

# Имидж современного регионального лидера: результаты сетевого анализа

Каминченко Д. И.

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Российская Федерация; dmitkam@inbox.ru

## РЕФЕРАТ

Работа посвящена анализу процесса политической коммуникации в условиях сетевизации публичного пространства. Рассматривается знаково-символический уровень политической коммуникации на примере содержательно-смыслового наполнения имиджа регионального политического лидера.

Цель данной работы заключается в том, чтобы проанализировать содержание политического имиджа регионального лидера и выявить наличие либо отсутствие в нем проявления эффекта сетевизации. Задачами исследования является изучение целевых установок, принципов их реализации и черт коммуникации с другими представителями власти и обществом, которые представлены в содержании имиджа политического руководителя.

В работе использован комплекс эмпирических методов, включающих в себя ненаправленный количественный контент-анализ, сетевой анализ данных и лингвистический анализ. Результаты проведения контент-анализа отображены на облаке тегов, а результаты сетевого анализа — на тематическом графе. Теоретическую основу исследования составили теория информационного общества и такие концепты, как «имидж», «имиджево-ролевой конструкт».

По результатам исследования текстового массива, включавшего в себя два больших, развернутых интервью губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина в 2019 и 2020 гг., сделан вывод о том, что одними из наиболее распространенных имиджево-ролевых конструктов в интервью 2019 г. стали следующие: «лидер-промышленник» (нацелен на развитие промышленного производства); «лидер-строитель» (готовность развивать строительную отрасль области); «лидер-организатор» (открыт к новым проектам и вызовам, нацелен на успешную организацию и проведение праздничных мероприятий, посвященных юбилею Нижнего Новгорода), «лидер-спортсмен» (выступает за развитие спорта в регионе). Наиболее распространенным имиджево-ролевым конструктом в интервью 2020 г. стал такой содержательно-смысловой конструкт, как «лидер-управленец» (эффективный управленец, который осуществляет руководство регионом посредством координации действий с различными структурными подразделениями правительства и муниципалитетов). По итогам обобщающего анализа сформулирован вывод о том, что в содержании имиджа политического лидера произошло определенное изменение в проявлении эффекта сетевизации с политематичности и гетерархии ключевых тем (в 2019 г.) к децентрализации символического субъекта принятия и реализации решений (в 2020 г.).

*Ключевые слова:* политическая коммуникация, сетевое общество, политический имидж, государственное управление, сетевой анализ, интернет

**Для цитирования:** Каминченко Д. И. Имидж современного регионального лидера: результаты сетевого анализа // Управленческое консультирование. 2022. № 9. С. 40–56.

## The Image of the Modern Regional Leader: Network Analysis Results

Dmitriy I. Kaminchenko

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod, Russian Federation; dmitkam@inbox.ru

## ABSTRACT

The paper is devoted to the analysis of the process of political communication in the conditions of networkization of public space. The sign-symbolic level of political communication is

considered on the example of the content-semantic filling of the image of a regional political leader.

The purpose of this research is to analyze the content of the political image of the leader and to identify the presence or absence of manifestation of the effect of networking in it. The objectives of the study are to study the goals, the principles of their implementation and the features of communication with other representatives of power and society, which are presented in the content of the image of a political leader.

The study uses a set of empirical methods, including non-directional quantitative content-analysis, network data analysis and linguistic analysis. The results of the content analysis are displayed on the tag cloud, and the results of the network analysis are displayed on the thematic graph. The theoretical basis of the study was the theory of the information society and such concepts as “image”, “image-role construct”.

According to the results of the study of the text array, which included two large, detailed interviews with the governor of the Nizhny Novgorod region G. S. Nikitin in 2019 and 2020, it was concluded that one of the most common image-role constructs in an interview in 2019 were the following: “leader-industrialist” (aimed at the development of industrial production); “leader-builder” (in particular, he is ready to develop the construction industry of the region); “leader-organizer” (open to new projects and challenges, focused on the successful organization and holding of festive events dedicated to the anniversary of Nizhny Novgorod), “leader-athlete” (advocates for the development of sports in the region). The most common image-role construct in an interview in 2020 was such a meaningful and semantic construct as “leader-manager” (an effective manager who manages the region by coordinating actions with various structural divisions of the government and municipalities). Based on the results of a generalizing analysis, the conclusion was drawn that in the content of the image of a political leader, there was a certain change in the manifestation of the effect of networkization from the polythematic and heterarchy of key topics (in 2019) to the decentralization of the symbolic subject of decision-making and implementation (in 2020).

*Keywords:* political communication, network society, political image, public administration, network analysis, Internet

**For citing:** Kaminchenko D. I. The Image of the Modern Regional Leader: Network Analysis Results // Administrative consulting. 2022. N 9. P. 40–56.

---

## Введение

Современное публичное пространство претерпевает существенные изменения в условиях сетевизации общества. Сетевые структуры оказываются более эффективными в процессе обмена информацией, чем иерархические, влияя на организацию коллективных действий индивидов [4, с. 196], в том числе благодаря «мультимодальному» или «поликодовому» характеру распространяемого с их помощью контента (прагматический потенциал информационного воздействия которого выше, чем у контента традиционных медиа [12, с. 138]). При этом, с одной стороны, сетевые технологии создают благоприятные возможности для политической мобилизации граждан (например, благодаря мгновенному обмену сообщениями), с другой — ослабляют ее (например, когда офлайн активность зачастую трансформируется в активность онлайн (в так называемый «слактивизм») [17, с. 48]. Более того, ученые сегодня обращают внимание на стирание границ «между активностью киберсимулякров, основанных на искусственном интеллекте, и деятельностью реальных людей, в результате чего человек теряет субъективность в цифровом пространстве» [3, с. 47].

Сегодня интернет-пространство (в котором коммуницируют индивиды и группы с той или иной идентичностью [10, с. 210]) становится ареной конструирования смыслов и нарративов (в частности — об исторических событиях) [6, с. 192], формируя при этом противоположную традиционным СМИ политическую картину мира [9, с. 101]. Учитывая обозначенные закономерности складывающейся системы полити-

ческой коммуникации, необходимо отметить изменяющуюся роль государства и лиц, принимающих решения, являющихся неотъемлемыми субъектами коммуникативного поля. Как пишут ученые, государство вынуждено «считаться с интернет-аудиторией, о чем свидетельствует постоянное совершенствование правовых и технологических мер информационного контроля» [20, с. 264–265]. Впрочем, общего мнения относительно степени интеграции государства как ключевого политического актора, принимающего решения, в сетевое пространство пока не сложилось. Н. А. Рябченко, О. П. Малышева и И. В. Мирошниченко в одной из своих работ, говоря об активном использовании обществом современных интернет-технологий, обращают внимание на то, что государство, в свою очередь, использует главным образом традиционные способы коммуникации, что нередко выводит его активность за технологические рамки общественной повестки дня [13, с. 143]. Вместе с тем А. Ю. Сунгуров и Д. А. Аркатов указывают на появление в системе государственного управления механизмов электронного участия [18, с. 59], а Л. В. Сморгун, отмечая сохраняющееся доминирование горизонтальных связей в сфере государственного управления, указывает на то, что подобный тип связей становится все менее устойчивым, подчеркивая при этом возрастающую значимость цифровых технологий [16, с. 15].

Органы государственной власти как важнейший актор политической коммуникации оказываются под серьезным воздействием стремительно набирающих популярность сетевых технологий. Неслучайно ученые сегодня обращают внимание на трансформацию самого феномена политического лидерства в условиях горизонтально выстроенной сетевой самоорганизации граждан [1, с. 21]. Это влияние проявляется как на акторно-деятельностном (сфера принятия решений), так и на символическом уровне (политический имидж). В рамках нашей работы мы постараемся проанализировать именно символический уровень политического лидерства, а цель данного исследования — охарактеризовать содержательно-смысловые черты политического имиджа одного из современных лидеров. Главными задачами являются выявление доминирующих в смысловом содержании имиджа лидера тематических интенций (т. е. целевых направлений деятельности, которые ретранслируются в самом имидже), характера способов реализации целевых установок (т. е., с выполнением каких действий связана реализация формулируемых целей) и преобладающих черт коммуникации с обществом и представителями власти (т. е. способы взаимодействия на субъектно-объектном уровне). Анализ содержательно-смыслового наполнения имиджа политического лидера позволит сделать вывод о том, насколько в структуре и содержании имиджа отражены сетевые эффекты, например, такие, как изменчивость, динамичность, политематичность, ситуативность и т. д.

## Теоретические основания

Отметим, что изучению политического имиджа уделен немалый объем внимания как со стороны отечественных ученых [2; 5; 7; 8; 14; 15; 19; 21; 29], так и иностранных [23; 24; 25; 26; 27; 28; 30; 31].

В научном сообществе активно разрабатывается сама дефиниция понятия «имидж». В частности, по мнению Т. Н. Пищевой, имидж зачастую трактуется, как «специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (власти, партии, страны и т. д.)» [11, с. 47]. О. Ю. Шмелева полагает, что имидж можно «интерпретировать как технологический конструкт, подверженную воздействию внешних социальных механизмов систему ценностей и представлений» [22, с. 25]. Как пишет Н. А. Синеокая, имидж политического лидера являет собой «совокупность его образов как личности и профессионала» [15, с. 236]. В целом, говоря об имидже, М. Д. Альварес и С. Кампо отмечают сложившийся в научной литературе консенсус,

согласно которому имидж представляет собой двухкомпонентную конструкцию, состоящую из аффективных и когнитивных элементов, содержательно указывающую на различные поведенческие интенции [23, с. 71].

Одним из наиболее значимых научно-исследовательских направлений в данной предметной области является анализ формирования и изменения политического имиджа. К. Северт и Дж. Дж. Хэм в одной из своих работ пытаются установить, может ли крупное политическое событие привести к изменению имиджа государства путем оценки возможных различий в поведенческих интенциях индивидов до и после выборов. В своем исследовании они также стремятся (1) оценить различия в восприятии имиджа штата Алабамы в период избирательной кампании в зависимости от политической принадлежности индивидов (республиканцы, демократы или независимые), (2) изучить мнения об имидже данного штата тех, кто когда-либо посещал или не посещал штат Алабама, а также тех, кто планирует или не планирует его посетить среди представителей различных политических взглядов и (3) выявить, как с течением времени изменились когнитивные и эмоциональные компоненты содержания имиджа штата Алабамы и поведенческие интенции американского общества по отношению к указанному штату [28]. М. Д. Альварес и С. Кампо анализируют процесс формирования и изменения аффективных и когнитивных компонентов имиджа под влиянием различных политических событий [23].

Еще одно перспективное направление изучения политического имиджа связано с анализом восприятия индивидами и группами имиджево-ролевых конструктов различных политических субъектов, в частности, представленных при помощи различных символично-смысловых единиц. К. Уоррен, Ш. Шнайдер, К. Б. Смит и Дж. Р. Хиббинг провели эксперимент, в ходе которого они демонстрировали его участникам на экране два блока изображений: один посвящен политическим акторам, другой — универсальным положительным или отрицательным изображениям. Эксперимент проводился в США, а одной из его целей являлось выявление отношения представителей разных политических убеждений к тем или иным политическим фигурам. Ученые выбрали изображения видных политиков-демократов и республиканцев и предположили, что демократы с большей вероятностью будут положительно относиться к изображению Хиллари Клинтон, Барака Обамы и Берни Сандерса и отрицательно относиться к изображениям Дональда Трампа, Теда Круза и Митча МакКоннелла; республиканцы — наоборот [30].

Одним из результатов исследования, проведенного К. Уоррен, Ш. Шнайдером, К. Б. Смитом и Дж. Р. Хиббингом, стало то, что, как выяснилось, 55 участников эксперимента, сторонников республиканцев, приложили больше всего усилий, чтобы пролистнуть (нажав на специальную клавишу) два изображения Хиллари Клинтон, за которыми следуют Билл Клинтон, Берни Сандерс и Нэнси Пелоси. С другой стороны, они не прилагали особых усилий для ускоренного пролистывания экранного изображения с Джо Байденом. Более того, они были нацелены скорее на продление, чем сокращение времени просмотра изображений Барака и Мишель Обама. Эти же участники-республиканцы приложили усилия, чтобы продлить просмотр изображений почти всех республиканских лидеров, включая Меланию Трамп, Джона Маккейна, Теда Круза, Дональда Трампа, Майка Пенса, Дж. Буша-старшего и П. Райана [30].

На изучение особенностей общественного восприятия имиджа политического лидера нацелено и исследование Дж. Д. Райта и М. Ф. Томлинсон «Personality profiles of Hillary Clinton and Donald Trump: Fooled by your own politics» [31], в котором они анализируют мнение 354 американцев относительно персоналистских черт Д. Трампа и Х. Клинтон, сравнивая позиции тех, кто голосовал за того или иного из указанных лидеров. Ученые выдвинули предположение о том, что те, кто поддерживал на выборах Трампа, оценят его как более открытого к новому опыту, более добро-

совестного, более приемлемого и эмоционально стабильного по сравнению с Клинтон и по сравнению с политически умеренно настроенными индивидами [31, с. 21]. Результаты данного исследования продемонстрировали, что показатели Трампа, по мнению его избирателей, по всем обозначенным выше качествам более высокие по сравнению с Клинтон, в то время, как избиратели Клинтон, в свою очередь, считали ее более приемлемым, добросовестным, эмоционально стабильным и открытым ко всему новому политиком, но воспринимали Трампа как более экстраверсивного политического лидера [31, с. 23].

Р. Т. Бирд, Х. Л. Хики, М. Дж. Ливитт и Дж. Л. Робинсон, изучая политический ландшафт современных США, анализируют авторитарные черты левого и правого идейно-политического крыла американского общества. Ученые убеждены в том, что, исследуя эмоциональный стиль наряду с личностными характеристиками и политическими концепциями возможно достижение более точного понимания того, как авторитарные установки проявляются внутри отдельных индивидов и групп в американском политическом пространстве [24].

Изучение особенностей восприятия индивидом и группами структурных и содержательно-смысловых компонентов политического имиджа перекликается с направлением изучения близкого по смыслу концепта — «образ», анализу которого также уделено немало внимания со стороны ученых. В частности, М. А. Соловьева, исследуя идеальный и реальный образ российского государства, распространенный среди разных возрастных категорий жителей России, пишет о том, что образ государства как основного общественно-политического института является значимым компонентом мировоззрения граждан любой страны, на основе которого строится модель взаимодействия «гражданин — государство». При этом, она отмечает, что формирование образа — это активный процесс, в котором содержание образа обогащается, уточняется и корректируется [29, с. 15–16].

В научных исследованиях используются и смежные с концептом «образ» понятия, например, «образ-схема» («образ-рамка»). Обозначенный термин активно используется в работе А. Лу «Viewpoint and image schemas in multimodal political discourse» [27], в которой автор, рассматривая события так называемой «Революции зонтиков», происходившие в Гонконге в 2014 г., задается вопросом о том, как именно зонт превратился в объект, наделенный таким значимым политическим смыслом [27, с. 89]. Он отмечает, что наполнение того или иного артефакта явным эпистемологическим и идеологическим содержанием может трансформировать образно-схематические паттерны изображаемого объекта, при этом новый «образ-схема» сохраняет некоторое концептуальное сходство с оригиналом [27, с. 81].

Завершая краткий обзор научной литературы по теме изучения политического имиджа и смежных с ним концептов, отметим еще одно направление подобных исследований — сравнительно-исторический анализ имиджа политических лидеров. Дж. Гэффни в своей работе «Imagined relationships: Political leadership in contemporary democracies» сравнивает имидж таких политических лидеров, как У. Черчилль, Дж. Кеннеди, Ш. де Голль, М. Тэтчер, Т. Блэр. По мнению ученого, когда речь заходит о появлении лидера национального уровня, политика, стремящегося руководить большим сообществом людей, параллельно продуцируются и разнообразные парадигмы лидерства, что, в свою очередь, способствует возникновению неизученных ранее научно-исследовательских проблем. Данные проблемы находят свое воплощение в следующих исследовательских вопросах: Как лидеры убеждают своих последователей и какова роль риторики, имиджа и стиля лидерства в этом убеждении? Какие элементы составляют имидж лидера? Что представляет собой стиль лидерства? О каких реальных или воображаемых отношениях между компонентами имиджа и стиля политика идет речь в том или ином случае? И т. д. [25, с. 122].

В одной из своих работ Х. М. Кепплингер изучает проблему падения имиджа политической элиты ФРГ, начиная с 1960-х до середины 1990-х годов. Он анализирует тексты известных в ФРГ средств массовой информации за период с 1951 по 1995 гг. и делает вывод о том, что причиной падения имиджа политической элиты стало возросшая доля негативного освещения деятельности ее представителей в проанализированных им СМИ. Еще одной дополнительной причиной стало то, что именно сами политики, критикуя друг друга в СМИ, способствовали падению собственного имиджа среди населения страны [26, с. 72, 76].

Несмотря на сложившийся существенный пласт научных исследований в области изучения политического имиджа, необходимо отметить, что анализ имиджа лидера по-прежнему остается крайне актуальным направлением для научной рефлексии. Актуальность данному направлению придают изменения публичного поля политики, связанные с его сетевизацией. Под сетевизацией публичного поля политики в данном случае целесообразно понимать трансформацию сложившихся коммуникативных практик, заключающуюся в усилении горизонтальных связей между субъектами публичного пространства. Это способствует появлению так называемых «эффектов сетевизации», среди которых можно выделить изменчивость, высокую динамичность, ситуативность коммуникативных актов, а также — изменение понимания центра, ядра коммуникации. Центр становится полисубъектным, ядро коммуникативного процесса (как источник значимой для коммуникантов информации) может изменяться в зависимости от конкретной ситуации, что, в свою очередь, способствует размыванию традиционных иерархических, моноцентричных структур политического взаимодействия. Анализ сетевизации знаково-символического поля публичной политики будет осуществлен при помощи изучения политического имиджа одного из современных российских лидеров (губернатора Нижегородской области — Г. С. Никитина).

## Материалы и методы

Основными эмпирическими методами, используемыми в проводимом исследовании, являются контент-анализ, сетевой анализ данных и лингвистический анализ. Проведение сетевого анализа данных отобранного текстового массива позволит осуществить тематическое моделирование с построением соответствующих графов. Благодаря тематическому моделированию, как предполагается, мы сможем выявить ключевые темы и целевые установки, представленные в содержании имиджа политического лидера, а также установить характер основных способов реализации выделенных целевых установок лидера. Лингвистический анализ, по нашему мнению, необходим, в первую очередь, для более тщательного изучения используемых лидером слов с точки зрения преобладающих черт его коммуникации с другими субъектами.

Перед применением двух указанных методов будет проведен количественный контент-анализ ненаправленного типа, который позволит установить перечень наиболее часто используемых слов: имен существительных и глаголов (выбор для анализа двух конкретных частей речи обусловлен обозначенными в работе научно-исследовательскими задачами). Аналитической единицей контент-анализа выбрано слово, а результаты его проведения будут представлены в форме облака тегов, где размер шрифта, его цвет и яркость, а также месторасположение (близость или удаленность от центра облака) свидетельствуют о степени частотности использования того или иного слова: 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. Результаты контент-анализа,

на наш взгляд, также, как сетевой анализ данных, позволит выявить наиболее значимые целевые установки лидера и основные особенности и принципы для их достижения.

Текстовую выборку составили два больших интервью Г. С. Никитина средствам массовой информации: интервью государственному информационному агентству ТАСС 2019 г. (состоящее из трех частей)<sup>1</sup> (далее — интервью 2019 г.) и 2020 гг. (далее — интервью 2020 г.). В первом интервью освещается широкий круг вопросов как личных, так и профессиональных, касающихся как различных автобиографических аспектов, так и текущего периода времени. Второе интервью также содержит автобиографические вопросы, но при этом сделан больший акцент на особенностях текущей профессиональной деятельности главы региона.

Изучение содержательно-смыслового наполнения имиджа именно губернатора Нижегородской области обусловлено целями и задачами исследования, связанными с анализом сетевизации содержания имиджа современных политических лидеров. Г. С. Никитин — молодой и активный руководитель региона, назначенный на должность ВРИО губернатора области 26 сентября 2017 г. и набравший 67,75% голосов избирателей спустя чуть больше года на выборах главы региона в 2018 г. Он обладает опытом работы в Правительстве РФ, интенсивно взаимодействует как с представителями федеральных министерств, так и с региональными руководителями других субъектов РФ. Г. С. Никитин активно использует современные социальные медиа для коммуникации с обществом и коллегами по работе, в частности 2 марта 2022 г. он открыл персональную страницу на интернет-платформе «ВКонтакте»<sup>2</sup>. В рамках указанной страницы глава региона рассказывает о текущей деятельности, принимает обращения от граждан (в форме комментариев от пользователей «ВКонтакте») и координирует работу представителей других структурных подразделений регионального правительства и муниципалитетов (например, подключает руководителей различных подразделений (посредством ссылки на их официальные страницы в «ВКонтакте») к решению того или иного вопроса, поднимаемого в комментариях пользователей). Это свидетельствует о том, что губернатор активно использует сетевые технологии как минимум по трем ключевым направлениям деятельности: 1) публичное освещение текущей работы; 2) обработка обращений граждан; 3) координация (причем — открытая) работы с другими представителями власти. Учитывая обозначенные аспекты деятельности главы региона, мы полагаем, что именно анализ содержания его имиджа позволит выявить характер имиджа современного политического лидера в условиях сетевизации публичного пространства.

Сетевой анализ текстовых данных произведен 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».

## Результаты

В ходе проведенного мониторинга выбранного информационного массива проанализирован информационный массив, включающий в себя тексты развернутых интервью государственному информационному агентству ТАСС 2019 и 2020 гг. По итогам проведенного контент-анализа интервью Г. С. Никитина 2019 г. составлены

<sup>1</sup> Официальный интернет-сайт ТАСС [Электронный ресурс]. URL: / [https://tass.ru/interviews/8994391?utm\\_source=yandex.ru&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=yandex.ru&utm\\_referrer=yandex.ru](https://tass.ru/interviews/8994391?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru) (дата обращения: 12.04.2022).

<sup>2</sup> Официальная интернет-страница губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина в «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.megaputer.ru> (дата обращения: 12.04.2022).

два облака тегов (отдельно для слов-имен существительных и слов-глаголов). Результаты отображены на рис. 1.

Согласно представленным облакам тегов, наиболее распространенными словами среди имен существительных стали: «сила», «столица», «школа», «дорога», «глава», «разговор», «процесс», «управление», «правительство», «структура», «академия», «юбилей», «стадион», «спорт», «результат», «промышленность», «университет», «подготовка», «губернатор» и т. д. Можно выделить ряд содержательно-смысловых направлений, которым посвящены выявленные, наиболее популярные слова. Во-первых — ключевые направления деятельности: развитие промышленности, спорта, образования (хотя, отметим, что одни из наиболее часто используемых слов — «школа» и «дорога» — ввиду большого количества автобиографических вопросов, во многом затрагивали воспоминания губернатора о прошлом), подготовка к празднованию 800-летнего юбилея Нижнего Новгорода в 2021 г. Во-вторых, сделан акцент и на сфере управления, в частности использованы такие слова, как «глава», «правительство», «управление», «губернатор» и т. д. В-третьих, важнейшее внимание уделено целедостиженческой задаче, что проявляется в использовании таких слов, как «сила», «результат», «амбиция» и т. д. В-четвертых, обращается внимание на значимые принципы реализации существующих задач, например, используются такие слова, как «история», «традиция» и т. д. В-пятых, уделяется внимание и семейным вопросам (используются такие лексемы, как «семья», «жена», «детство»).

Отметим и наиболее распространенные глаголы, выявленные при помощи контент-анализа: «понять», «действовать», «получиться», «сохраниться», «ехать», «оказаться», «достигнуть», «стоять» «выбраться» «открыть», «узнать», «взять» и т. д. Обратим внимание, что среди перечисленных, наиболее популярных глагольных форм, представлены в основном глаголы совершенного вида. Это может свидетельствовать об акценте как на том, что уже сделано либо на том, что должно быть сделано (т. е. — о целепологании и целедостижении). С точки зрения содержательно-смыслового наполнения, отметим, что значительное внимание отводится (1) процессам приобретения и распространения знания (глаголы «понять», «узнать», «убедить», «подтвердить» и т. д.), (2) выполнению поставленных целей и задач («достигнуть», «получиться», «действовать» и т. д.), (3) созданию и началу чего-либо («открыть», «создать» «начаться» и т. д.).

Сетевой анализ текстовых данных интервью 2019 г. позволил построить тематический граф, представленный на рис. 2. Отметим, что в текстовом анализе использовались имена существительные, прилагательные и глаголы.



Рис. 1. Облако тегов с именами существительными и глаголами в тексте интервью Г. С. Никитина 2019 г.

Fig. 1. Tag cloud with nouns and verbs in the text of the interview with G. S. Nikitin, 2019





Рис. 3. Облако тегов с именами существительными и глаголами в тексте интервью Г. С. Никитина 2020 г.

Fig. 3. Tag cloud with nouns and verbs in the text of the interview with G. S. Nikitin, 2020

Наиболее часто используемыми лидером глаголами стали следующие: «понять», «формировать», «хотеться», «жить», «ответить», «решить», «видеть», «вспомнить», «удалиться», «воспринять», «произойти», «принять», «действовать», «оказаться», «написать», «пытаться», «зависеть» «изменить» и т. д. В указанном перечне уже нет осязаемого преобладания глаголов совершенного вида над глаголами несовершенного вида (как в тексте 2019 г.). Это может свидетельствовать о смещении акцента с доминирующего внимания на результате и целях (благодаря преобладающему использованию глаголов совершенного вида) на более гармоничное и равнозначное сочетание результата и цели с процессом и происходящим, длящимся действием (благодаря более равному использованию глаголов совершенного и несовершенного видов). Говоря об основных темах, можно выделить, например, следующие: тема (1) приобретения и распространения знания («понять», «воспринять», «вспомнить», «видеть», «ответить»), (2) стремления к какому-либо действию («хотеться», «пытаться»), (3) изменения и развития («формировать», «решить», «изменить» и т. д.).

Сетевой анализ текста интервью 2020 г. позволил построить тематический граф, который отображен на рис. 4. Подчеркнем, что в сетевом анализе использовались имена существительные, прилагательные и глаголы.

На представленном тематическом графе можно выделить один доминирующий хаб, центром которого выступает слово «понять». Оно связано с такими часто используемыми словоформами, как: «конкретный», «федеральный», «губернатор», «муниципалитет», «политика», «жить» «ответить», и т. д. Ряд узлов также могут являться хабами, но менее интенсивными по числу взаимодействий с другими узлами, среди них: «учреждение» (связано со словами: «президент», «сфера», «конкретный»); «федеральный» (связано со словами: «понять» «структура», «сфера», «губернатор», «государственный», «полномочие»); «губернатор» (связано со словами: «понять», «муниципалитет», «правительство», «глава», «закон», «полномочие», «уверенный», «ответить», «взаимодействие»); «муниципалитет» (связано со словами: «понять», «правительство», «губернатор», «глава», «полномочие», «решить», «ответить», «взаимодействие»); «политика» (связано со словами: «понять», «конкретный», «действовать», «сфера», «экономика», «решить»).

Кроме того, значимый хаб расположен вокруг прилагательного «конкретный» и связан с такими словоформами, как: «понять», «политика», «учреждение», «ответить», «сфера», «видеть», «оказаться» и т. д. Еще один значимый хаб, скоцентри-

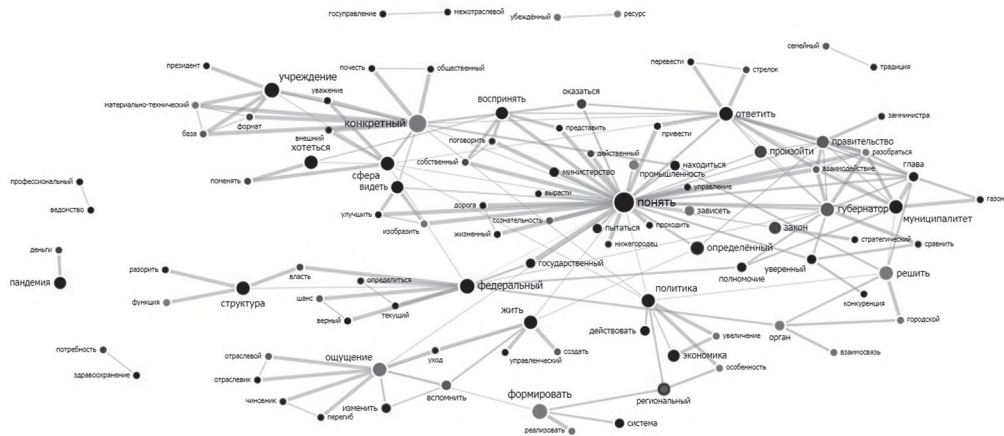


Рис. 4. Тематический граф текста интервью Г. С. Никитина 2020 г.  
Fig. 4. Topic graph of the text of the interview with G. S. Nikitin, 2020

рован вокруг глагола «ответить» и связан со словами «понять», «конкретный», «правительство», «губернатор», «муниципалитет» и т. д.

Полученные результаты позволят сделать ряд выводов относительно содержательно-смыслового наполнения имиджа регионального руководителя.

## Обсуждение

Проведенный комплексный анализ текстов развернутых интервью Г. С. Никитина 2019 и 2020 гг. позволяет сделать ряд обобщений, касающихся содержания имиджа, выражаемого региональным лидером в ходе данных интервью. На основе системного взгляда на облака тегов и тематические графы мы постараемся составить имиджевую характеристику лидера. В интервью 2019 г. глава региона предстает активным и амбициозным лидером, который готов ставить серьезные цели и задачи и действовать в направлении их достижения. В ходе этого процесса глава региона опирается на понимание текущей ситуации и будущих целей. Сила руководителя проявляется в понимании (как в поиске новых и использовании уже имеющихся знаний, а также — в обмене знаниями с другими акторами, готовности слышать и видеть ситуацию и проблему) и четких действиях, основанных на этих знаниях. В имидже руководителя региона проявляются и основные тематические направления деятельности: «лидер-промышленник» (нацелен на развитие промышленного производства); «лидер-строитель» (в частности, готов развивать строительную отрасль области); «лидер-организатор» (открыт к новым проектам и вызовам, нацелен на успешную организацию и проведение грандиозного праздника, посвященного 800-летию Нижнего Новгорода), «лидер-спортсмен» (выступает за развитие спорта в регионе). При этом в ходе развития и приобретения новых знаний, он предстает лидером, готовым опираться на традиции и историю («лидер, опирающийся на традиции и историю»). Кроме того, в имидже руководителя важную роль играет отражение семейной тематики («лидер-семьянин»).

В результате, можно сделать вывод о том, что на содержательно-смысловом уровне имидж регионального руководителя (выявленного на основе анализа текста интервью 2019 г.) наполнен взаимосвязанными политематическими компонентами

при отсутствии одной доминирующей темы, что во многом говорит о сетевом, гетерархичном характере содержания имиджа политического лидера.

На основе анализа облака тегов и тематического графа интервью 2020 г. можно также выявить особенности содержательно-смыслового наполнения имиджа главы региона. По сравнению с содержанием имиджа 2019 г. в наполнении имиджа 2020 г. произошли определенные изменения. В содержании данного имиджа руководитель региона представлен, в первую очередь, как эффективный управленец («лидер-управленец»), который осуществляет руководство регионом посредством координации действий с различными структурными подразделениями правительства и муниципалитетов (что демонстрирует единство управления в регионе под руководством главы области) с опорой на имеющиеся полномочия и законодательную базу. По-прежнему важнейшим принципом управления является четкое понимание ситуации (с опорой на знания), а также — конкретные процедуры по применению этих знаний на практике. В имидже руководителя сохраняется определенная политематичность (вновь представлено промышленное направление, но к нему еще добавляются экономика и политика), однако конкретные тематики не так ярко представлены в имидже лидера 2020 г. (единственное исключение — это господствующая в содержании имиджа тематика государственного управления). Лидер остается открытым к новым изменениям и вызовам и готов планировать и проводить эти изменения («лидер-организатор»), но это направление представлено в содержании имиджа 2020 г. уже не так активно, как в 2019 г. В содержании имиджа 2020 г. по-прежнему представлена готовность опираться на традиции прошлых лет («лидер, опирающийся на традиции и историю»), а также — представлена и тема семьи («лидер-семьянин»).

Ключевым отличием наполнения имиджа политического лидера 2020 г. от содержания имиджа 2019 г. стал доминирующий акцент на теме эффективного государственного управления («лидер-управленец») при снижении доли внимания другим темам (представленным в таких имиджево-ролевых конструктах, как «лидер-промышленник», «лидер-организатор» и т. д.). В результате можно было бы сделать вывод о том, что в данном контексте (появление доминирующей темы при сохранении политематичности имиджа) целесообразно говорить о снижении доли эффекта сетевизации в содержании имиджа лидера. Вместе с тем, в перечне облака тегов и тематическом графе интервью 2020 г. отражено немало слов (причем, представляющих особое значение во всем текстовом массиве), связанных со сферой управления. В смысловом содержании имиджа сфера управления представлена посредством существенного набора различных структурных единиц, а в основе их работы находится понимание и взаимодействие, что сдвигает центр внимания с главы региона на всю взаимодействующую систему. В результате центральный акцент смещается в сторону разнообразия участников процесса управления, т. е. в содержательно-смысловом значении в имидже происходит, своего рода, децентрализация объектов внимания. Внутри имиджа лидера фокус внимания смещается с центральной фигуры главы региона на всю систему взаимодействующих субъектов управления. В определенной степени это также свидетельствует о некотором сетевом эффекте, но уже применительно к главному, символическому субъекту принятия и реализации решений в представленном содержании имиджа политического лидера.

Изменения содержательно-смыслового наполнения имиджа политического лидера вызывают вопросы об их возможных причинах. Причиной появления в содержании имиджа руководителя доминирующей тематики сферы государственного управления при снижении степени проявления других тематик может выступать то, что, например, целедостиженческая интенция (ярко представленная в имидже политического лидера в 2019 г.) и набор разных тематик были несколько пере-

осмыслены и частично преобразованы именно в тематику эффективного управления (а вернее — в необходимость построения такой эффективной, разветвленной системы управления, которая позволила бы достигать поставленных целей и задач в разных направлениях деятельности губернатора области). Кроме того, интервью 2019 г. было одним из первых крупных интервью Г. С. Никитина, будучи уже избранным на должность губернатора области, поэтому в нем он, вероятно, постарался охватить более широкий набор тематических направлений, а в интервью 2020 г. (уже по прошествии определенного периода времени) — постарался акцентировать внимание на главной, по его мнению, теме. При интерпретации полученных выводов не следует также забывать и о характере информационного массива анализируемых данных: текстовую выборку составили два интервью, когда лидер области отвечал на задаваемые вопросы, что влияло на ход дискуссии и конкретные тематики освещаемых вопросов (хотя, учитывая характер и большой объем обоих интервью, они безусловно содержат в себе и программные заявления политического лидера).

### **Заключение**

Информатизация и сетевизация современного пространства публичной политики приводят к серьезным изменениям как непосредственно самих действий политических акторов, так и содержательно-смысловых особенностей их репрезентации. Обозначенные тенденции делают актуальной задачу всестороннего изучения политического имиджа различных акторов коммуникации. В данном исследовании при помощи комплексного использования трех эмпирических методов на основании изучения текстовой выборки, составленной из двух развернутых интервью губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина, данных им в 2019 и 2020 гг., рассмотрено содержательно-смысловое наполнение имиджа руководителя региона. В 2019 г. в имидже политического лидера отражены различные тематики его деятельности без наличия доминирующей темы, а сам глава области демонстрирует свою активность и готовность ставить перед собой амбициозные цели и стремиться к их реализации. Он представлен сильным руководителем, сила которого заключается в понимании и основанных на нем четких действиях. В 2020 г. в имидже лидера происходят определенные изменения, главными из которых являются: (1) появление господствующей темы — эффективное государственное управление — а сам лидер в содержании имиджа представлен, в первую очередь, как «лидер-управленец»; (2) снижение доли внимания другим темам при сохранении политематичности содержания имиджа лидера. С одной стороны, обозначенные изменения свидетельствуют о снижении сетевого эффекта в содержании имиджа руководителя, с другой стороны, доминирующая в контенте имиджа политического лидера тема содержательно крайне детализирована, т. е. сфера государственного управления с помощью лексических элементов имиджа лидера представлена как структура, состоящая из большого числа системно связанных компонентов, среди доминирующих принципов которых представлены понимание и взаимодействие, что придает содержанию имиджа определенный эффект децентрализации (как один из признаков сетевизации). Таким образом, в содержательно-смысловом значении в имидже политического лидера произошел некоторый переход в плане проявления эффекта сетевизации: от демонстрации политематичности и гетерархии как отсутствия иерархически выстроенной структуры тем с наличием одной ключевой и доминирующей темы (в 2019 г.) к выражению полицентричности (децентрализации) субъекта принятия и реализации решений (в 2020 г.).

## Литература

1. Ахременко А. С., Петров А. П., Жеглов С. А. Как информационно-коммуникационные технологии меняют тренды в моделировании политических процессов: К агентному подходу // Политическая наука. 2021. № 1. С. 12–45.
2. 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.
3. Володенков С. В., Федорченко С. Н. Субъектность цифровой коммуникации в условиях технологической эволюции Интернета: Особенности и сценарии трансформации // Политическая наука. 2021. № 3. С. 37–53.
4. Глухова А. В., Кольба А. И., Соколов А. В. Политико-конфликтные взаимодействия городских сообществ: Сетевые аспекты // Политическая наука. 2021. № 4. С. 185–209.
5. Головченко А. В. Имиджевые инверсии либерального лидерства в современной России // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Социология. Политология. 2018. № 4. С. 457–462.
6. Долгов А. Ю. «Онлайн-память» о советском прошлом: Социальные сети как альтернативные арены споров об СССР // Политическая наука. 2022. № 1. С. 191–204.
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.
8. Курманина Т. С. Особенности формирования имиджа региональных политических лидеров // Вестник науки и образования. 2017. № 8(32) С. 44–46.
9. Носиков А. А. Сопряжение сетевого пространства и политической реальности: Интерфейсы, вызовы и политические дизайны // Политическая наука. 2021. № 4. С. 92–116.
10. Пиногина Е. В. Политическая идентичность и этика социальных сетей в современной Америке // Политическая наука. 2021. № 3. С. 205–228.
11. Пищева Т. Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации // Полис. Политические исследования. 2011. № 2. С. 47–52.
12. Рябченко Н. А., Гнедаш А. А., Малышева О. П., Катермина В. В. Управление политическим контентом в онлайн-пространстве современных государств: как Twitter не позволил Д. Трампу выиграть президентские выборы в 2020 г.? // Политическая наука. 2021. № 4. С. 135–160.
13. Рябченко Н. А., Малышева О. П., Мирошниченко И. В. Дискурс «конституционные поправки» и «пандемия коронавируса» в цифровой политической повестке дня в 2020 г.: Агитация vs сдерживание в официальных СМИ // Вестник Пермского университета. Политология. 2021. Т. 15. № 2. С. 142–155.
14. Селиверстова Ю. А. Имидж политического лидера: создание, внедрение, актуализация // Власть. 2011. № 1. С. 71–73.
15. 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.
16. Сморгунов Л. В. Цифровизация и сетевая эффективность государственной управляемости // Политическая наука. 2021. № 3. С. 13–36.
17. Стукал Д. К., Беленков В. Е., Филиппов И. Б. Методы наук о данных в политических исследованиях: анализ протестной активности в социальных сетях // Политическая наука. 2021. № 1. С. 46–75.
18. Сунгуров А. Ю., Аркатов Д. А. Об электронном и традиционном общественном участии в современной публичной политике // Политическая наука. 2021. № 3. С. 54–71.
19. 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.
20. Тормошева В. С. Международная аудитория в сетевом политическом пространстве: Онлайн-масса или глобальный политический актер? // Политическая наука. 2021. № 4. С. 261–278.
21. Шелекасова Н. П. Бессознательные аспекты имиджа политического лидера // Полис. Политические исследования. 2000. № 4. С. 130–131.

22. Шмелева О. Ю. «Образ государства» как категория политической науки: теоретико-методологические аспекты изучения // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2017. № 4. С. 23–36.
23. 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: 10.1016/j.tourman.2013.05.009.
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. DOI: 10.1016/j.paid.2021.111298.
25. Gaffney J. Imagined relationships: Political leadership in contemporary democracies // Parliamentary Affairs. 2001. Vol. 54. P. 120–133.
26. Kepplinger H. M. The declining image of the German political elite // The Harvard International Journal of Press / Politics. 2000. Vol. 5 (4). P. 71–80.
27. Lou A. Viewpoint and image schemas in multimodal political discourse // Journal of Pragmatics. 2017. Vol. 122. P. 77–90. DOI: 10.1016/j.pragma.2017.07.002.
28. 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: 10.1016/j.jdmm.2019.100406.
29. Solovyeva M. A. Image of the «real» and «ideal» state at representatives of youth and «adult» political subcultures in Russia // Procedia — Social and Behavioral Sciences. 2014. Vol. 140. P. 15–20.
30. 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: 10.1016/j.paid.2019.109704.
31. 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: 10.1016/j.paid.2018.02.019.

#### Об авторе:

**Каминченко Дмитрий Игоревич**, доцент кафедры политологии Института международных отношений и мировой истории Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского (Нижний Новгород, Российская Федерация), кандидат политических наук; dmitkam@inbox.ru

#### References

1. Akhremenko A. S., Petrov A. P., Zhiglov S. A. How information and communication technologies change trends in modelling political processes: Towards an agent-based approach // Political science [Politicheskaya nauka]. 2021. N 1. P. 12–45. (in Rus).
2. Dolgov A.YU. Online memory of the soviet past: social networks as alternative arenas for debates about USSR // Political science [Politicheskaya nauka]. 2022. N 1. P. 191–204. (in Rus).
3. Glukhova A. V., Kolba A. I., Sokolov A. V. Political conflict interactions of urban communities: network aspects // Political science [Politicheskaya nauka]. 2021. N 4. P. 185–209. (in Rus).
4. Golovchenko A. V. Image inversions of liberal leadership in modern Russia // Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Politology [Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya]. 2018. N 1. P. 64–68. (in Rus).
5. Kanyukov A. N. To convince the russians. structure of persuasive influence in shaping image characteristics of St. Petersburg Legislative Assembly deputies // Bulletin of Perm University. Political Science [Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya]. 2018. N 2. P. 124–146. (in Rus).
6. Kurmanina T. S. Peculiarities of forming image of regional political leaders // Herald of Science and Education [Vestnik nauki i obrazovaniya]. 2017. N 8(32). P. 44–46. (in Rus).
7. Nosikov A. A. Connecting network space and political reality: Interfaces, challenges, and political designs // Political science [Politicheskaya nauka]. 2021. N 4. P. 92–116. (in Rus).
8. Pinyugina E. V. Political identity and social media ethics in nowadays America // Political science [Politicheskaya nauka]. 2021. N 3. P. 205–228. (in Rus).
9. Pishcheva T. N. Political images: Problems of research and interpretation // Polis. Political Studies [Polis. Politicheskie issledovaniya]. 2011. N 2. P. 47–52. (in Rus).

10. Ryabchenko N. A., Gnedash A. A., Malysheva O. P., Katermina V. V. Managing political content in the online space of modern states: How Twitter prevented D. Trump from winning the 2020 presidential election? // *Political science [Politicheskaya nauka]*. 2021. N 4. P. 135–160. (in Rus).
11. Ryabchenko N. A., Malisheva O. P., Miroshnichenko I. V. “Constitutional amendments” and “coronavirus pandemia” discourses in the digital political agenda of 2020: Agitation vs inhibition in the state media // *Bulletin of Perm University. Political Science [Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya]*. 2021. Vol. 15. N 2. P. 142–155. (in Rus).
12. Seliverstova Yu. A. Image of a political leader: creation, implementation, update // *Vlast [Vlast’]*. 2011. N 1. P. 71–73. (in Rus).
13. Shelekasova N. P. Unconscious aspects of the image of a political leader // *Polis. Political Studies [Polis. Politicheskie issledovaniya]*. 2000. N 4. P. 130–131. (in Rus).
14. Shmeleva O. Yu. “The image of the State” as a category of political science: theoretical and methodological aspects of studying // *Political expertise: POLITEX [Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS]*. 2017. N 4. P. 23–36. (in Rus).
15. Sineokaya N. A. The image of a politician formed in modern electronic media (on the example of female politicians in Germany) / in: Domanskii Yu. V., Berdnikova M. A. (eds.): *Philology and enlightenment. Scientific, pedagogical, local history heritage of N. M. Lebedev. Conference proceedings*. 2017. P. 235–242. (in Rus).
16. Smorgunov L. V. Digitalization and network effectiveness of public governability // *Political science [Politicheskaya nauka]*. 2021. N 3. P. 13–36. (in Rus).
17. Stukal D. K., Belenkov V. E., Philippov I. B. Data science methods in political science research: Analyzing protest activity in social media // *Political science [Politicheskaya nauka]*. 2021. N 1. P. 46–75. (in Rus).
18. Sungurov A. Yu., Arkatov D. A. Electronic and traditional public participation in modern public policy // *Political science [Politicheskaya nauka]*. 2021. N 3. P. 54–71. (in Rus).
19. Tolkalov A. S. Content of the political image: Russian and foreign experience of theoretic comprehension // *Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Politology [Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya]*. 2013. N 2. P. 72–75. (in Rus).
20. Tormosheva V. S. International audience in the network political space: An online mass or a global political actor? // *Political science [Politicheskaya nauka]*. 2021. N 4. P. 261–278. (in Rus).
21. Vasilenko S. A., Debol’skaya A. A. Woman in politics: evolution of the image based on the example of Theresa May and Yulia Tymoshenko // *Azimuth of Scientific Researches: Economics and Management [Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie]*. 2020. Vol. 9. N 3 (32). P. 33–36. (in Rus).
22. Volodenkov S. V., Fedorchenko S. N. Subjectness of digital communication in the context of technological evolution of the Internet: Features and transformation scenarios // *Political science [Politicheskaya nauka]*. 2021. N 3. P. 37–53. (in Rus).
23. 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: 10.1016/j.tourman.2013.05.009.
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. DOI: 10.1016/j.paid.2021.111298.
25. Gaffney J. Imagined relationships: Political leadership in contemporary democracies // *Parliamentary Affairs*. 2001. Vol. 54. P. 120–133.
26. Kepplinger H. M. The declining image of the German political elite // *The Harvard International Journal of Press / Politics*. 2000. Vol. 5 (4). P. 71–80.
27. Lou A. Viewpoint and image schemas in multimodal political discourse // *Journal of Pragmatics*. 2017. Vol. 122. P. 77–90. DOI: 10.1016/j.pragma.2017.07.002.
28. 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: 10.1016/j.jdmm.2019.100406.
29. Solovyeva M. A. Image of the «real» and «ideal» state at representatives of youth and «adult» political subcultures in Russia // *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol. 140. P. 15–20.

30. 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: 10.1016/j.paid.2019.109704.
31. 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: 10.1016/j.paid.2018.02.019.

***About the author:***

**Dmitriy I. Kaminchenko**, Associate Professor of the Chair of Political Science of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod, Russian Federation), PhD in Political Sciences; dmitkam@inbox.ru