений и должностей, участвующих в координации, подготовке, принятии и реализации решений: «президент», «губернатор», «глава», «министр», «правительство» и т.д.). В-четвертых, говоря о преобладающих чертах коммуникации с обществом и представителями власти, наблюдаемых в символическом наполнении имиджа, необходимо подчеркнуть, что доминирующая черта – это нацеленность на тесное взаимодействие и сотрудничество, в первую очередь, внутри системы властных институтов. Кроме того, обращается внимание и на плотное взаимодействие власти и экономических субъектов, в то же время, взаимодействию власти с другими, неэкономическими общественными субъектами уделено ощутимо меньше внимания. Это может быть обусловлено ситуативным фактором, связанным с усилением внешнеэкономического давления со стороны зарубежных стран.

В-пятых, на основании рассмотренного корпуса данных следует сделать вывод о наличии в содержательно-смысловом наполнении имиджа регионального лидера таких сетевых черт, как политематичность (наличие целого ряда тем, представленным в символическом содержании имиджа) и гетерархия (отсутствие одной господствующей темы, наличие ряда ключевых тем). Кроме того, для содержания имиджа характерна и некоторая динамичность и изменчивость, хотя и не слишком интенсивные благодаря другой имиджевой черте – ситуативности (причем, ситуативность в данный временной период оказала особое влияние, так как на протяжении всего мониторинга сохранялось внешнее санкционное давление на российское государство со стороны зарубежных стран). Наличие одного, конкретного фактора-ситуации оказало соответствующее влияние на разнообразие в наполнении имиджа ключевых тем и сменяемость имиджевых черт в рассмотренный период.

В дополнение отметим ещё один аспект в имидже главы региона – сложность и амбивалентность идентификационного измерения имиджа. В символическом содержании имиджа одну из важнейших ролей играет выражение определенной идентичности – национальной, политической, региональной, местной и т.д. В определенных случаях демонстрация той или иной идентичности может способствовать изменению степени лояльности к политическому лидеру со стороны аудитории, что во многом зависит от особенностей её общественного и политического сознания. В случае с анализируемым в нашей работе информационным массивом данных и на основании результатов сетевого анализа (по итогам которого выделены хабы с такими центрирующими их словами, как «нижегородский», «национальный», «региональный», «федеральный») можно сделать вывод об амбивалентности идентификационного измерения содержания имиджа. Подобный вывод обусловлен заметным присутствием во всем информационном массиве как маркеров, выражающих общенациональную идентичность, так и маркеров, свидетельствующих о региональной идентичности. Обозначенная амбивалентность и сложность содержательно-смыслового наполнения имиджа в некоторой степени также говорит о его сетевом характере, где отсутствует какой-либо один, центральный маркер (в данном случае отвечающий за идентификационные черты имиджа).

Заключение

Стремительное распространение в обществе современных информационно-коммуникационных технологий способствует существенному изменению политико-коммуникативных процессов. В них отражается сетевая логика коммуникации. Она проявляется и на символическом уровне современной публичной политики, в том числе, в содержательно-смысловом наполнении имиджа политического субъекта. В данной работе на основании анализа новостных сообщений с официального сайта Правительства Нижегородской области мы попытались проанализировать имидж регионального руководителя. Результаты исследования показали наличие в содержании имиджа таких сетевых черт, как политематичность, гетерархия тем, ситуативность и относительная изменчивость. Кроме того, удалось установить основные целевые интенции, отраженные в символическом наполнении имиджа лидера, характер способов их реализации и особенности взаимодействия с представителями власти и общества.

Необходимо отметить, что на характере и содержании полученных результатов отчасти сказался временной фактор (период проведения мониторинга), когда руководство Нижегородской

области было вынуждено принимать соответствующие меры в области социально-экономического развития с целью не допустить негативных последствий от усилившегося санкционного давления со стороны иностранных государств. Кроме того, объем выборки составил 300 новостных сообщений, что также могло оказать влияние на характер полученных результатов анализа, но, вместе с тем, подчеркнем, что исследование информационного массива проводилось комплексно, с применением количественных и качественных методов. В целом, представленное в работе направление исследований является, по нашему мнению, перспективным, поэтому результаты последующей научной рефлексии в его тематических рамках могут стать важным дополнением к складывающейся системе знания в области современной публичной политики.

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. Головченко А.В. Имиджевые инверсии либерального лидерства в современной России // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2018. № 4. С.457-462.
3. Добролюбова Е.И., Старостина А.Н. Факторы развития цифровых государственных услуг: Determinants of digital public services development // Информационное общество. 2022. №3. 3. С. 11-20.
4. Каминченко Д.И. Особенности политического имиджа регионального лидера в интернет-пространстве // Вестник Пермского университета. Политология. 2021. Т. 15. № 3. С.24-39.
5. 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.
6. Корниенко О.Ю. Информационное общество через призму социолингвистического изоморфизма // Информационное общество. 2022. № 3. С.21-26.
7. Курманина Т.С. Особенности формирования имиджа региональных политических лидеров // Вестник науки и образования. 2017. № 8(32). С.44-46.
8. Науменко Т.В. Методологический анализ концепции информационного общества // Информационное общество. 2018. № 2. С.4-9.
9. Науменко Т.В. Теория информационных потоков в исследовании информационного общества // Информационное общество. 2022. № 3. С.2-10.
10. Пищева Т.Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации // Полис. Политические исследования. 2011. № 2. С.47-52.
11. 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.
12. Современная политическая наука: Методология: Научное издание / Отв. ред. О.В. Гаман-Голутвина, А.И. Никитин. М.: Издательство «Аспект Пресс». 2020. 776 с.
13. Соколова А.В., Гришкевич Д.Д., Губенко И.М. Обзор методов и средств защиты персональных данных // Информационное общество. 2022. № 3. С.90-97.
14. Толкалов А.С. Сущность политического имиджа: отечественный и зарубежный опыт теоретического осмысления // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2013. № 2. С.72-75.
15. Шелекасова Н.П. Бессознательные аспекты имиджа политического лидера // Полис. Политические исследования. 2000. № 4. С.130-131.
16. Alvarez M.D., Campo S. The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image // Tourism Management. 2014. Vol. 40. P.70-78. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009>.
17. 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111298>.

18. Clemmer E. J., Payne J.G. Affective images of the public political mind: Semantic differential reference frames for an experience of the 1988 presidential campaign // *Political Communication*. 1991. Vol.8. № 1. P.29-41. DOI: 10.1080/10584609.1991.9962906
19. 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:10.1080/07907184.2018.1499621
20. Cundy D.T. Image formation, the low involvement viewer, and televised political advertising // *Political Communication*. 1990. Vol.7. № 1. P.41-59. DOI: 10.1080/10584609.1990.9962886
21. Lou A. Viewpoint and image schemas in multimodal political discourse // *Journal of Pragmatics*. 2017. Vol. 122. P.77-90. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2017.07.002>.
22. Philport J.C., Balon R.E. Candidate image in a broadcast debate // *Journal of broadcasting*. 1975. Vol.19. № 2. P.181-193. DOI: 10.1080/08838157509363778
23. 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>.
24. 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: 10.1080/10584609.1988.9962835
25. 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>.
26. 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 SYMBOLIC FIELD OF NETWORK PUBLIC POLICY: ANALYSIS OF THE MODERN LEADER IMAGE

Kaminchenko Dmitriy Igorevich

Candidate of political sciences

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Political science department, associate professor

Nizhny Novgorod, Russian Federation

dmitkam@inbox.ru

Abstract

The author of the paper examines the content of the image of one of the Russian regional leaders in order to identify the presence / absence of network features in the content of the image. The information array of data was made up of news reports posted on the official government website. The theoretical basis of the research is the concept of "political image" and the theory of the information society. A set of methods, including non-directional quantitative content-analysis, network data analysis and linguistic analysis, is used in the study. Thanks to a comprehensive analysis, it was possible to establish the presence of a number of network features in the semantic content of the modern leader image. In addition, as a result of the study, the key target settings presented in the symbolic content of the image, as well as the features of the implementation of target settings and interaction with other social and political subjects, were established.

Keywords

Internet, image, political image, political communication, analysis, network communication

References

1. Vasilenko S.A., Debol'skaya A.A. Zhenshchina-politik: evolyutsiya imidzha na primere Terezy Mey i Yulii Timoshenko // Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie. 2020. № 3(32). S.33-36.
2. Golovchenko A.V. Imidzhevye inversii liberal'nogo liderstva v sovremennoy Rossii // Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya. 2018. № 4. S.457-462.
3. Dobrolyubova E.I., Starostina A.N. Faktory razvitiya tsifrovyykh gosudarstvennykh uslug: Determinants of digital public services development // Informatsionnoe obshchestvo. 2022. №3. S.11-20.
4. Kaminchenko D.I. Osobennosti politicheskogo imidzha regional'nogo lidera v internet-prostranstve // Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya. 2021. T. 15. № 3. S.24-39.
5. Kanyukov A.N. Ubedit' rossiyanina. Struktura ubezhdayushchego vozdeystviya v formirovani imidzhevyykh kharakteristik deputatov Zakonodatel'nogo sobraniya Sankt-Peterburga // Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya. 2018. № 2. S.124-146.
6. Kornienko O.Yu. Informatsionnoe obshchestvo cherez prizmu sotsiolingvisticheskogo izomorfizma // Informatsionnoe obshchestvo. 2022. № 3. S.21-26.
7. Kurmanina T.S. Osobennosti formirovaniya imidzha regional'nykh politicheskikh liderov // Vestnik nauki i obrazovaniya. 2017. № 8(32). S.44-46.
8. Naumenko T.V. Metodologicheskii analiz kontseptsii informatsionnogo obshchestva // Informatsionnoe obshchestvo. 2018. № 2. S.4-9.
9. Naumenko T.V. Teoriya informatsionnykh potokov v issledovanii informatsionnogo obshchestva // Informatsionnoe obshchestvo. 2022. № 3. S.2-10.
10. Pishcheva T.N. Politicheskie obrazy: problemy issledovaniya i interpretatsii // Polis. Politicheskie issledovaniya. 2011. № 2. S.47-52.
11. Sineokaya N.A. Imidzh politika, formiruemyy 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.
12. Sovremennaya politicheskaya nauka: Metodologiya: Nauchnoe izdanie / Otv. red. O.V. Gaman-Golutvina, A.I Nikitin. M.: Izdatel'stvo «Aspekt Press». 2020. 776 s.

13. Sokolova A.V., Grishkevich D.D., Gubenko I.M. Obzor metodov i sredstv zashchity personal'nykh dannyykh // Informatsionnoe obshchestvo. 2022. № 3. S.90-97.
14. Tolkalov A.S. Sushchnost' politicheskogo imidzha: otechestvennyy i zarubezhnyy opyt teoreticheskogo osmysleniya // Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya. 2013. № 2. S.72-75.
15. Shelekasova N.P. Bessoznatel'nye aspekty imidzha politicheskogo lidera // Polis. Politicheskie issledovaniya. 2000. № 4. S.130-131.
16. Alvarez M.D., Campo S. The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image // Tourism Management. 2014. Vol. 40. P.70-78. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009>.
17. 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. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111298>.
18. Clemmer E. J., Payne J.G. Affective images of the public political mind: Semantic differential reference frames for an experience of the 1988 presidential campaign // Political Communication. 1991. Vol.8. № 1. P.29-41. DOI: 10.1080/10584609.1991.9962906
19. 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:10.1080/07907184.2018.1499621
20. Cundy D.T. Image formation, the low involvement viewer, and televised political advertising // Political Communication. 1990. Vol.7. № 1. P.41-59. DOI: 10.1080/10584609.1990.9962886
21. Lou A. Viewpoint and image schemas in multimodal political discourse // Journal of Pragmatics. 2017. Vol. 122. P.77-90. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2017.07.002>.
22. Philport J.C., Balon R.E. Candidate image in a broadcast debate // Journal of broadcasting. 1975. Vol.19. № 2. P.181-193. DOI: 10.1080/08838157509363778
23. 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>.
24. 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: 10.1080/10584609.1988.9962835
25. 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>.
26. 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>.