

# Политический имидж регионального лидера в «Инстаграм»

Каминченко Д. И.

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

## РЕФЕРАТ

Статья посвящена изучению особенностей современной политической коммуникации в условиях сетевизации общества. Рассматривается взаимодействие регионального политического лидера и общества в знаково-символическом пространстве политической коммуникации.

Цель работы состоит в том, чтобы выявить основные имиджево-ролевые смысловые конструкты, которые отражены в записях руководителя субъекта РФ, размещаемых им на популярной интернет-платформе поддержки социальных медиа «Инстаграм». Помимо установления наиболее активно используемых смысловых имиджево-ролевых конструктов, в работе определяется степень их популярности и уровень их одобрения среди аудитории данной интернет-платформы.

В качестве основного прикладного метода исследования выбран качественно-количественный тип контент-анализа. В дополнение к нему задействован метод сравнительного анализа. Концептуальную основу исследования составляют теория информационного общества, а также концепты «сетевой имидж», «политика цифровизации» и «сетевая идентичность».

По результатам проведенного контент-анализа установлено, что чаще остальных в сообщениях, размещаемых на изучаемой официальной интернет-странице политического лидера в «Инстаграм», представлен такой имиджево-ролевой конструкт, как «организатор». Это соответствует типу лидерства, характерному для данного политического руководителя. Среди записей, вызвавших относительно повышенное внимание аудитории интернет-платформы, можно выделить сообщения, где представлен целый ряд имиджево-ролевых конструктов, среди которых: «кризисный менеджер», «организатор», «командный игрок», «строитель», «открытый лидер, слышащий общество» и «хозяйственник». Подобное равномерное распределение интереса аудитории к данным функционально-смысловым конструктам может быть объяснено тем, что главой региона активно уделяется внимание каждому из обозначенных тематических направлений. Наибольший уровень одобрения со стороны аудитории интернет-платформы получили записи, где отражены такие имиджево-ролевые конструкты, как «семьянин» и «лидер, устремленный в будущее». Учитывая относительно неактивное использование главой региона обозначенных смысловых конструктов в записях, размещаемых на его официальной странице в «Инстаграм», отмечается, что увеличение числа сообщений, где были бы отражены данные имиджево-ролевые конструкты, способно усилить положительный имидж лидера и, как следствие, уровень его поддержки в обществе.

**Ключевые слова:** политическая коммуникация, сетевое общество, политический имидж, имиджево-ролевой конструкт, социальные медиа, интернет, «Инстаграм»

**Для цитирования:** Каминченко Д. И. Политический имидж регионального лидера в «Инстаграм» // Управленческое консультирование. 2021. № 8. С. 18–34.

## Political Image of the Regional Leader on Instagram

Dmitriy I. Kaminchenko

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

**ABSTRACT**

The article is devoted to the study of the features of modern political communication in the context of society networkization. The interaction of a regional political leader and society in the sign-symbolic space of political communication is considered.

The purpose of this paper is to identify the main image-role semantic constructs, which are reflected in the messages of the head of the constituent entity of the Russian Federation, posted by him on the popular Internet platform for social media Instagram. In addition to establishing the most actively used semantic image-role constructs, the research determines the degree of its popularity and the level of its approval among the audience of this Internet platform.

The qualitative and quantitative type of content analysis was chosen as the main applied research method. In addition to it, a comparative analysis method is used. The conceptual basis of the research is formed by the theory of the information society, as well as the concepts of "network image", "digitalization policy" and "network identity".

According to the results of the conducted content analysis, it was found that more often than others in the messages posted on the studied official Internet page of the political leader in Instagram, such an image-role construct as an "organizer" is presented. This corresponds to the type of leadership characteristic of this political leader. Among the entries that aroused a relatively increased attention of the audience of the Internet platform, there are messages where a number of image-role constructs are presented, including: "crisis manager", "organizer", "team player", "builder", "open leader, hearing society" and "business executive". Such a uniform distribution of the audience's interest in its functional and semantic constructs may be explained by the fact that the head of the region is actively paying attention to each of the designated thematic areas.

The highest level of approval from the audience of the Internet platform was received by the messages, which reflected such image-role constructs as "family man" and "leader looking to the future". Considering the relatively inactive use of the designated semantic constructs by the head of the region in the messages posted on his official Instagram page, it is noted that an increase in the number of messages, which would reflect these image-role constructs, may enhance the leader's positive image and, as a result, the level of his support in society.

**Keywords:** political communication, networked society, political image, image-role constructs social media, Internet, Instagram

**For citing:** Kaminchenko D.I. Political Image of the Regional Leader on Instagram // Administrative consulting. 2021. N 8. P. 18–34.

**Введение**

Интернет-технологии оказывают существенное влияние на современное политико-коммуникативное пространство. Ученые выделяют такие тенденции политической коммуникации в условиях цифровизации общества, как визуализация содержания непосредственно самой коммуникации и наполнение ее контентом, который больше ориентирован на развлечения (при сохранении политического контекста) [36, р. 352; 28, р. 219]. Современная сетевизация политики открывает новые возможности и создает риски для представителей власти и общества. Эффективное использование возможностей сетевого общества и успешная нейтрализация его основных рисков способны повысить уровень доверия политическим субъектам и активизировать граждан для участия в общественно и политически значимых процессах. Поэтому формируемое в условиях цифровизации общества политико-коммуникативное пространство, его особенности и характер требуют детального изучения со стороны научного сообщества.

Одним из наиболее актуальных направлений исследований является изучение темы конструирования и поддержания положительного политического имиджа в сетевом поле коммуникации. Особый интерес вызывают практики использования политическими лидерами современных интернет-платформ социальных медиа (на-

пример, «ВКонтакте», «Фейсбук», «Инстаграм», «Твиттер» и др.). Социальные медиа становятся неотъемлемым атрибутом информационного сопровождения деятельности политического лидера. При этом они нередко выполняют не только информационно-представительские функции, но и мобилизационные, а также — функцию обратной связи. От степени эффективности использования подобных интернет-платформ зависит и уровень поддержки лидера.

Важнейшую роль современные социальные медиа играют для региональных и местных политических лидеров, так как они позволяют качественно повысить уровень обратной связи с обществом, которое активно использует данные платформы для обращения со своими вопросами к представителям органов государственной власти. Неслучайно лидеры российских регионов активно применяют в своей деятельности возможности и инструменты социальных медиа, а ряд аналитических агентств выявляют как пользовательскую активность региональных лидеров в социальных медиа, так и показатели их цитируемости в общественном пространстве сетевой коммуникации. В данном исследовании основное внимание сосредоточено на выявлении основных тем содержательно-смыслового наполнения имиджа одного из региональных лидеров, а также — на анализе степени популярности тем, обозначенных главой субъекта в социальных медиа.

### Теоретические основания

Изучению политического имиджа уделено немалое внимание научного сообщества. Анализируются различные направления, связанные с феноменом имиджа политического субъекта. Среди трактовок понятия «политический имидж» выделим позицию Т. Н. Пищевой, согласно которой под имиджем принято обозначать «специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (власти, партии, страны и т. д.)» [16, с. 47], а также мнение О. Ю. Шмелевой, интерпретирующей имидж «как технологический конструкт, подверженную воздействию внешних социальных механизмов систему ценностей и представлений» [25, с. 25]. Вместе с тем, необходимо подчеркнуть, что содержание имиджа политика может включать как реальные, так и вымышленные свойства объекта [8, с. 80]. В работе бельгийских ученых Де Ландшира, Де Вриза и Вертессена имидж политического кандидата в ходе избирательной кампании определяется на основе мнений европейских политических экспертов как отчетливый и недвусмысленный профиль, транслируемый избирателям [28, с. 218].

Одним из наиболее распространенных направлений научной рефлексии имиджа политических акторов является изучение структуры и содержания имиджа [3; 15; 26; 32]. Например, в работе С. А. Шомовой осуществляется изучение имиджа различных политических лидеров через призму «архетипических риторических паттернов» [26]. Е. А. Неклюдова подробно изучает невербальные компоненты, составляющие значимую часть имиджа политика [15]. Ф. Гузман и В. Сиерра, проанализировав президентскую избирательную кампанию 2006 г. в Мексике, разработали структурную основу бренда-имиджа политического лидера, выделив те содержательные компоненты, которые вызывают наибольшую поддержку со стороны избирателей [31, с. 215–216].

Процесс формирования имиджа и ключевые технологии его конструирования также находятся в центре внимания в работах ряда ученых [11; 24; 29; 33; 34]. По мнению Д. В. Чижова, одним из наиболее эффективных инструментов для конструирования и распространения имиджа политического актора в рамках деятельности компоненты содержания самого имиджа является применение «так называемого событийного ряда, представляющего собой сценарий продвижения имиджа» [24, с. 329]. М. Зюльфлоу и Ф. Эссер, проводя в одной из своих работ сравни-

тельный анализ имиджа общенациональных политиков в США и Германии, ставят целью своего исследования установить, существует ли в двух выбранных государствах страновая специфика в выборе имиджевых стратегий и формировании новостного контента, посвященного политическим лидерам или же в обозначенных процессах в современных обществах преобладает глобализирующая (универсалистская) тенденция к конвергенции [35, с. 286]. Они приходят к выводу, что содержание процессов построения и реализации визуальных имиджевых стратегий в двух рассмотренных ими государствах действительно различаются, что свидетельствует о том, что помимо современных (универсальных) технологий проведения избирательных кампаний значимую роль в формировании имиджа политика играют национальные и культурные электоральные традиции [35, с. 302].

Сетевизация современного политико-коммуникативного пространства оказывает существенное влияние и на политический имидж, его состав и структуру, технологии его формирования и продвижения, а также — на его общественное восприятие. Сетевые организационные свойства (например, открытость и децентрализованность, гетерархичность и динамичность) определяют специфику политического имиджа, его популярность среди электората. Вместе с тем, особенности проявления подобных свойств в знаково-смысловом содержании имиджа политика, как и специфика воздействия данных свойств в его структуре и содержании на общественное и политическое сознание индивидов, до сих пор подробно не изучены. Полагаем, что ввиду своей общественной и политической значимости, обозначенное тематическое направление исследований будет особенно популярно в научном сообществе в ближайшее время.

Несмотря на выявленную лакуну в существующей системе знания по теме трансформации политического имиджа в условиях сетевизации общества, необходимо отметить, что в науке уже накоплен немалый пласт работ, посвященных анализу роли СМИ и в особенности — интернета и функционирующих на его технической основе современных социальных медиа в формировании и продвижении политического имиджа [1; 4; 10; 13; 14; 19; 23; 27; 34; 36]. Причем СМИ выполняют различные задачи в рамках формирования и внедрения имиджа политика в сознание индивидов и групп. В свое время Дэн Ниммо отмечал, что, согласно проведенному им исследованию, из трех целей, которые пытается достичь профессиональный имиджмейкер через СМИ — (1) информирование избирателей о кандидате, (2) усиление положительных эмоций по отношению к кандидату и (3) убеждение людей голосовать за кандидата — первое легче выполнить, чем второе, а второе — легче, чем третье [34, с. 43].

Проанализировав пользовательскую активность популярных российских политиков на интернет-платформах поддержки социальных сетей, О. В. Муронец сделала вывод о том, в социальных медиа политики (как и обычные пользователи на собственных интернет-страницах) активно используют визуальный контент [14]. Ученые отмечают важнейшую роль современных интернет-платформ социальных медиа не только в конструировании [10, с. 99] и продвижении политического имиджа [4, с. 175], но и в определении оценки результативности формируемого имиджа политического актора [19, с. 239], что говорит о комплексном и универсальном характере воздействия социальных медиа на политический имидж. Особенно подчеркнем возможность социальных медиа в кратчайшие сроки установить основные нереализованные властью и политическими деятелями запросы со стороны общества и оперативно среагировать на них [24, с. 336]. Причем сетевой политический имидж в этом случае может также выступать и определенным индикатором подобных запросов, в зависимости от того, какую общественную реакцию вызывает его знаково-символическое содержание.

Объектами исследования политического имиджа нередко выступают как лидеры

общенационального [2; 18; 22; 30; 31], так и регионального, и местного [6; 7; 8] уровней. Например, Г. С. Филаткина рассматривает коммуникационную стратегию никарагуанского правительства, возглавляемого Даниэлем Ортегой [22], а в работе А. В. Раскина анализируются имиджи американских общенациональных политиков [18]. Т. Б. Карпова, изучая имидж региональных политиков, анализирует основные характеристики речевых доминант, выраженных в коммуникативных практиках, используемых ими в сетевом пространстве [7].

Вместе с тем, несмотря на наличие целого ряда научных исследований по заданной проблематике, теме изучения политического имиджа региональных лидеров отведено еще недостаточно внимания, особенно — анализу возможностей и рисков использования лидерами регионального уровня современных интернет-платформ социальных медиа. Данные платформы позволяют выстраивать перманентный, интенсивный диалог с обществом в плане освещения текущей деятельности регионального лидера, а от степени активности и открытости представителя власти в сетевом коммуникативном пространстве нередко зависит не только восприятие обществом его имиджа, но и уровень его поддержки, а также — имидж и уровень доверия центральной власти и государству в целом. Важнейшую роль для имиджа регионального лидера играет и выбор конкретных тематических направлений и ролевых стратегий в ходе сетевой коммуникации в публичном пространстве, готовность обсуждать актуальные для общества вопросы. В данной работе представлена попытка качественно-количественного анализа коммуникационной активности главы субъекта Российской Федерации на одной из современных платформ поддержки социальных медиа («Инстаграм»). В ней изучается набор основных функционально-ролевых, содержательно-смысловых конструкторов, используемых политическим лидером, а также доля внимания к тем или иным смысловым конструктам и степень доверия к ним со стороны общества (а именно: аудитории указанной сетевой платформы).

## Материалы и методы

В качестве концептуальной базы исследования задействуется теория информационного общества, фокусирующая основное внимание на вопросах использования информационных технологий для «решения организационных проблем в рамках отдельных политических процессов, например, в ходе организации и проведения выборов» [20, с. 747].

Кроме того, в работе используется концепт «сетевой имидж» [12] или «цифровой имидж», представляющий собой такой содержательно-смысловой и знаково-символический конструкт, который формируется в результате обработки всех оставленных политическим актором в интернет-пространстве цифровых следов [23, с. 16]. Еще один актуальный концепт — это «политика цифровизации», в основном ракурсе которой находится изучение «политических методов и технологий, применяемых политическими акторами при принятии и реализации управленческих решений и координации общественных процессов» [17, с. 212].

Еще один концепт, применяемый на теоретическом уровне данной работы, — «сетевая идентичность», представляющая собой «отождествление человеком (интернет-пользователем) себя с той или иной группой, созданной в сети; виртуальная самопрезентация» [21, с. 535]. Указанный тип идентичности «как формируемый в политико-коммуникативном пространстве интернета символично-смысловой конструкт, воплощает в себе черты, присущие сети как структурному принципу организации» [5, с. 91–92].

В целом обозначенная в этой части работы теоретико-концептуальная основа охватывает несколько тематических блоков исследования. С одной стороны, теория информационного общества раскрывает общие особенности современной сетевой

коммуникации в публичном пространстве политики. С другой стороны, концепт «сетевой имидж» обобщает совокупность действий политических лидеров и представителей их команды по осуществлению эффективной коммуникации в сетевом публичном поле, а концепт «сетевая идентичность» позволяет сконцентрировать внимание на особенностях и закономерностях процессов, связанных с политическим сознанием общества в условиях цифровизации политического пространства.

Знаково-символическое наполнение имиджа политических акторов и идентичности индивидов, групп и общества в целом нередко тесно переплетены между собой. Неслучайно Й. Хоффманн и Ю. Раупп в одной из своих работ формулируют вопрос о том, нужно ли отождествлять имидж с идентичностью [32, с. 462]. С одной стороны, фиксируемые в имидже политика идейно-смысловые конструкты становятся маркерами для самоидентификации и ассоциирования индивидами и группами себя с этими политическими лидерами. С другой стороны, конструирование имиджа происходит с учетом уже сложившихся идентичностей. Более того, от эффективного учета особенностей идентификационных процессов, происходящих в конкретном обществе, зависит успех в продвижении положительного имиджа политического деятеля.

Эмпирическую основу исследования составил качественно-количественный тип контент-анализа, смысловой единицей аналитического наблюдения которого стал тематический имиджево-ролевой конструкт (под ним подразумевается обобщенная совокупность содержательно-смысловых компонентов и символов, с помощью которых демонстрируются позиция и действия лидера в отношении целого ряда вопросов различной функционально-тематической направленности), а единицей счета — сообщения, размещаемые региональным лидером на интернет-платформе социальных медиа «Инстаграм». Информационный массив исследования составили записи, размещенные на официальной странице губернатора Нижегородской области Г.С. Никитина на данной интернет-платформе<sup>1</sup> в период с 16 октября 2020 г. по 2 мая 2021 г. Относительно небольшой временной диапазон наблюдения объясняется качественным типом анализа комплексного ряда данных, включающих в себя фото-, видео- и текстовый контент. Процесс наблюдения за ключевыми индикаторами (основными метриками социальных медиа: количество «лайков» и комментариев) проводился в апреле–мае 2021 г., поэтому основные количественные данные статистики приводятся именно на момент апреля–мая 2021 г.

В дополнение к контент-анализу использован метод сравнительного анализа. Он позволит сравнить статистические показатели частоты использования имиджево-ролевых конструктов в сообщениях главы Нижегородской области и выявить наиболее часто задействуемые из них. Кроме того, обозначенный метод позволит установить, какие из используемых смысловых конструктов вызывают повышенный интерес среди аудитории «Инстаграм»-платформы, а также те смысловые конструкты, которые получают наивысшую степень одобрения со стороны общества. Выбор указанных эмпирических методов отвечает основным задачам исследования.

## Результаты

В ходе проведенного мониторинга выбранного информационного массива проанализировано 49 записей, размещенных на официальной странице Г.С. Никитина в «Инстаграм». Повторимся, на наш взгляд, обозначенная выборка удовлетворяет требованиям проведения исследования с применением качественного анализа фото-, видео- и текстового контента (с последующим использованием количественных техник анализа).

<sup>1</sup> Официальная страница Г.С. Никитина в Instagram [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/gsnikitin> (дата обращения: 04.04.2021).



В ходе рассмотрения информационного массива установлено, что в день на интернет-странице губернатора в «Инстаграм», как правило, публиковалось по одной записи и только в один из дней наблюдений количество сообщений, размещенных на интернет-странице составило 2. Если статистически рассматривать исключительно те дни, когда были размещены какие-либо сообщения (всего — 48 дней), то в среднем на официальной странице главы региона размещались по 1,02 сообщения в день, медианное значение равно единице. В среднем сообщения, размещаемые на интернет-странице регионального лидера в «Инстаграм» получают 12 067 «лайков» (медианное значение равно 7191). Пользователи данной интернет-платформы оставляют в среднем 1950 комментариев под записями главы региона (медианное значение равно 1478).

Качественный анализ записей, размещенных на официальной странице Г. С. Никитина в «Инстаграм», позволил определить перечень имиджево-ролевых конструктов, которые отражены в этих сообщениях (отметим, что в одном подобном сообщении может содержаться сразу несколько выявленных имиджево-ролевых конструктов), среди которых:

- 1) «организатор» (например, подобный имиджево-ролевой конструкт представлен в сообщении, посвященном призыву к жителям области выбрать территорию для благоустройства и проголосовать на сайте [golosza.ru](https://golosza.ru)<sup>1</sup>);
- 2) «кризисный менеджер» (записи, посвященные мерам по борьбе с распространением в регионе коронавирусной инфекции<sup>2</sup>);
- 3) «командный игрок» (например, в сообщении от 26 ноября 2020 г. губернатор рассказывает о рабочей встрече и переговорах с Президентом РФ В. В. Путиным в Сарове<sup>3</sup>; кроме того, глава региона интенсивно взаимодействует с представителями органов федеральной исполнительной власти<sup>4</sup>);
- 4) «болельщик» (сообщения о выступлениях местных спортивных команд<sup>5</sup>);
- 5) «открытый лидер, слышащий общество» (например, в сообщении, опубликованном главой региона 12 января 2021 г., он отвечает на вопрос жителей области и города Нижнего Новгорода о дальнейшем благоустройстве столицы региона к 800-летию города<sup>6</sup>);
- 6) «хозяйственник» (в частности, запись от 18 января 2021 г. посвящена вопросам жилищно-коммунального хозяйства в Бутурлинском и Гагинском районах Нижегородской области<sup>7</sup>);
- 7) «человек, знающий и чуткий историю страны/города» (например, 12 марта 2021 г. губернатор сообщил своим подписчикам об учреждении Агентства по сохранению и развитию объектов исторической среды Нижегородской области, подчеркнув необходимость и значимость сохранения исторической идентичности города<sup>8</sup>);
- 8) «строитель» (в частности, в записи, датированной 22 марта 2021 г., Г. С. Никитин сообщил о подготовке строительства в Нижегородской области экологичного электрометаллургического комплекса<sup>9</sup>);
- 9) «человек, интересующийся культурой и искусством» (в одной из записей глава региона рассказывает о посещении культурного мероприятия, организованно-

<sup>1</sup> Там же. URL: <https://www.instagram.com/p/COKh66AJ9G7/> (дата обращения: 04.05.2021).

<sup>2</sup> Там же. URL: <https://www.instagram.com/p/CGkXdHOP5zX/> (дата обращения: 04.05.2021).

<sup>3</sup> Там же. URL: <https://www.instagram.com/p/CIEHjf0pcYG/> (дата обращения: 04.05.2021).

<sup>4</sup> Там же. URL: <https://www.instagram.com/p/CIXdexjpdfz/> (дата обращения: 04.05.2021).

<sup>5</sup> Там же. URL: <https://www.instagram.com/p/CKwtCfxJo4Z/> (дата обращения: 04.05.2021).

<sup>6</sup> Там же. URL: <https://www.instagram.com/p/CJ8vpaMJ8KZ/> (дата обращения: 04.05.2021).

<sup>7</sup> Там же. URL: <https://www.instagram.com/p/CKLJmmApyJe/> (дата обращения: 04.05.2021).

<sup>8</sup> Там же. URL: <https://www.instagram.com/p/CMUzDgghlGe/> (дата обращения: 04.05.2021).

<sup>9</sup> Там же. URL: <https://www.instagram.com/gsnikitin/> (дата обращения: 04.05.2021).

го МХТ имени Чехова в Нижнем Новгороде, а также перечисляет тех представителей культуры и искусства, которые посетят город в текущем, юбилейном году<sup>1</sup>);

10) «лидер, устремленный в будущее» (например, 2 декабря 2020 г. глава региона рассказал о своем участии в заседании организационного комитета по подготовке к празднованию 800-летнего юбилея Нижнего Новгорода, обратив внимание на то, какое наследие оставит это событие для будущих поколений нижегородцев<sup>2</sup>);

11) «семьянин» (записи, посвященные семье главы региона<sup>3</sup>) и т. д.

Список наиболее активно используемых тематических имиджево-ролевых конструктов, представленных в записях главы региона на его официальной интернет-странице в «Инстаграм», отражен в табл. 1.

Обращает на себя внимание ошутимое преобладание сообщений, где выражен имиджево-ролевой конструкт «организатор», за ним (с существенным отставанием) в диапазоне 8 процентных пунктов расположены «открытый лидер, слушающий общество», «кризисный менеджер», «хозяйственник» и «строитель».

Об интересе со стороны аудитории «Инстаграм» к тому или иному имиджево-ролевому конструкту свидетельствует количество комментариев, оставленных пользователями платформы под записями губернатора области, в которых отражены данные конструкты. Отметим, что предварительно рассчитывался медианный показатель количества комментариев каждого смыслового конструкта из всей совокупности сообщений (где выражен данный смысловой конструкт), а затем была найдена доля каждого из смысловых конструктов от совокупного показателя, составленного из всех медианных значений, рассчитанных для каждого из имиджево-ролевых конструктов.

Таблица 1

**Имиджево-ролевые конструкты в информационных сообщениях, размещенных на официальной странице Г. С. Никитина в «Инстаграм»**

Table 1. Image-role constructs in information messages posted on the G. S. Nikitin's official page on Instagram

| Имиджево-ролевые конструкты                       | Доля сообщений от общего числа записей, % |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| «Организатор»                                     | 40,82                                     |
| «Открытый лидер, слушающий общество»              | 28,57                                     |
| «Кризисный менеджер»                              | 26,53                                     |
| «Хозяйственник»                                   | 24,49                                     |
| «Строитель»                                       | 20,41                                     |
| «Командный игрок»                                 | 18,37                                     |
| «Человек, знающий и чтущий историю страны/города» | 10,20                                     |
| «Семьянин»                                        | 8,16                                      |
| «Человек, интересующийся культурой и искусством»  | 8,16                                      |
| «Болельщик»                                       | 4,08                                      |
| «Лидер, устремленный в будущее»                   | 4,08                                      |

<sup>1</sup> Там же. URL: <https://www.instagram.com/p/CNwgmTSJRh/> (дата обращения: 04.05.2021).

<sup>2</sup> Там же. URL: <https://www.instagram.com/p/CISpEHhJN6J/> (дата обращения: 04.05.2021).

<sup>3</sup> Там же. URL: <https://www.instagram.com/p/CIKvBмерOZc/> (дата обращения: 04.05.2021).



Соответствующие данные представлены в табл. 2.

Отметим отсутствие среди наиболее дискуссионных имиджево-ролевых конструктов ощутимого преобладания какого-либо одного из них: в пределах 3,3 процентных пункта расположены «кризисный менеджер», «организатор», «командный игрок», «строитель», «открытый лидер, слышащий общество» и «хозяйственник». Практически все указанные имиджево-ролевые конструкты активно используются в записях главы региона (хотя среди записей ощутимо преобладает тематически-ролевой конструкт «организатор»).

Уровень поддержки различных имиджево-ролевых конструктов определен по количеству «лайков», оставленных пользователями платформы под сообщениями Г. С. Никитина. Процедура расчета популярности сообщений аналогична той, которая использовалась при определении наиболее комментируемых записей. Соответствующая статистика представлена в табл. 3.

Таблица 2

**Имиджево-ролевые конструкты, представленные в записях Г. С. Никитина в «Инстаграм», вызвавшие наибольший интерес аудитории**

Table 2. The image-role constructs presented on the G. S. Nikitin's official page on Instagram, which aroused the greatest interest of the audience

| Имиджево-ролевые конструкты                       | Медианная доля сообщений от общего числа записей, % |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| «Кризисный менеджер»                              | 13,62                                               |
| «Организатор»                                     | 11,06                                               |
| «Командный игрок»                                 | 11,02                                               |
| «Строитель»                                       | 10,84                                               |
| «Открытый лидер, слышащий общество»               | 10,84                                               |
| «Хозяйственник»                                   | 10,32                                               |
| «Человек, знающий и чтущий историю страны/города» | 9,86                                                |
| «Семьянин»                                        | 9,26                                                |

Таблица 3

**Имиджево-ролевые конструкты, представленные в записях Г. С. Никитина в «Инстаграм», получившие наибольшую поддержку аудитории**

Table 3. The image-role constructs presented on the G. S. Nikitin's official page on Instagram, which received the most support from the audience

| Имиджево-ролевые конструкты                      | Медианная доля сообщений от общего числа записей, % |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| «Семьянин»                                       | 25,61                                               |
| «Лидер, устремленный в будущее»                  | 13,70                                               |
| «Хозяйственник»                                  | 7,85                                                |
| «Открытый лидер, слышащий общество»              | 7,70                                                |
| «Кризисный менеджер»                             | 7,01                                                |
| «Человек, интересующийся культурой и искусством» | 6,99                                                |
| «Организатор»                                    | 6,92                                                |
| «Строитель»                                      | 6,88                                                |

С осязаемым отрывом наиболее популярным среди интернет-аудитории «Инстаграм» (в течение наблюдаемого периода времени) имиджево-ролевым конструктом стал «семьянин», за ним (с существенным отставанием) — «лидер, устремленный в будущее». Остальные имиджево-ролевые конструкты получили меньший уровень поддержки (причем, в диапазоне одного процента расположены сразу 6 тематических конструктов). Интерпретация полученных результатов проведена в последующей части работы.

## Обсуждение

Анализ статистических данных позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, наиболее активно используемые губернатором области имиджево-ролевые конструкты гармонично соотносятся с присущим ему типом лидерства: молодой и активный руководитель, инициирующий запуск новых проектов и программ развития, интенсивно вовлеченный в процесс организации подготовки к празднованию юбилея города, энергично взаимодействующий с органами федеральной власти, нередко обращающийся к обществу с призывом к участию в решении общественно значимых вопросов (в этом проявляется смысловой конструкт «организатор»). Он активно взаимодействует с гражданами не только посредством обращения к обществу, но и реагируя на запросы со стороны самого общества (на что нередко обращается внимание в записях, размещаемых на его интернет-странице в «Инстаграм»), что содержательно воплощено в имиджево-ролевом конструкте «открытый лидер, слышащий общество». Глава региона часто рассказывает и объясняет смысл принимаемых мер по борьбе с распространением коронавирусной инфекции (это отражено в смысловом конструкте «кризисный менеджер»), энергично занимается решением вопросов жилищно-коммунального хозяйства как в самой столице региона, так — и по области в целом (смысловой конструкт «хозяйственник»), открывает строительство новых объектов социального и экономического развития («строитель»), а также активно взаимодействует с представителями органов федеральной власти («командный игрок»).

В целом отмечается широкий и разнообразный набор имиджево-ролевых конструктов «открытый лидер, слышащий общество», «кризисный менеджер», «хозяйственник» и «строитель», составляющих содержание представленного в интернет-пространстве имиджа главы региона, что соответствует сетевому характеру политического имиджа, который формируется в условиях современного сетевого общества. Более того, разнообразие имиджево-ролевых конструктов придает имиджу лидера динамичность и частичную сменяемость (что проявляется в использовании в одном сообщении сразу нескольких имиджево-ролевых конструктов). В этом находит воплощение такое свойство современного общества и происходящих в нем политических процессов и закреплённых политических отношений, как мобильность. С другой стороны, в представленном наборе имиджево-ролевых конструктов присутствует главенствующий смысловой конструкт («организатор»), что не совсем созвучно идее сетевого имиджа, которому теоретически свойственна децентрализация, т.е. отсутствие некоего центрального функционально-смыслового конструкта. Таким образом, для имиджа губернатора области характерны как сетевые (универсалистские) черты, так и централистские (с наличием одного доминирующего имиджево-ролевого конструкта).

Широкий набор используемых в записях главы региона в «Инстаграм» имиджево-ролевых конструктов свидетельствует и о ситуативности политического имиджа главы региона, что неслучайно, так как размещаемые на его официальной интернет-странице сообщения часто касаются описания текущей деятельности в рамках выполнения им служебных функций. Ситуативность и существенное влияние информационной повестки дня также являются одними из важнейших атрибутов по-

литической коммуникации в условиях современного сетевого общества. Вместе с тем отметим, что в структуре изучаемого политического имиджа главы региона существует функционально-смысловое ядро (содержащее имиджево-ролевой конструкт «организатор») и окружающая его оболочка (включающая другие имиджево-ролевые конструкты, такие, например, как «открытый лидер, слушающий общество», «кризисный менеджер», «хозяйственник», «строитель» и т. д.). Имиджево-ролевой конструкт, расположенный в этом ядре, часто используется для освещения разных событий и описания состояния конкретных вопросов развития области. При этом в указанных целях активно используются и другие имиджево-ролевые конструкты, выбор каждого из которых связан с тематикой и задачами, на выполнение которых нацелено размещение конкретного сообщения. Чем чаще в записях используется тот или иной составляющий оболочку вокруг функционально-смыслового ядра имиджево-ролевой конструкт, тем ближе он расположен к этому ядру.

Кроме того, если данное функционально-смысловое ядро занимает по своему масштабу господствующее положение, а окружающая его оболочка включает в себя некоторое количество крайне редко используемых имиджево-ролевых конструктов (т. е. когда в сообщениях в подавляющем большинстве случаев используется только один или два имиджево-ролевых конструкта), то в таком случае целесообразно говорить об отсутствии ситуативности и существенного влияния информационной повестки дня на содержание политического имиджа. И наоборот: если функционально-смысловое ядро содержит в себе один или два имиджево-ролевых конструкта (используемых чаще остальных, но не являющихся господствующими в общей семантике записей), а окружающая ядро оболочка включает в себя целый ряд активно (хотя и реже основных, входящих в ядро) используемых имиджево-ролевых конструктов, то в таком случае можно говорить о ситуативности содержания политического имиджа и влиянии на него особенностей информационной повестки дня. В рассматриваемой в данной работе структуре политического имиджа регионального лидера оболочка, расположенная вокруг функционально-смыслового ядра, включает в себя целый ряд активно используемых имиджево-ролевых конструктов, что говорит о ситуативности содержания рассматриваемого политического имиджа.

Во-вторых, равномерно распределенный интерес аудитории к используемым на интернет-странице губернатора имиджево-ролевым конструктам в целом может говорить об отсутствии среди аудитории повышенного внимания к тому или иному вопросу или теме развития региона. Отметим, что наименования первых шести смысловых конструктов из двух представленных выше списков имиджево-ролевых конструктов совпадают (хотя порядок их расположения отличен друг от друга), что свидетельствует о внимании главы региона к основным темам развития области, которые вызывают определенный интерес со стороны общества (возможно, именно этим объясняется отсутствие повышенного интереса аудитории «Инстаграм» к какой-либо одной конкретной содержательно-смысловой ролевой конструкции).

Кроме того, одним из объяснений равномерного распределения интереса аудитории к целому ряду имиджево-ролевых конструктов, представленных в сообщениях главы региона, может выступать распространение в современном обществе сетевого типа идентичности, когда индивид ассоциирует себя не с какой-либо одной темой или идеей, выполняющей централистскую функцию, а с целым рядом подобных тем и идей. Данная закономерность транспонируется и на уровень восприятия отдельного имиджа политика: индивид в сетевом обществе ассоциирует себя с тем или иным лидером, в содержании имиджа которого представлен целый ряд функционально-смысловых, знаково-символических конструктов. Следовательно, наличие разнообразного набора подобных смысловых конструктов способно усилить положительный имидж политического лидера в сетевом коммуникативном поле.

В-третьих, наибольшее одобрение среди всех сообщений, размещенных на официальной странице главы области, вызвали записи, посвященные семье (это может быть объяснено персоналистским характером изучаемой интернет-платформы (как и многих других социальных медиа) и повышенной поддержкой (количеством «лайков») именно личных и семейных историй и событий в целом). На втором месте записи, объединенные таким имиджево-ролевым конструктом, как «лидер, устремленный в будущее» (что может быть обусловлено наличием коронавирусных ограничений в регионе и желанием жителей области «заглянуть вперед», в тот момент в будущем, когда указанные ограничения могут быть отменены). Отмечается, что ни первый, ни второй обозначенные имиджево-ролевые конструкты не входят в число наиболее часто используемых на официальной интернет-странице губернатора. Здесь целесообразно привести еще одну таблицу, где будут отражены списки с имиджево-ролевыми конструктами, (а) активно используемыми на официальной странице губернатора области, (б) вызвавшими повышенный интерес со стороны аудитории и (в) получившими ее наивысшую поддержку. Данные представлены в табл. 4.

Соотношение данных первого и третьего столбцов позволяет сформулировать несколько возможных рекомендаций по усилению положительного имиджа главы региона. В частности, увеличение записей, посвященных личным, семейным историям и событиям, способно усилить положительное восприятие имиджа лидера в «Инстаграм». Впрочем, подобное изменение необходимо выполнять крайне осторожно, постоянно фиксируя динамику изменения степени одобрения записей и детально анализировать содержание комментариев, оставляемых аудиторией интернет-платформы. Кроме того, положительное влияние на имидж главы региона может

Таблица 4

**Показатели имиджево-ролевых конструктов, представленных  
в записях Г.С. Никитина в «Инстаграм»**

Table 4. Statistical indicators of image-role constructs presented in the records of G. S. Nikitin on Instagram

| Наиболее часто используемые имиджево-ролевые конструкты | Имиджево-ролевые конструкты, вызвавшие повышенный интерес аудитории | Имиджево-ролевые конструкты, получившие наибольшее одобрение аудитории |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| «Организатор»                                           | «Кризисный менеджер»                                                | «Семьянин»                                                             |
| «Открытый лидер, слышащий общество»                     | «Организатор»                                                       | «Лидер, устремленный в будущее»                                        |
| «Кризисный менеджер»                                    | «Командный игрок»                                                   | «Хозяйственник»                                                        |
| «Хозяйственник»                                         | «Строитель»                                                         | «Открытый лидер, слышащий общество»                                    |
| «Строитель»                                             | «Открытый лидер, слышащий общество»                                 | «Кризисный менеджер»                                                   |
| «Командный игрок»                                       | «Хозяйственник»                                                     | «Человек, интересующийся культурой и искусством»                       |
| «Человек, знающий и чтущий историю страны/города»       | «Человек, знающий и чтущий историю страны/города»                   | «Организатор»                                                          |
| «Семьянин»                                              | «Семьянин»                                                          | «Строитель»                                                            |

оказать и увеличение количества записей, в которых лидер рассказывает о стратегических и ближайших планах развития региона. При этом важно отталкиваться от текущих событий в регионе и показателей развития с указанием четкого перечня шагов и степени их выполнимости, так как рассказ о целях должен быть предметным и предельно отчетливым. В качестве одной из возможных технологий здесь может быть эффективна демонстрация (например, с помощью фотоконтента) динамики изменений (по принципу: «было-стало») ситуации и/или состояния того или иного объекта.

## Заключение

Цифровизация и сетевизация политико-коммуникативного пространства оказывает существенное влияние на деятельностные аспекты его основных акторов. Не остается в стороне от этого влияния и имидж современного политического субъекта: его структура и состав, технологии формирования и распространения, каналы трансляции и способы демонстрации и восприятия обществом претерпевают существенные изменения под воздействием сетевой коммуникативной среды. Интернет-пространство является важнейшим каналом распространения мультимодальных форм имиджа политического субъекта, используемое как лидерами федерального, так и регионального уровня. Причем для региональных лидеров современные интернет-платформы выполняют особую роль во взаимодействии с обществом по поводу их текущей деятельности, формируя определенный имидж самого лидера региона. Это актуализирует задачу анализа пользовательской активности региональных лидеров в интернет-пространстве и выявления основных имиджево-ролевых конструктов, представляющих собой генерализованную совокупность содержательно-смысловых компонентов и символов, с помощью которых демонстрируется позиция и действия лидера в отношении целого ряда вопросов различной функционально-тематической направленности. В проведенном исследовании установлен набор наиболее часто используемых смысловых, ролевых конструктов, составляющих содержание имиджа губернатора Нижегородской области Г.С. Никитина, доминирующее место среди которых занимает имиджево-ролевой конструкт «организатор», что объясняется типом лидерства, присущим главе региона. Среди используемых смысловых, ролевых конструктов имиджа лидера повышенное внимание среди аудитории вызывают следующие конструкты: «кризисный менеджер», «организатор», «командный игрок», «строитель», «открытый лидер, слушающий общество» и «хозяйственник», но при этом особой доминации какого-либо из указанных функционально-тематических направлений в течение рассматриваемого периода не наблюдается. Наибольшую поддержку со стороны аудитории получают записи главы региона, где отражены такие функционально-смысловые конструкты, как «семьянин» и «лидер, устремленный в будущее».

Проведение качественное-количественного анализа, подобного тому, который осуществлен в данном исследовании, позволяет установить особенности функционально-смыслового содержания имиджа регионального лидера и восприятие этого имиджа многочисленной интернет-аудиторией. Более того, подобный анализ способствует выявлению сложившихся общественных запросов жителей рассматриваемого региона и помогает оперативно среагировать на них, продемонстрировав это взаимодействие в сетевом коммуникативном поле. Среди дополнительных направлений исследований следует выделить проведение качественного анализа комментариев пользователей социальных медиа, оставленных под записями регионального лидера. Это позволит не только подробно проанализировать качество обратной связи в процессе коммуникации между властью и обществом, но и определить, какой образ власти формируется в обществе под влиянием распространения в сетевом поле

того или иного имиджа и воплощенного в нем функционально-ролевого, смыслового конструкта.

## Литература

1. Белинский А. В. Проблемы формирования положительного имиджа современного политика // Вестник Пермского университета. Политология. 2012. № 1 (17). С. 150–155.
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. Т. 9. № 3 (32). С. 33–36.
3. Демочко С. В. Имидж идеального политика в глазах российских избирателей: данные социологических опросов // Интеллектуальный потенциал XXI века: ступени познания. 2014. № 24. С. 41–45.
4. Ефанова Е. В. Социальные медиа в американской публичной политике (на примере социальной сети Twitter) // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 4: История. Регионоведение. Международные отношения. 2020. Т. 25. № 3. С. 172–179.
5. Каминченко Д. И. Типы сетевой идентичности в современном обществе // Современное российское общество: социально-политические тренды и вызовы: материалы конференции / общ. ред. Т. С. Акоповой; Ярослав. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. Ярославль : ЯрГУ, 2019. С. 90–95.
6. Каниюков 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.
7. Карпова Т. Б. Пермский политический дискурс в сети Интернет глазами лингвиста // Медиаскоп. 2011. № 1. С. 11.
8. Константинова А. Н., Кириллина Т. И. Построение аттрактивного имиджа регионального политика (на примере имиджа Президентов Якутии) // Актуальные вопросы экономики и управления. Материалы V Международной научно-практической конференции / общ. ред. Н. Р. Балынской. Магнитогорск, 2020. С. 114–119.
9. Кулиш Н. А. Твиттер-дипломатия в системе современных международных отношений // Научные записки ОрелГИЭТ. 2020. № 4 (36). С. 76–85.
10. Ленец А. В., Сергеева Д. С. Языковая манифестация коммуникативной стратегии дискредитации как способа конструирования имиджа политика в виртуальном пространстве (на материале предвыборных твитов Д. Трампа) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 52. С. 98–111.
11. Малышев Д. А. Воздействующий потенциал новостных телевизионных текстов на раннем этапе избирательной кампании // Медиаскоп. 2016. № 1. С. 1.
12. Медведева М. В. Сетевой имидж как новая форма политической коммуникации (на примере выборов Президента РФ 2018 г.) // Молодежная политическая наука в Саратове. Ежегодник научных статей по проблемам политической теории и практики студентов, магистрантов, аспирантов саратовских вузов. Саратов, 2018. С. 63–67.
13. Моисеев А. Н. Роль социальных сетей в формировании политического имиджа // Актуальные вопросы социально-экономического развития и правового регулирования в регионе. Сборник научных статей / отв. ред. Г. Л. Белов. Чебоксары, 2020. С. 94–97.
14. Муронец О. В. Контент социальных сетей: тенденции и закономерности // Медиаскоп. 2015. № 3. С. 6.
15. Неклюдова Е. А. Невербальная составляющая имиджа современного регионального политика // Вестник Череповецкого государственного университета. 2020. № 1 (94). С. 80–90.
16. Пищева Т. Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации // Полис. Политические исследования. 2011. № 2. С. 47–52.
17. Попова Е. А., Ночевка А. А. Цифровые трансформации политического управления: развитие онлайн-сервисов // Государственное и муниципальное управление. Уч. зап. 2020. № 4. С. 212–215.
18. Раскин А. В. Кризисные явления американской политики в освещении СМИ // Медиаскоп. 2008. № 1. С. 29.
19. 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. 2017. С. 235–242.



20. *Современная политическая наука: Методология: науч. изд. / отв. ред. О. В. Гаман-Голутвина, А. И. Никитин. 2-е изд. М. : Аспект Пресс, 2020. 776 с.*
21. *Фадеева Л. А. Сетевая идентичность / Идентичность: Личность, общество, политика. Энциклопедическое издание / отв. ред. И. С. Семененко. М. : Весь мир, 2017. С. 535–539.*
22. *Филаткина Г. С. Коммуникационная стратегия президента Никарагуа Даниэля Ортеги // Медиаскоп. 2014. № 1. С. 3.*
23. *Чижов Д. В. Векторы развития электронной электоральной демократии // Информационное общество. 2019. № 3. С. 11–22.*
24. *Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети интернет // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 1 (131). С. 313–338.*
25. *Шмелева О. Ю. «Образ государства» как категория политической науки: теоретико-методологические аспекты изучения // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2017. Т. 13. № 4. С. 23–36.*
26. *Шомова С. А. Ключ к власти (Архетипические паттерны политической риторики) // Медиаскоп. 2014. № 3. С. 13.*
27. *Boomgaarden H. G., Boukes M., Iorgoveanu Au. Image versus text: How newspaper reports affect evaluations of political candidates // International Journal of Communication. 2016. Vol. 10. P. 2529–2555.*
28. *De Landtsheer Ch., De Vries Ph., Vertessen D. Political impression management: How metaphors, sound bites, appearance effectiveness, and personality traits can win elections // Journal of Political Marketing. 2008. Vol. 7. N 3–4. P. 217–238.*
29. *Diehl P. Das politische Imaginäre und die politische Repräsentation // Österreichische Zeitschrift für Soziologie. 2019. Vol. 44. Spec. Is. 2. P. 37–55.*
30. *Gackowski T. Political image as the substance of the political communication in the Era of Post // Online Journal of Communication and Media Technologies. 2013. Vol. 3. Is. 4. P. 43–60.*
31. *Guzman F., Sierra V. A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands? // Journal of Brand Management. 2009. Vol. 17. N 3. P. 207–217.*
32. *Hoffmann J., Raupp J. Politische Personalisierung // Publizistik. 2006. Vol. 51. N 4. P. 456–478.*
33. *Lindholm J., Carlson T., Högväg J. See Me, Like Me! Exploring viewers' visual attention to and trait perceptions of party leaders on Instagram // The International Journal of Press/Politics. 2020. Vol. 26. Is. 1. P. 167–187.*
34. *Nimmo D. Political image makers and the mass media // Annals of the American Academy of Political and Social Science. 1976. Vol. 427. P. 33–44.*
35. *Süßlow M., Esser F. Visuelle Kandidatendarstellung in Wahlkampfbeiträgen deutscher und amerikanischer Fernsehsender — Image Bites, Rollenbilder und nonverbales Verhalten // Publizistik. 2014. Vol. 59. N 4. P. 285–306.*
36. *Vowe G., Dohle M. Politische Kommunikation im Umbruch — neue Forschung zu Akteuren, Medieninhalten und Wirkungen // Politische Vierteljahresschrift (PVS) — German Political Science Quarterly. 2007. Vol. 48. N 2. P. 338–359.*

#### Об авторе:

**Каминченко Дмитрий Игоревич**, старший преподаватель кафедры прикладного политического анализа и моделирования 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. Belinskiy A. V. Problems of forming a positive image of a modern politician // Bulletin of Perm University. Political Science [Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya]. 2012. N 1. P. 150–155 (in Rus).
2. 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 upravleniye]. 2020. Vol. 9. N 3 (32). P. 33–36 (in Rus).
3. Demochko S. V. Image of an ideal politician in the eyes of Russian voters: data of sociological surveys // The intellectual potential of the 21st century: stages of knowledge [Intellectual'nyi potentsial XXI veka: stupeni poznaniya]. 2014. N 24. P. 41–45. (in Russ.).

4. Efanova E.V. Social media in American public policy (on the example of the social network Twitter) // Science Journal of VolSU. History. Area Studies. International Relations [Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 4: Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye otnosheniya]. 2020. Vol. 25. N 3. P. 172–179. (in Rus).
5. Kaminchenko D.I. Network identity types in modern society / ed. Akopova T.S. Contemporary Russian society: socio-political trends and challenges: Conference proceedings. Yaroslavl, 2019. P. 90–95. (in Rus).
6. 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).
7. Karpova T.B. Political discourse of the city of Perm in the Internet (a linguist's perspective) // Mediascope [Mediaskop]. 2011. N 1. P. 11. (in Rus).
8. Konstantinova A.N., Kirillina T.I. Building an attractive image of a regional politician (on the example of the image of the Presidents of Yakutia) // Topical issues of economics and management. Conference proceedings / ed. N.R. Balynskaya. Magnitogorsk, 2020. P. 114–119. (in Rus).
9. Kulish N.A. Twitter diplomacy in the system of modern international relations // Scientific Journal of Orel SIET [Nauchnye Zapiski OreIGIET]. 2020. N 4 (36). P. 76–85. (in Rus).
10. Lenets A.V., Sergeeva D.S. Language manifestation of the discrediting communicative strategy as a way of political image formation in the virtual space (as exemplified in pre-election tweets by D. Trump) // Tomsk State University Journal of Philology [Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya]. 2018. N 52. P. 98–111. (in Rus).
11. Malyshev D.A. The potential impact of TV News at an early stage of an election campaign // Mediascope [Mediaskop]. 2016. N 1. P. 1. (in Rus).
12. Medvedeva M.V. Network image as a new form of political communication (on the example of Elections of the President of the Russian Federation of 2018) / In: Youth political science in Saratov. Yearbook of scientific articles on the problems of political theory and practice of students, undergraduates, graduate students of Saratov universities [Molodezhnaya politicheskaya nauka v Saratove. Ezhegodnik nauchnykh statey po problemam politicheskoy teorii i praktiki studentov, magistrantov, aspirantov saratovskikh vuzov]. Saratov, 2018. P. 63–67 (in Rus).
13. Moiseev A.N. The role of social networks in shaping political image // Topical issues of socio-economic development and legal regulation in the region. Conference proceedings / ed. G.L. Belov. Cheboksary, 2020. P. 94–97. (in Rus).
14. Muronec O.V. Content of social networks: Trends and patterns // Mediascope [Mediaskop]. 2015. N 3. P. 6. (in Rus).
15. Nekljudova E.A. Nonverbal component of the contemporary Vologda region politician's image // Vestnik ChSU [Vestnik Cherepoveckogo gosudarstvennogo universiteta]. 2020. N 1 (94). P. 80–90. (in Rus).
16. Pishcheva T.N. Political images: Problems of research and interpretation // Polis. Political Studies [Polis. Politicheskie issledovaniya]. 2011. N 2. P. 47–52. (in Rus).
17. Popova E.A., Nochjovka A.A. Digital transformations of political governance: Development of online services // State and Municipal Management. Scholar Notes [Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski]. 2020. N 4. P. 212–215. (in Rus).
18. Raskin A.V. Media coverage of US policy crisis // Mediascope [Mediaskop]. 2008. N 1. P. 29. (in Rus).
19. 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).
20. Contemporary Political Science / eds: O.V. Gaman-Golutvina, A.I. Nikitin. M. : Aspekt-Press, 2020. 776 p. (in Rus.).
21. Fadeeva L.A. Network identity // Identity: The individual, society and politics. An encyclopedia / ed. I.S. Semenenko. M. : Whole World, 2017. P. 535–539. (in Rus).
22. Filatkina G.S. Communication strategy of president of Nicaragua Daniel Ortega // Mediascope [Mediaskop]. 2014. N 1. P. 3. (in Rus).
23. Chizhov D.V. Vectors of electoral E-Democracy development // Information society [Informacionnoe obshchestvo]. 2019. N 3. P. 11–22. (in Rus).
24. Chizhov D.V. Formation of the Internet image of Russian political parties // Public Opinion Monitoring [Monitoring obshchestvennogo mneniya: jekonomicheskie i social'nye peremeny]. 2016. N 1 (131). P. 313–338. (in Rus).

25. Shmeleva O.Yu. «The image of the State» as a category of political science: theoretical and methodological aspects of studying // *Politex [Politicheskaja ekspertiza]*. 2017. Vol. 13. N 4. P. 23–36. (in Rus).
26. Shomova S. A. Key to power (archetypal patterns of political rhetoric) // *Mediascope [Mediaskop]*. 2014. N 3. P. 13. (in Rus).
27. Boomgaarden H. G., Boukes M., Iorgoveanu Au. Image versus text: How newspaper reports affect evaluations of political candidates // *International Journal of Communication*. 2016. Vol. 10. P. 2529–2555.
28. De Landtsheer Ch., De Vries Ph., Vertessen D. Political impression management: How metaphors, sound bites, appearance effectiveness, and personality traits can win elections // *Journal of Political Marketing*. 2008. Vol. 7. N 3–4. P. 217–238.
29. Diehl P. Das politische Imaginäre und die politische Repräsentation // *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*. 2019. Vol. 44. Spec. Is. 2. P. 37–55.
30. Gackowski T. Political image as the substance of the political communication in the Era of Post // *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 2013. Vol. 3. Is. 4. P. 43–60.
31. Guzman F., Sierra V. A political candidate's brand image scale: Are political candidates brands? // *Journal of Brand Management*. 2009. Vol. 17. N 3. P. 207–217.
32. Hoffmann J., Raupp J. Politische Personalisierung // *Publizistik*. 2006. Vol. 51. N 4. P. 456–478.
33. Lindholm J., Carlson T., Högvåg J. See Me, Like Me! Exploring viewers' visual attention to and trait perceptions of party leaders on Instagram // *The International Journal of Press/Politics*. 2020. Vol. 26. Is. 1. P. 167–187.
34. Nimmo D. Political image makers and the mass media // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 1976. Vol. 427. P. 33–44.
35. Süßlow M., Esser F. Visuelle Kandidatendarstellung in Wahlkampfbeiträgen deutscher und amerikanischer Fernsehsender — Image Bites, Rollenbilder und nonverbales Verhalten // *Publizistik*. 2014. Vol. 59. N 4. P. 285–306.
36. Vowe G., Dohle M. Politische Kommunikation im Umbruch — neue Forschung zu Akteuren, Medieninhalten und Wirkungen // *Politische Vierteljahresschrift (PVS) — German Political Science Quarterly*. 2007. Vol. 48. N 2. P. 338–359.

**About the author:**

**Dmitriy I. Kaminchenko**, Senior Lecturer of Department of Applied Policy Analysis and Modeling of Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod, Russian Federation), PhD in Political Sciences; dmitkam@inbox.ru