

СЕТЕВИЗАЦИЯ СИМВОЛИЧЕСКОГО ПОЛЯ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ЛИДЕРА)

Д. И. Каминченко

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского,
Российская Федерация, 603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23

Работа посвящена изучению символического поля современной публичной политики в условиях стремительной цифровизации общества. Цель статьи заключается в том, чтобы рассмотреть содержание имиджа одного из современных политических лидеров и выявить в нем наличие/отсутствие эффекта сетевизации, проявляющегося в политематичности и гетерархии тем, представленных в имидже, его ситуативности и изменчивости. В качестве примера используется имидж губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина. При помощи качественно-количественного контент-анализа в работе изучается информационный массив данных, в который вошли новостные сообщения, размещенные на интернет-сайте Правительства Нижегородской области, где упоминается глава региона — Г. С. Никитин. Объем выборки составил 710 новостных записей, размещенных в период с 27 ноября 2021 г. по 9 июня 2022 г. Смысловой единицей аналитического наблюдения в ходе проведения текстового анализа стал имиджево-ролевой конструкт, являющийся релевантным инструментом-концептом для изучения политического имиджа. По результатам анализа сделан вывод о политематичности содержания имиджа политического лидера и об отсутствии в нем одной, абсолютно доминирующей темы. Среди наиболее часто встречаемых стали следующие имиджево-ролевые конструкты: «хозяйственник», «командный игрок», «организатор», «лидер, устремленный в будущее», «открытый лидер, слышащий общество», «лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем» и «кризисный менеджер». В содержательно-смысловом плане на наполнение имиджа политического субъекта оказывает влияние и ситуативный фактор, определяющий не только перечень проявляющихся имиджево-ролевых конструктов, но и частоту их встречаемости. Таким образом, содержание современного политического имиджа может быть представлено как подверженная влиянию эффекта сетевизации логико-смысловая конфигурация взаимосвязанных между собой имиджево-ролевых конструктов.

Ключевые слова: сетевизация, политический имидж, информационное общество, политическая коммуникация, имиджево-ролевой конструкт.

ВВЕДЕНИЕ

Стремительная информатизация современного общества способствует серьезным изменениям различных сфер его функционирования. Активное применение цифровых технологий начинает способствовать выполнению ими посреднической функции в социальных взаимодействиях, что оказывает на эти интеракции заметное влияние [Рассказов, 2022, с. 40]. Не остается в стороне

и сфера политики, в которой нередко проявляется сетевая логика современных коммуникаций. Как пишет И. В. Самаркина, сегодня в условиях сетевизации общества наблюдается расширение пространства публичной политики и появление в ее рамках новых коллективных субъектов (сетевых сообществ) [Самаркина, 2021, с. 88], а онлайн-сообщества — одна из их проекций — уже «определяют многообразие политических практик в современном публичном пространстве» [Мирошниченко, Морозова, 2021, с. 136]. Более того, как прогнозируют О. Г. Филатова и А. В. Чугунов, сообщества в цифровых социальных медиа в перспективе способны стать эффективным каналом, обеспечивающим реальное сотрудничество между органами государственной власти и обществом [Филатова, Чугунов, 2022, с. 132]. В целом ученые отмечают, что цифровые технологии приносят существенные изменения в деятельность органов государственного управления [Авдонин, Мелешкина, 2021, с. 341–342], создают новые возможности как для власти [Неверов, 2021, с. 361], так и для общества [Ачкасова, 2021, с. 246–247]. Более того, в научном сообществе сегодня обсуждают и вопросы влияния на политическую сферу таких субъектов, которые напрямую связаны с разработкой, развитием и распространением информационных технологий, — так называемых цифровых корпораций [Зайцев, 2022].

На наш взгляд, существенные изменения в условиях информатизации общества происходят не только на акторно-деятельностном, но и на символическом уровне публичной политики, хотя во втором случае эти трансформации не столь открыты и прозрачны. Символическое поле публичной политики, включая содержание и наполнение образа и имиджа политических субъектов, испытывает на себе влияние сетевой коммуникативной логики, привносимой современными информационно-коммуникационными технологиями (ИКТ) с их акцентом на преобладании горизонтальных связей, гетерархии, изменчивости и неустойчивости. В результате изменяются уже сложившиеся взаимосвязи традиционных (существовавших и распространенных ранее) знаково-символических единиц политического поля, складывающихся в новую (предположительно — сетевую) логическую конфигурацию, подчас представляющую собой мозаичную структуру, состоящую из различных идей и смыслов. Символом подобной конфигурации выступает само коммуникативное поле интернет-пространства, в котором представлена широкая палитра взглядов, мнений и ценностей, когда один и тот же индивид может быть участником тематически различных онлайн-сообществ. Такое сетевое разнообразие и политематичность могут быть свойственны не только обществу, но и политическим субъектам (как индивидуальным, так и коллективным), а одним из возможных путей для выявления обозначенных свойств является анализ символического содержания политического имиджа.

Цель данной работы — проанализировать содержательно-смысловое наполнение имиджа одного из современных политических лидеров и выявить в нем наличие/отсутствие, а также специфику эффекта сетевизации. Эффект сетевизации, по нашему мнению, проявляется в указанных выше чертах, таких как гетерархия тем, представленных и продвигаемых в имидже политического кандидата, при отсутствии доминирующей темы и общая политематичность его содержания, изменчивость и ситуативность наполнения имиджа.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ

Анализу политического имиджа уделено немало внимания как в русскоязычных работах [Василенко, Дебольская, 2020; Головченко, 2018; Каныков, 2018; Курманина, 2017; Синеокая, 2017; Толкалов, 2013; Шелекасова, 2000; Каминченко, 2021], так и в иностранных [Bird et. al., 2022; Severt, Hahn, 2020; Lou, 2017; Alvarez, Campo, 2014; Gaffney, 2001]. В научном дискурсе существует целый ряд определений понятия «имидж». Т. Н. Пищева пишет, что имидж нередко интерпретируется как «специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (власти, партии, страны и т. д.)» [Пищева, 2011, с. 47]. Как полагает Н. А. Синеокая, имидж политического лидера представляет собой «совокупность его образов как личности и профессионала» [Синеокая, 2017, с. 236]. В одной из своих работ Л. Шилз (L. Shyles) использует термин «имидж» применительно к анализу имиджа кандидатов на выборах в США 1984 г. Имидж кандидата в исследовании Шилза включает в себя такие компоненты, как «характерные атрибуты политика, личностные черты и точное описание их происхождения» [Shyles, 1988, p. 18]. Применительно к уже сложившемуся пласту работ по теме изучения имиджа М. Д. Альварес (M. D. Alvarez) и С. Кампо (S. Campo) указывают на сформированный в научно-исследовательской литературе консенсус, когда имидж рассматривается как двухкомпонентная конструкция, состоящая из аффективных и когнитивных элементов, содержательно указывающая на различные поведенческие интенции [Alvarez, Campo, 2014, p. 71].

Выделяя различные направления исследования политического имиджа, представленные в научном дискурсе, обратим внимание на тематику изучения процессов формирования имиджа и анализ факторов, оказывающих влияние на эти процессы. В частности, Р. Рудд (R. Rudd) в работе “Issues as image in political campaign commercials” рассматривает использование «тематических» рекламных роликов в качестве средства формирования политического имиджа кандидата в ходе избирательной кампании (на примере губернаторской кампании 1982 г. республиканца Фила Бэтта (Phill Batt) из штата Айдахо). Как отмечает ученый, во время всеобщей избирательной кампании предвыборный штаб Бэтта в попытке создать положительный имидж кандидата запустил серию из шести телевизионных рекламных роликов, посвященных конкретным политическим вопросам. Основными тематическими направлениями, которые должны были быть отражены в содержании имиджа политика, стали следующие: базовые человеческие и социальные ценности, тема личности кандидата и тема лидерства [Rudd, 1986].

В своем исследовании Р. Рудд уделяет пристальное внимание вербальным и визуальным элементам, представленным в сообщениях, содержащихся в выбранных для анализа рекламных роликах, и тому, как эти элементы использовались для достижения целей избирательной кампании по созданию имиджа кандидата. По мнению ученого, центральное место в содержании имиджа Ф. Бэтта заняла демонстрация данного кандидата как семьянина и фермера, именно указанные содержательно-смысловые аспекты продвигались в имидже

кандидата с помощью визуальных элементов рекламы на протяжении всей его предвыборной кампании. При этом темы личности и лидерства в предвыборной кампании Бэтта оказались тесно переплетены. Его штаб использовал рекламные ролики, содержание которых должно было убедить избирателей в том, что именно Бэтт обладает необходимыми губернатору личностными и лидерскими качествами, а его предвыборный оппонент — нет [Rudd, 1986, p. 107].

Анализ роли телевизионных роликов и фильмов в формировании имиджа политического субъекта или института является одним из наиболее перспективных направлений исследований в области построения, поддержания, изменения и продвижения имиджа. В частности, С. Надаль-Мельсио (S. Nadal-Melsio) предлагает трактовать политический фильм как «социальный объект, продукт конкретных и оспариваемых условий и возможностей», в которых переплетены между собой как формальные, так и содержательные аспекты [Nadal-Melsio, 2017, p. 333]. Например, политизация темпоральности, продвигаемой посредством кинематографических образов, по ее мнению, «ни в коем случае не является концептуальной абстракцией», а «влечет за собой постоянную практику историзации и возобновления интереса к историческим фактам» [Nadal-Melsio, 2017, p. 332].

Еще одно тематическое направление в области изучения политического имиджа, популярное в научном сообществе, — это анализ восприятия обществом и индивидом имиджа политического субъекта. М. Керн (M. Kern) и М. Джаст (M. Just) в одной из своих работ ставят целью изучить, как информация о предвыборной кампании влияет на восприятие индивидами имиджа кандидата и как это отражается на принятии им решения об участии в голосовании. Ученые задаются вопросом о том, какие виды сообщений — из каких источников и о каких аспектах имиджа кандидата — наиболее важны с точки зрения восприятия имиджа политика, а также, насколько устойчивым является данное восприятие [Kern, Just, 1995, p. 127]. Одним из выводов, к которому пришли ученые, является то, что способ проведения кандидатами избирательной кампании, в том числе применение ими так называемой агрессивной рекламы, становится для избирателей определенным основанием, оказывающим влияние на перцепцию имиджа кандидата. В результате неспособность политика реагировать на атаку со стороны оппонента становится своеобразной рамкой (фреймом), через которую избиратели воспринимают имидж кандидата. Вместе с тем данный аспект, как показал научный анализ, в процессе восприятия имиджа политика оказался не столь значимым, как другие, такие, как личностный и профессиональный [Kern, Just, 1995, p. 135].

Изучая особенности перцепции имиджа политического лидера, коллектив авторов научной статьи “Factors in a presidential candidate’s image” отмечают, что политические кандидаты в своих сообщениях (речи, выступления, публикации и т. д.) часто используют такие понятия, как «опыт», «честность» или «порядочность», потому что они предполагают, что избиратели положительно реагируют на указанные характеристики. В своем исследовании ученые анализируют восприятие имиджа политического кандидата в президенты США избирателями в целом и непосредственно его сторонниками [Kjeldahl, Carmichael, Mertz,

1971, p. 129]. По итогам проведенного комплексного исследования (включившего в себя использование, в частности, таких методов, как семантический дифференциал и факторный анализ) они выделили два фактора, которые стали наиболее показательными и релевантными для анализа восприятия политического имиджа (на основе выборки из штата Орегон). Данные факторы (которые, вероятно, во многом представляют собой совокупный и обобщенный набор имиджевых черт) были обозначены как «искренность» и «лидерство». По мнению ученых, эти факторы наиболее последовательно и эффективно описывают имиджи кандидатов в президенты, представленные в ходе предварительного голосования в штате Орегон в 1968 г. [Kjeldahl, Carmichael, Mertz, 1971, p. 129].

Сравнительный анализ имиджа с точки зрения его конкретных содержательных черт и его восприятия аудиторией представлен в одной из работ В. С. Даунс (V. C. Downs), Л. Л. Кэйд (L. L. Kaid) и С. Рэген (S. Ragan). Изучая интервью Дж. Буша-старшего (G. H. W. Bush) журналисту компании CBS Д. Разеру (D. Rather), состоявшееся в 1988 г., ученые поставили перед собой три исследовательские задачи: (1) определить сущностную взаимосвязь между восприятием таких черт, как «агрессивность» и «аргументированность», в целом и охарактеризовать содержание имиджа участников интервью; (2) оценить существенные различия в склонности каждого из участников интервью использовать одну из двух тактик — «обращение к аргументам» или «избегание аргументов»; (3) оценить восприятие аудиторией таких черт вербального поведения участников интервью, как «агрессивность» и «аргументированность» [Downs, Kaid, Ragan, 1990, p. 100].

Одним из интереснейших направлений изучения политического имиджа является, на наш взгляд, тема влияния содержания имиджа субъекта на политическое поведение (как онлайн, так и офлайн) индивидов и групп. Данное направление включает в себя и акторно-деятельностный, и символический уровни публичной политики. Хотя сегодня и встречаются научные исследования, посвященные влиянию изображений и визуальных образов на политическое поведение индивидов, в целом обозначенное направление остается не столь глубоко изученным. В одном из недавних исследований (с применением методологии айтрекинга) С. Гайзе (S. Geise), А. Хек (A. Heck) и Д. Панке (D. Panke) формулируют следующий вопрос: «Способно ли транслируемое в цифровых медиа изображение сподвигнуть индивида на выполнение каких-либо действий?» Отталкиваясь от данного вопроса, ученые фокусируют свое внимание на двух последующих исследовательских вопросах: 1. Как и при каких условиях изображения в цифровых новостных СМИ побуждают к политическому участию в интернете? 2. Какую роль в этом отношении играют определенные характеристики изображения (так называемые фотоновостные факторы, такие как негативность, эмоциональность, визуальная привлекательность или значимость)? [Geise, Heck, Panke, 2020, p. 57].

Результаты их исследования, в частности, показали, что увеличение времени, затраченного на просмотр цифрового новостного изображения, может значительно усилить готовность к участию в политической жизни в интернете только при определенных условиях, а именно если изображение восприни-

мается как имеющее новостную ценность либо как негативное. Таким образом, если реципиенты воспринимают цифровые новостные изображения как несущие в себе определенные фотоневостные факторы («информативность» (newsworthiness) и «негативность» (negativity), то они тем более склонны к участию в политической жизни онлайн и тем дольше они фокусируют свое внимание на медийном образе [Geise, Neck, Panke, 2020, p.69].

Несмотря на сложившийся пласт научных работ, посвященных теме имиджа политических субъектов, анализу изменения содержания имиджа в условиях цифровизации общества еще не уделено достаточного объема внимания со стороны исследователей. В частности, вызывает особый интерес изучение содержательно-смыслового наполнения имиджа, представленного в сетевом коммуникативном поле. Поэтому данное исследование направлено на рассмотрение имиджа одного из современных политических лидеров (на примере губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина).

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Помимо уже указанного в работе концепта «политический имидж», в ней на теоретико-концептуальном уровне используется еще один концепт — «имиджево-ролевой конструкт», под которым подразумевается «обобщенная совокупность содержательно-смысловых компонентов и символов, с помощью которых демонстрируется позиция и действия лидера в отношении целого ряда вопросов различной функционально-тематической направленности» [Каминченко, 2021, с. 26]. Имиджево-ролевым конструктам, по нашему мнению, свойствен ситуативный характер, они могут быть выявлены и определены на основании проведенного логико-интуитивного анализа содержания вербального или невербального коммуникативного акта политического лидера. На содержательном уровне данный концепт может включать в себя представление некоторой роли, выполняемой лидером, описание его личностных и деловых качеств, демонстрацию способов коммуникации с представителями власти, общества и другими политическими лидерами и т. д., причем в одном имиджево-ролевом конструкте может быть отражено не одно, а несколько указанных выше содержательных компонентов. Это делает данный концепт универсальным и релевантным инструментом для анализа политического имиджа, который относительно независим от необходимости поиска единого критерия, позволяющего классифицировать политических субъектов на основании содержания представленных ими имиджей. Кроме того, в рамках обозначенного концепта к уже зафиксированным ранее могут добавляться новые имиджево-ролевые конструкты, выявленные на основании анализа имиджа субъектов политики.

Минусом используемого концепта является его недостаточная разработанность, что, вероятно, накладывает свой отпечаток, например, на названии тех или иных имиджево-ролевых конструктов (они могут обозначаться не одним словом, а несколькими и даже — отдельными выражениями). В частности, в одной из предыдущих работ автором был выделен ряд имиджево-ролевых конструктов, установленных в ходе проведения анализа имиджа политического ли-

дера, среди них: «организатор», «хозяйственник», «открытый лидер, слышащий общество», «строитель», «человек, знающий и чтущий историю страны/города», «командный игрок», «кризисный менеджер», «человек, интересующийся культурой и искусством», «лидер, устремленный в будущее», «болельщик», «семьянин» и т. д. [Каминченко, 2021, с. 29–30]. В наполнении имиджа политического субъекта могут быть воплощены сразу несколько имиджево-ролевых конструктов, что с одной стороны, усложняет выполнение дополнительных научно-исследовательских задач (например, классификация лидеров на основании наличия/отсутствия данных конструктов), но с другой — позволяет рассмотреть имидж более комплексно и учесть множество различных логико-смысловых деталей, не упрощая содержания анализируемого объекта. В результате использование имиджево-ролевого конструкта позволяет зафиксировать политематичность (при ее наличии) содержания имиджа и наличие/отсутствие в нем доминирующей темы, что отвечает цели изучения символического поля публичной политики в сетевом пространстве.

В качестве основного прикладного метода исследования в работе выбран ненаправленный качественно-количественный контент-анализ, что отвечает поставленной цели и задачам. Смысловой единицей аналитического наблюдения при выполнении текстового анализа стал имиджево-ролевой конструкт, а единицей счета выбраны новостные сообщения, которые размещены на официальном сайте Правительства Нижегородской области¹. Причем анализировались не все сообщения, а только те из них, где встречается упоминание губернатора области — Г. С. Никитина. Период мониторинга новостных сообщений — с 27 ноября 2021 года по 9 июня 2022 г. Всего в информационный корпус данных вошли 710 сообщений. Указанный объем текстовой выборки, на наш взгляд, является достаточным для проведения исследования ввиду того, что в работе применяется качественно-количественный эмпирический метод.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате использования контент-анализа выбранного информационного массива выявлен ряд наиболее часто встречающихся в нем имиджево-ролевых конструктов, среди которых:

— «Организатор» (в новостном сообщении от 24 декабря 2021 г., посвященном участию главы региона в заседании Государственного совета и Совета при Президенте по науке и образованию, приведена цитата губернатора, где он обращает внимание на то, что «Нижегородская область в числе первых создала Научно-исследовательский центр мирового уровня, будут реализованы проекты создания IT-кампуса и ИНТЦ»)²;

¹ Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://government-nnov.ru/> (дата обращения: 12.08.2022).

² Глеб Никитин: «Решения президента России по развитию научно-технического потенциала крайне важны для нашего региона» // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://government-nnov.ru/?id=293753> (дата обращения: 12.08.2022).

— «Открытый лидер, слышащий общество» (в одном из новостных сообщений, размещенных на официальном правительственном сайте 18 января 2022 г., приведена информация о количестве обращений нижегородцев на портал «Госуслуги. Решаем вместе» в 2021 г.; в этом же тексте глава региона делится своим мнением о важности порталов «обратной связи» для жизни нижегородского региона, работа которых является составной частью по решению такой задачи, как «задача по достижению цифровой зрелости»)³;

— «Хозяйственник» (в частности, указанный имиджево-ролевой конструкт представлен в новостной записи, посвященной открытию для посетителей парка 800-летия Нижнего Новгорода, созданного в рамках реализации соглашения подписанного Г.С. Никитиным в 2021 г.)⁴;

— «Лидер, устремленный в будущее» (обозначенный содержательно-смысловой конструкт представлен, например, в новостном сообщении, посвященном подписанию Г.С. Никитиным соглашения с корпорацией «Туризм.РФ», где обращается внимание на те возможности, которые могут быть реализованы в области в будущем благодаря подписанию соглашения)⁵;

— «Командный игрок» (например, одно из новостных сообщений, размещенных на сайте Правительства области 29 января 2022 г., было посвящено теме реализации программы догазификации в 2021 г., в нем говорится о том, что участниками данной программы стали жители 73 населенных пунктов Нижегородской области; при этом в приводимой цитате Г.С. Никитин ссылается на поручение Президента России Владимира Путина)⁶;

— «Строитель» (например, в одной из новостных записей глава региона рассказывает о будущем возведении на территории региона международного IT-кампуса, рядом с которым «будет располагаться квартал высоких технологий, где разместятся лаборатории, исследовательские подразделения, офисы IT-компаний»)⁷;

— «Кризисный менеджер» (представлен в новостной записи, посвященной встрече Глеба Никитина с предпринимателями на «Нижегородской ярмарке»,

³ Более 200 тысяч обращений поступило от нижегородцев на портал «Госуслуги. Решаем вместе» в 2021 году // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://government-nnov.ru/?id=294725> (дата обращения: 12.08.2022).

⁴ Парк 800-летия Нижнего Новгорода открыт для посещения // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://government-nnov.ru/?id=292548> (дата обращения: 12.08.2022).

⁵ Глеб Никитин подписал соглашение с корпорацией «Туризм.РФ» // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://government-nnov.ru/?id=297952> (дата обращения: 12.08.2022).

⁶ Жители 73 населенных пунктов Нижегородской области в 2021 году получили возможность подключить газ в своих домах // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://government-nnov.ru/?id=295468> (дата обращения: 12.08.2022).

⁷ Глеб Никитин принял участие в семинаре-совещании по подготовке к совместному заседанию Госсовета РФ и Совета при президенте РФ по науке и образованию // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://government-nnov.ru/?id=293574> (дата обращения: 12.08.2022).

состоявшейся 24 марта 2022 г., где глава региона рассказал о мерах поддержки бизнеса в условиях сложившейся экономической ситуации, связанной с санкционным давлением со стороны зарубежных государств)⁸;

— «Лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем» (данный имиджево-ролевой конструкт наблюдается, например, в новостном тексте, размещенном на сайте Правительства области 4 февраля 2022 г., где рассказывается о введении в эксплуатацию в Нижегородской области 25 животноводческих объектов; указанный содержательно-смысловой конструкт проявляется в высказывании губернатора региона, где приводятся подробные данные, в частности о мощности объектов и объемах их финансирования)⁹;

— «Лидер, знающий и чувший историю страны/города» (например, в новостном тексте с поздравлением с Днем российской науки глава региона отмечает дату формирования Российской академии наук и говорит о гордости «великими именами, прославившими российскую науку»)¹⁰;

— «Лидер, интересующийся культурой и искусством» (например, одна из новостных записей посвящена посещению Глебом Никитиным нового выставочного проекта в нижегородском Арсенале)¹¹.

В представленном перечне указаны только наиболее часто встречающиеся в информационном массиве содержательно-смысловые конструкты. В целом в проанализированных текстах отражены и другие имиджево-ролевые конструкты, например «болеельщик», «семьянин» и т. д. Частота встречаемости определенных тематических конструктов в изученном массиве данных представлена в таблице. Ввиду того, что в одной новостной записи могли быть представлены разные имиджево-ролевых конструкты, суммарный показатель выявленных (и указанных в таблице), наиболее популярных конструктов превышает 100 %.

Наиболее часто в проанализированном массиве данных встречается имиджево-ролевой конструкт «хозяйственник». Новостные сообщения, в котором он был представлен, касались различных сфер деятельности главы области, например вопросы ремонта и восстановления объектов инфраструктуры, развития экономики, промышленности и бизнеса в регионе, решения экологических проблем и т. д. С ощутимым отставанием от указанного смыслового конструкта идет следующий — «командный игрок». В новостных записях, где отражен

⁸ Глеб Никитин: «Задача власти — максимально поддержать малый бизнес в сложившейся ситуации» // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://government-nnov.ru/?id=298020> (дата обращения: 12.08.2022).

⁹ 25 животноводческих объектов введено в эксплуатацию в Нижегородской области по госпрограмме в 2021 году // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://government-nnov.ru/?id=295815> (дата обращения: 12.08.2022).

¹⁰ Поздравление губернатора Нижегородской области Глеба Никитина с Днем российской науки // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://government-nnov.ru/?id=295888> (дата обращения: 12.08.2022).

¹¹ Глеб Никитин: «Открытие выставки Премии Кандинского — важное событие в мире современного искусства» // Официальный сайт Правительства Нижегородской области. URL: <https://government-nnov.ru/?id=293442> (дата обращения: 12.08.2022).

данный конструкт, обращается внимание на взаимодействие главы региона с другими представителями органов государственной власти разного уровня

Таблица. Доля имиджево-ролевых конструктов в информационных сообщениях, размещенных на официальном сайте Правительства Нижегородской области, где встречается упоминание губернатора региона — Г. С. Никитина, %

Имиджево-ролевые конструкты	Доля сообщений от общего числа новостных записей
«Хозяиственник»	59
«Командный игрок»	45
«Организатор»	28
«Лидер, устремленный в будущее»	27
«Открытый лидер, слышащий общество»	23
«Лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем»	23
«Кризисный менеджер»	20
«Строитель»	12
«Лидер, знающий и чуствующий историю страны/города»	10
«Лидер, интересующийся культурой и искусством»	7

(причем как исполнительной, так и законодательной). Нередко анализируемые тексты заканчивались ссылкой на президента страны и национальные проекты, что отчетливо свидетельствует о командном взаимодействии при выполнении своих функций. Далее по частоте встречаемости разместились (также — с определенным отставанием) два имиджево-ролевых конструкта — «организатор» (в новостных сообщениях, где представлен данный конструкт, подчеркивается принятие решений и начало чего-то нового именно по инициативе главы региона) и «лидер, устремленный в будущее» (в сообщениях с указанным смысловым конструктом губернатором приводятся цели и планы на будущее развитие области).

Средние позиции по частоте встречаемости занимают такие имиджево-ролевые конструкты, как «открытый лидер, слышащий общество» (представлен в текстах, где подчеркивается идея обратной связи с обществом), «лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем» (данный конструкт проявляется, в частности, в том случае, когда политическим лидером приводятся детальные подробности того вопроса, которому посвящено новостное сообщение) и «кризисный менеджер» (о наличии данного смыслового конструкта можно говорить, когда лидер принимает решения в условиях непредвиденных

обстоятельств, например санкционное давление со стороны зарубежных государств).

Относительно реже других проявляются следующие имиджево-ролевые конструкты: «строитель» (в текстах, посвященных строительству различных объектов), «лидер, знающий и чтущий историю страны/города» (в новостях о памятных исторических датах, в текстах поздравлений и т. д.) и «лидер, интересующийся культурой и искусством» (в новостных сообщениях, повествующих, например, об участии лидера в мероприятиях, связанных с культурной сферой и т. д.).

ОБСУЖДЕНИЕ

На основании проведенного текстового анализа выбранного информационного массива можно сделать ряд выводов. Во-первых, серьезное внимание в содержании имиджа политического лидера уделяется целому ряду хозяйственных сфер в рамках деятельности на посту губернатора области. Причем выполнение этих функций подразумевает активную координацию действий с представителями различных органов власти и особенно в тех целевых рамках, которые заданы руководством страны («командный игрок»). При решении хозяйственных вопросов в рамках развития региона политический лидер проявляет свою инициативность и организаторские качества («организатор»), запуская новые проекты и не отказываясь от амбициозных целей, нередко демонстрируя при этом свою устремленность в будущее («лидер, устремленный в будущее»). Чуть менее заметны, но также присутствуют в имидже регионального лидера и демонстрация готовности прислушиваться к запросам, поступающим со стороны общества («открытый лидер, слышащий общество»), а также такая черта, как внимательность к деталям и скрупулезность при разработке, принятии и реализации решений («лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем»). В дополнение отметим наличие в содержании имиджа готовности принимать важнейшие решения в условиях кризисных явлений и непредвиденных обстоятельств («кризисный менеджер»).

Выявленные имиджево-ролевые конструкты свидетельствуют о наличии в наполнении имиджа как минимум нескольких типов черт: одни из них относятся непосредственно к предметно-функциональной стороне деятельности регионального лидера («функциональный» тип черт политического имиджа, представленный, в частности, в форме таких содержательно-смысловых конструктов, как «хозяйственник», «строитель» и т. д.); второй тип связан с деловыми качествами лидера (он выражается при помощи таких конструктов, как «командный игрок», «организатор», «кризисный менеджер» и т. д.); третий тип касается личностных черт (представлен внутри таких конструктов, как «лидер, устремленный в будущее», «лидер, который в курсе различных деталей актуальных проблем» и т. д.). Отметим, что в содержании рассмотренного политического имиджа основательно представлены разнотипные черты, что, с одной стороны, делает его разнообразным, а с другой — предполагает и наличие определенной специфики, связанной с конкретным воплощением тех или иных

типов черт (например, внимательность к деталям и скрупулезность в рамках личностных черт).

Во-вторых, как уже отмечалось, важное место в содержательно-смысловом отношении отведено хозяйственной теме, но при этом она не занимает господствующего положения. Большое внимание уделено и теме координации работы с представителями других органов государственной власти разных уровней. Заметную роль в наполнении имиджа играют и организационно-деятельностная тема, и тема будущего развития Нижегородской области. Иными словами, в данном случае для содержания имиджа характерны политематичность и отсутствие абсолютного доминирования какой-либо одной темы. Впрочем, определение какого-либо порогового значения, преодолевая которое наиболее популярная тема становится абсолютно доминирующей, централизующей все наполнение имиджа политика, представляется задачей, которая еще требует своего детального рассмотрения. Сложность в выборе централизующей все содержание имиджа темы заключается еще и в том, что выявленные имиджево-ролевые конструкты зачастую переплетены между собой, и выстроить какую-либо иерархию между ними представляется крайне затруднительным. Например, командный характер взаимодействия между главой региона и представителями других органов власти может быть нацелен на решение хозяйственных задач развития области с параллельным указанием на достижение желаемых и конкретных целей в будущем (т.е. здесь пересекаются сразу несколько имиджево-ролевых конструктов: «командный игрок», «хозяйственник», «лидер, устремленный в будущее» и т.д.). В результате имиджево-ролевые конструкты составляют некую сетевую, совокупную модель, где все единицы (т.е. непосредственно сами конструкты) находятся в тесной взаимосвязи друг с другом без ярко выраженной иерархии. В этом проявляется гетерархичность содержания имиджа политического субъекта в современном коммуникативном поле публичной политики.

В-третьих, важную роль в имидже политического лидера играет ситуативный фактор. Он, например, заключается в том, что существенная часть текстового массива — новостных сообщений — размещалась в период серьезнейшего внешнеэкономического давления на Россию со стороны зарубежных государств, что во многом определило как тематику самих сообщений, так и специфику проявляемых в них имиджево-ролевых конструктов (обозначенный ситуативный фактор нашел свое воплощение, например, в таких конструктах, как «организатор», «кризисный менеджер» и т.д.). Вероятно, если бы анализировался информационный массив, состоящий из новостей, размещенных на сайте Правительства Нижегородской области летом 2021 г., то на содержании имиджа оказал бы влияние такой ситуативный фактор, как подготовка и празднование 800-летнего юбилея города Нижнего Новгорода. Это в некоторой степени подтверждает идею о ситуативности и изменчивости содержания политического имиджа в сетевом публичном пространстве.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стремительная информатизация общества способствует качественным трансформациям политической сферы, как на акторно-деятельностном, так и на символическом уровнях ее функционирования. В условиях активного распространения практик сетевой коммуникации публичное пространство политики претерпевает существенные изменения, в том числе — с точки зрения формирования, поддержания и распространения имиджа политических субъектов. На наш взгляд, сетевая логика коммуникации, построенная на преобладании горизонтальных связей и принципа гетерархии, находит свое отражение в транслируемых имиджах политических деятелей. В данном исследовании на основании анализа информационного массива с применением качественно-количественного эмпирического метода и концепта «имиджево-ролевой конструкт» изучено содержание имиджа одного из региональных руководителей (губернатора Нижегородской области Г. С. Никитина). Результаты проведенного анализа позволили выявить, какие содержательно-смысловые темы представлены в имидже политического лидера. Кроме того, удалось установить наличие таких черт, которые во многом являются отражением сетевой коммуникативной логики (тем более что в качестве информационного массива использованы новостные сообщения, размещенные на официальном правительственном интернет-сайте Нижегородской области), как политематичность, отсутствие одной господствующей темы и ситуативность.

В целом используемая в работе методика является релевантным инструментом для изучения политического имиджа в условиях современных коммуникативных процессов. Впрочем, некоторые аспекты, например сущность и специфика имиджево-ролевого конструкта как концепта, требуют более предметного изучения.

Литература

Авдонин В. С., Мелешкина Е. Ю. Электронное правительство: от сервисных технологий к новой парадигме управления // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2021. Т. 17, № 4. С. 341–359. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.402>

Ачкасова В. А. Мобилизационный потенциал виртуального сетевого пространства // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2021. Т. 17, № 3. С. 246–258. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.302>

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. <https://doi.org/10.26140/anie-020-0903-0006>

Головченко А. В. Имиджевые инверсии либерального лидерства в современной России // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2018. № 4. С. 457–462. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2018-18-4-457-462>

Зайцев С. Ю. Направления взаимодействия цифровых корпораций и государства в политической сфере России // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2022. Т. 18, № 1. С. 56–71. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.104>

Каминченко Д. И. Особенности политического имиджа регионального лидера в интернет-пространстве // Вестник Пермского университета. Политология. 2021. Т. 15, № 3. С. 24–39. <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2021-3-24-39>

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. <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2018-2-124-146>

Курманина Т. С. Особенности формирования имиджа региональных политических лидеров // Вестник науки и образования. 2017. № 8 (32). С. 44–46.

Мирошниченко И. В., Морозова Е. В. Сетевые сообщества как субъекты формирования городской повестки дня (на примере движения «Помоги городу») // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2021. Т. 17, № 2. С. 135–149. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.202>

Неверов К. А. Проблемы цифровизации гражданского участия в развивающихся странах: «Правительство как платформа» в странах Латинской Америки // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2021. Т. 17, № 4. С. 360–370. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.403>

Пищева Т. Н. Политические образы: проблемы исследования и интерпретации // Полис. Политические исследования. 2011. № 2. С. 47–52.

Рассказов С. В. Рекурсивность в платформах цифрового сотрудничества // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2022. Т. 18, № 1. С. 39–55. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.103>

Самаркина И. В. Политическая картина мира сообществ «ВКонтакте»: Опыт анализа субъективного пространства политики в условиях сетевого общества // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2021. Т. 17, № 1. С. 87–102. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.107>

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: СФК-офис, 2017. С. 235–242.

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.

Филатова О. Г., Чугунов А. В. Развитие экосистемы электронного участия в России в начале 2020-х: Роль социальных медиа и центров управления регионами // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2022. Т. 18, № 2. С. 120–137. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.201>

Шелекасова Н. П. Бессознательные аспекты имиджа политического лидера // Полис. Политические исследования. 2000. № 4. С. 130–131.

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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009>

Bird R. T., Hickey H. K., Leavitt M. J., Robinson J. L. The dark authoritarians: Profiling the personality, emotional style, and authoritarian attitudes of the major American parties // Personality and Individual Differences. 2022. Vol. 186. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111298>

Downs V. C., Kaid L. L., Ragan S. The impact of argumentativeness and verbal aggression on communicator image: The exchange between George Bush and Dan Rather // Western Journal of Communication (includes Communication Reports). 1990. Vol. 54, no. 1. P. 99–112. <https://doi.org/10.1080/10570319009374327>

Gaffney J. Imagined relationships: Political leadership in contemporary democracies // Parliamentary Affairs. 2001. Vol. 54. P. 120–133. <https://doi.org/10.1093/pa/54.1.120>

Geise S., A. Heck, Panke D. The effects of digital media images on political participation online: Results of an eye-tracking experiment integrating individual perceptions of “photo news factors” // Policy & Internet. 2020. Vol. 13, no. 1. P. 54–85. <https://doi.org/10.1002/poi3.235>

Kern M., Just M. The focus group method, political advertising, campaign news, and the construction of candidate images // Political Communication. 1995. Vol. 12, № 2. P. 127–145. <https://doi.org/10.1080/10584609.1995.9963061>

Kjeldahl B. O., Carmichael C. W., Mertz R. J. Factors in a presidential candidate's image // Speech monographs. 1971. Vol. 38, no. 2. P. 129–131. <https://doi.org/10.1080/03637757109375699>

Lou A. Viewpoint and image schemas in multimodal political discourse // Journal of Pragmatics. 2017. Vol. 122. P. 77–90. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2017.07.002>

Nadal-Melsio S. Anachronism and the militant image: temporal disturbances of the political imagination // *Journal of Spanish Cultural Studies*. 2017. Vol. 18, no. 4. P. 331–339. <https://doi.org/10.1080/14636204.2017.1380147>

Rudd R. Issues as image in political campaign commercials // *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*. 1986. Vol. 50, no. 1. P. 102–118. <https://doi.org/10.1080/10570318609374216>

Severt K., Hahm J. J. Impact of political event and political a iation on destination image and a longitudinal approach of image change // *Journal of Destination Marketing & Management*. 2020. Vol. 15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100406>

Shyles L. Profiling candidate images in televised political spot advertisements for 1984: Roles and realities of presidential jousters at the height of the Reagan Era // *Political Communication*. 1988. Vol. 5, no. 1. P. 15–31. <https://doi.org/10.1080/10584609.1988.9962835>

Каминченко Дмитрий Игоревич — канд. полит. наук; dmitkam@inbox.ru

Статья поступила в редакцию: 15 августа 2022 г.;

рекомендована к печати: 22 сентября 2022 г.

Для цитирования: *Каминченко Д. И.* Сетевизация символического поля публичной политики (на примере политического имиджа регионального лидера) // *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*. 2022. Т. 18, № 4. С. 425–441. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.405>

NETWORKIZATION OF THE PUBLIC POLICY SYMBOLIC FIELD (ON THE EXAMPLE OF THE REGIONAL LEADER IMAGE)

Dmitriy I. Kaminchenko

Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod,
23, pr. Gagarina, Nizhny Novgorod, 603950, Russian Federation; dmitkam@inbox.ru

The paper is devoted to the study of the symbolic field of modern public policy in the context of the rapid digitalization of society. The purpose of the article is to consider the content of the image of one of the modern political leaders and to identify the presence/absence of the networking effect in it, manifested in the polythematic and heterarchy of themes presented in the image, its situationality and variability. As an example, the image of the governor of the Nizhny Novgorod region G. S. Nikitin is considered in the study. With the help of qualitative and quantitative content-analysis, the author studies an information array of data, which includes news reports posted on the website of the Government of the Nizhny Novgorod Region, where there is a reference of the head of the region. The sample size was 710 news posted between November 27, 2021 and June 9, 2022. The semantic unit of analytical observation in the course of textual analysis has become an image-role construct, which is a relevant tool-concept for studying the political image. Based on the results of the analysis, it was concluded that the content of the image of a political leader is polythematic and that there is no one, absolutely dominant theme in it. Among the most frequent are the following image-role constructs — “business executive”, “team player”, “organizer”, “leader looking to the future”, “open leader who hears society”, “leader who is aware of various details of current problems” and “crisis manager”. In terms of content and meaning, the filling of the image of a political subject is also influenced by the situational factor, which determines not only the list of emerging image-role constructs, but also the frequency of their occurrence. Thus, the content of the modern political image can be represented as a logical and semantic configuration of interconnected image-role constructs subject to the influence of the effect of networking.

Keywords: networkization, political image, information society, political communication, image-role construct.

References

- Achkasova V.A. Mobilization potential of the virtual network space. *Political Expertise: POLITEX*, 2021, vol. 17, no. 3, pp. 341–359. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.302> (In Russian)
- 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, pp. 70–78. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.009>
- Avdonin V.S., Meleshkina E.Yu. E-government: From service technologies to a new management paradigm. *Political Expertise: POLITEX*, 2021, vol. 17, no. 4, pp. 341–359. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.402> (In Russian)
- Bird R.T., Hickey H.K., Leavitt M.J., Robinson J.L. The dark authoritarians: Profiling the personality, emotional style, and authoritarian attitudes of the major American parties. *Personality and Individual Differences*, 2022, vol. 186. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.111298>
- Downs V.C., Kaid L.L., Ragan S. The impact of argumentativeness and verbal aggression on communicator image: The exchange between George Bush and Dan Rather. *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, 1990, vol. 54, no. 1, pp. 99–112. <https://doi.org/10.1080/10570319009374327>
- Filatova O.G., Chugunov A.V. Development of the E-participation ecosystem in Russia in the early 2020s: The role of social media and regional governance centers. *Political Expertise: POLITEX*, 2022, vol. 18, no. 2, pp. 120–137. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.201> (In Russian)
- Gaffney J. Imagined relationships: Political leadership in contemporary democracies. *Parliamentary Affairs*, 2001, vol. 54, pp. 120–133. <https://doi.org/10.1093/pa/54.1.120>
- Geise S., A. Heck, Panke D. The effects of digital media images on political participation online: Results of an eye-tracking experiment integrating individual perceptions of “photo news factors”. *Policy & Internet*, 2021, vol. 13, no. 1, pp. 54–85. <https://doi.org/10.1002/poi3.235>
- Golovchenko A.V. Image inversions of liberal leadership in modern Russia. *Izvestiia of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Politology*, 2018, no. 4, pp. 457–462. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2018-18-4-457-462> (In Russian)
- Kaminchenko D.I. Features of the political image of a regional leader on the Internet. *Bulletin of Perm University. Political Science*, 2021, vol. 15, no. 3, pp. 24–39. <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2021-3-24-39> (In Russian)
- Kaniukov 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*, 2018, no. 2, pp. 124–146. <https://doi.org/10.17072/2218-1067-2018-2-124-146> (In Russian)
- Kern M., Just M. The focus group method, political advertising, campaign news, and the construction of candidate images. *Political Communication*, 1995, vol. 12, no. 2, pp. 127–145. <https://doi.org/10.1080/10584609.1995.9963061>
- Kjeldahl B. O, Carmichael C.W., Mertz R. J. Factors in a presidential candidate's image. *Speech monographs*, 1971, vol. 38, no. 2, pp. 129–131. <https://doi.org/10.1080/03637757109375699>
- Kurmanina T.S. Peculiarities of forming image of regional political leaders. *Herald of Science and Education*, 2017, no. 8 (32), pp. 44–46. (In Russian)
- Lou A. Viewpoint and image schemas in multimodal political discourse. *Journal of Pragmatics*, 2017, vol. 122, pp. 77–90. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pragma.2017.07.002>
- Miroshnichenko I.V., Morozova E.V. Network communities as agencies for the formation of a city's agenda (the case of “Help the City” movement). *Political Expertise: POLITEX*, 2021, vol. 17, no. 2, pp. 135–149. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.202> (In Russian)
- Nadal-Melsio S. Anachronism and the militant image: temporal disturbances of the political imagination. *Journal of Spanish Cultural Studies*, 2017, vol. 18, no. 4, pp. 331–339. <https://doi.org/10.1080/14636204.2017.1380147>
- Neverov K.A. Issues of digitalization of civic participation in developing countries: “Government as a platform” in Latin America. *Political Expertise: POLITEX*, 2021, vol. 17, no. 4, pp. 360–370. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.403> (In Russian)

Pishcheva T. N. Political images: Problems of research and interpretation. *Polis. Political Studies*, 2011, no. 2, pp. 47–52. (In Russian)

Rasskazov S. V. Recursivity in digital collaboration platforms. *Political Expertise: POLITEX*, 2022, vol. 18, no. 1, pp. 39–55. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.103> (In Russian)

Rudd R. Issues as image in political campaign commercials. *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, 1986, vol. 50, no. 1, pp. 102–118. <https://doi.org/10.1080/10570318609374216>

Samarkina I. V. The political worldview of VKontakte communities: The experience of analyzing the subjective space of politics in a network society. *Political Expertise: POLITEX*, 2021, vol. 17, no. 1, pp. 87–102. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2021.107> (In Russian)

Severt K., Hahm J. J. Impact of political event and political a iation on destination image and a longitudinal approach of image change. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2020, vol. 15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100406>

Shelekasova N. P. Unconscious aspects of the image of a political leader. *Polis. Political Studies*, 2000, no. 4, pp. 130–131. (In Russian)

Shyles L. Profiling candidate images in televised political spot advertisements for 1984: Roles and realities of presidential jousts at the height of the Reagan Era. *Political Communication*, 1988, vol. 5, no. 1, pp. 15–31. <https://doi.org/10.1080/10584609.1988.9962835>

Sineokaia 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*, Tver': SFK-ofis Publ., 2017, pp. 235–242. (In Russian)

Tolkalov A. S. Content of the political image: Russian and foreign experience of theoretic comprehension. *Izvestiia of Saratov University. New Series. Series: Sociology. Politology*, 2013, no. 2, pp. 72–75. (In Russian)

Vasilenko S. A., Debol'skaia 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*, 2020, vol. 9, no. 3 (32), pp. 33–36. <https://doi.org/10.26140/anie-2020-0903-0006> (In Russian)

Zaitsev S. Yu. Areas of interaction between digital corporations and the government in the political sphere of Russia. *Political Expertise: POLITEX*, 2022, vol. 18, no. 1. pp. 56–71. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.104> (In Russian)

Received: August 15, 2022

Accepted: September 22, 2022

For citation: Kamnichenko D. I. Networkization of the public policy symbolic field (on the example of the regional leader image). *Political Expertise: POLITEX*, 2022, vol. 18, no. 4, pp. 425–441. <https://doi.org/10.21638/spbu23.2022.405> (In Russian)