

УДК 32.019.5

DOI: 10.34670/AR.2022.10.78.008

**«Профессионал» и «свой парень»: имиджевые модели  
региональных политических лидеров (на примере ЦФО)****Аввакумова Елизавета Евгеньевна**

Студент,  
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,  
248023, Российская Федерация, Калуга, ул. Степана Разина, 26;  
e-mail: Avvakumoval65@gmail.com

**Гришина Татьяна Ивановна**

Студент,  
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,  
248023, Российская Федерация, Калуга, ул. Степана Разина, 26;  
e-mail: marta06grishina@yandex.ru

**Климкина Анастасия Павловна**

Студент,  
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,  
248023, Российская Федерация, Калуга, ул. Степана Разина, 26;  
e-mail: klimkinaa2020@yandex.ru

**Кукушкин Владимир Михайлович**

Студент,  
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,  
248023, Российская Федерация, Калуга, ул. Степана Разина, 26;  
e-mail: vladimirkukuskin297@gmail.com

**Казакова Анна Юрьевна**

Доктор социологических наук,  
профессор кафедры философии, культурологии  
и социально-культурной деятельности,  
Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского,  
248023, Российская Федерация, Калуга, ул. Степана Разина, 26;  
e-mail: kazakova.a.u@yandex.ru

**Аннотация**

В статье описаны итоги анализа биографических нарративов губернаторов и мэров областных центров Центрального федерального округа, представленных на официальных сайтах региональных органов власти, в социальных сетях и деловых изданиях. Методами

ивент-анализа, контент-анализа, дискурс-анализа выявляется частотность ключевых семантических единиц, определяющих конструирование биографического нарратива по модели экспертного дистанцирования от массовой аудитории или по модели социальной мимикрии – сближения с массовой аудиторией за счет принятия роли «парня, живущего по соседству». На основе полученных данных можно представить образ современного политического лидера, формируемый официальными биографиями, СМИ, соцсетями. Для местного уровня характерны мотивы «парня со своего двора» и «крепкого хозяйственника». Для регионального уровня это образ профессионального управленца, который глубоко вникает в проблемы региона, интересуется вопросами граждан и решает насущные задачи путем раздачи поручений своим заместителям или нижестоящим чиновникам. На вышестоящем уровне такой лидер в первую очередь рапортует об успехах региона и рассказывает о стоящих перед областью задачах.

#### **Для цитирования в научных исследованиях**

Аввакумова Е.Е., Гришина Т.И., Климкина А.П., Кукушкин В.М., Казакова А.Ю. «Профессионал» и «свой парень»: имиджевые модели региональных политических лидеров (на примере ЦФО) // Теории и проблемы политических исследований. 2022. Том 11. № 1А. С. 61-76. DOI: 10.34670/AR.2022.10.78.008

#### **Ключевые слова**

Региональный лидер, политика биографической наррации, ивент-анализ, контент-анализ, дискурс-анализ, имиджевая модель.

## **Введение**

Рост социальной и политической напряженности в стране обуславливает устойчивую актуальность анализа различных аспектов функционирования властных институтов, в том числе фигуры политического лидера. Корпус отечественной литературы в данной области огромен. Статьи на соответствующую тему можно обнаружить практически в каждом номере таких влиятельных изданий, как «Полис», «Социология власти», «Политическая наука» и др. Несмотря на это, изученность состояния региональных элит, их места в системе власти, политических институтов (и регионов, и страны в целом; как с объективной, так и с объективно-субъективной точки зрения; сквозь призму общественного восприятия и установок общественного мнения) весьма слабая.

Исследователи обращаются к анализу индивидуальных имиджей того или иного главы субъекта Российской Федерации, стремясь обнаружить коммуникационные стратегии и приемы, которые обеспечивали бы максимальное доверие и поддержку со стороны населения<sup>1</sup>. Примерно вдвое реже исследуются имиджевые характеристики иных ключевых персон: мэров

---

<sup>1</sup> См., например: Зинченко А.О. Имидж губернатора Тверской области: особенности и стратегия формирования // Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической студенческой конференции «Современная наука как социально-экономический фактор развития государства». Тверь, 2019. С. 227-233; Каминченко Д.И. Особенности политического имиджа регионального лидера в интернет-пространстве // Вестник Пермского университета. Политология. 2021. Т. 15. № 3. С. 24-39.

столиц субъектов<sup>2</sup>, представителей депутатского корпуса<sup>3</sup>, кандидатов в депутаты<sup>4</sup>. Единичны случаи анализа имиджей гражданских активистов<sup>5</sup>, партийных деятелей или лидеров оппозиционных общественных движений<sup>6</sup>. В большинстве случаев анализ вырывает объект из более широкого политического и социального контекста. Часто вычленяется отдельный компонент для анализа структуры его элементов (например, лингвистические средства формирования речевого имиджа<sup>7</sup> или совокупность паралингвистических средств с точки зрения их конгруэнтности и вклада в доверие/недоверие лидеру<sup>8</sup>). Редкими исключениями являются примеры анализа персональных имиджей в сравнительном аспекте<sup>9</sup>, как взаимодействующих элементов целостных региональных систем<sup>10</sup>, во взаимосвязи с решением конкретных политических и экономических задач<sup>11</sup>, в процессуальном ключе, с учетом тех или иных реакций аудитории на отдельные политические решения и (или) коммуникативные

---

<sup>2</sup> См., например: Борисова У.С., Попов Н.Р. Имидж мэра Якутска: контент-анализ интернет-СМИ // Сборник статей XIV Международной научно-практической конференции «Современные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации». Пенза, 2020. С. 211-213; Фомина К.Р., Меняйлова Е.О., Марар О.И. Анализ имиджа мэра городского округа г. Воронежа // Материалы XVIII Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы профессионального образования: цели, задачи и перспективы развития». Воронеж, 2020. С. 170-174.

<sup>3</sup> См., например: Шашкова Я.Ю. Образ региональных органов законодательной власти в СМИ как фактор формирования политической идентичности (на примере Алтайского края) // Материалы III Всероссийской конференции с международным участием «Российский парламентаризм: региональное измерение». Томск, 2014. С. 88-92.

<sup>4</sup> См., например: Ермакова П.А. Технология создания имиджа кандидата в депутаты представительного органа муниципального образования в период избирательной кампании // Master's journal. 2016. № 2. С. 523-529.

<sup>5</sup> См., например: Болховитина Т.С. Региональная оппозиция как субъект политического участия: теоретические и прикладные аспекты проблемы // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2015. № 3. С. 37-45; Молодов О.Б. Гражданское участие и общественный контроль: региональный аспект // Социальное пространство. 2015. № 2. URL: [http://sa.vscs.ac.ru/article/1705/full?\\_lang=ru](http://sa.vscs.ac.ru/article/1705/full?_lang=ru)

<sup>6</sup> См., например: Зайцева Л.А. Лидеры мнений как средство репрезентации образа Республики Мордовия (2012-2019 гг.) // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. 2020. Т. 20. № 4. С. 402-414.

<sup>7</sup> См., например: Шнякина Е.О. Языковые средства формирования имиджа лидера региона // Сборник VI Международной научно-практической интернет-конференции студентов и аспирантов «Энергия науки». Ханты-Мансийск, 2016. С. 780-784.

<sup>8</sup> См., например: Неклюдова Е.А. Невербальная составляющая имиджа современного регионального политика // Вестник Череповецкого государственного университета. 2020. № 1. С. 80-90.

<sup>9</sup> См., например: Жукова Е.А., Шляхова С.С. Влияние СМК на формирование общественного мнения о главах исполнительной власти Пермского края // Города и местные сообщества. 2015. Т. 1. С. 216-225.

<sup>10</sup> См., например: Глебова И.С. Анализ имиджей мэров столиц субъектов Российской Федерации как элемента городского управления // Вестник экономики, права и социологии. 2013. № 3. С. 188-191; Куркемова Э.Т. Формирование имиджа политических акторов посредством региональных СМИ // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. 2017. № 1. С. 178-186.

<sup>11</sup> См., например: Зайцева Л.А. Лидеры мнений как средство репрезентации образа Республики Мордовия (2012-2019 гг.) // Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования. 2020. Т. 20. № 4. С. 402-414; Чепкасов А.В. Имидж региона в губернаторском публичном дискурсе // Семиотико-семасиологическое измерение политического дискурса. М., 2021. С. 258-273; Чигрин В.А., Немчина В.И., Куценко М.В. Ситуация в Крыму и Севастополе и нормативно-правовое регулирование модели сити-менеджмента // Ученые записки Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. 2019. Т. 5. № 1. С. 13-21.

события (высказывания, заявления, обращения, комментарии в дискуссиях и др.)<sup>12</sup>, с учетом гендерных<sup>13</sup>, национальных<sup>14</sup>, профессиональных<sup>15</sup> особенностей лидера и населения. Иными словами, имидж чаще рассматривается как автономная, более или менее целостная, замкнутая и практически неизменная семиотическая система, подлежащая «дешифровке», чем как итог конструирования – спонтанного (множеством социальных субъектов – участников политической коммуникации) или целенаправленного (используемого как инструмент достижения политических целей).

Результаты такой «дешифровки» отличаются заметным сходством. Астраханские исследователи, опросными методами сопоставлявшие осведомленность студентов о персоналиях федерального и регионального политикума, идеальный и реальный имиджи политического лидера, в качестве важнейших качеств называют «высокие морально-нравственные качества, патриотизм, профессиональные, деловые и политические навыки, высокий уровень образования, наличие семьи... связь политического лидера с народом» [Миронова, Яковлева, 2017, 197]. Исследователи из Хакасии отмечают, что СМИ в Абакане формируют «мнение о главе города как о компетентном, честном и исполнительном руководителе, равнодушном к нуждам горожан, открытом для общения с людьми, внимательном к обращениям в свой адрес» [Коваленко, Костякова, 2016, 216]. А.В. Липатова из Казани, использовавшая целый комплекс методик оценки качеств регионального лидера глазами жителей, в итоге делит их на две группы: профессионально-лидерские и гражданско-патриотические [Липатова, 2021]. М.В. Плотникова выделяет среди аксиологических установок, выраженных в речевом поведении мэра Якутска Сарданы Авксентьевой, профессиональные ценности (сотрудничество, ответственность, оперативность, интенсивность, активность) и личностные ценности (благодарность, семья и дети, традиционные гендерные роли, историческая память, родной язык) [Плотникова, 2019, 108-111]. «Ритуальная» риторика власти, как показывают пермские исследователи, содержит инвариантные в России и за рубежом мотивы: коллективной идентичности, землячества, традиционных ценностей (семейных и религиозных), преемственности по отношению к славному историческому прошлому [Антонова, Прудников 2020].

Поскольку информация является важным фактором политики [Свиштунова, 2018, 89], а

---

<sup>12</sup> См., например: Коваленко А.А., Костякова Ю.Б. Рубрика «Час мэра» в газете «Абакан» как средство формирования положительного имиджа Н.Г. Булакина // Материалы XI Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы изучения языка, литературы и журналистики: контаминация и конвергенция гуманитарной мысли». Абакан, 2016. С. 213-216; Урманчеева Л.Р. Формирование медиарейтинга глав столиц регионов в системе «Медиалогия» // Аллея науки. 2018. Т. 8. № 11. URL: [https://alley-science.ru/domains\\_data/files/56December18/FORMIROVANIE%20MEDIAREYTINGA%20GLAV%20STOLIC%20REGIONOV%20V%20SISTEME%20\\_MEDIALOGIYa\\_.pdf](https://alley-science.ru/domains_data/files/56December18/FORMIROVANIE%20MEDIAREYTINGA%20GLAV%20STOLIC%20REGIONOV%20V%20SISTEME%20_MEDIALOGIYa_.pdf)

<sup>13</sup> См., например: Токарева О.В. Роль «партии власти» и партийной системы в процессе конструирования моделей имиджа российских женщин-парламентариев // Вестник Забайкальского государственного университета. 2018. Т. 24. № 10. С. 89-97.

<sup>14</sup> См., например: Богатова О.А. Национализирующий дискурс в медиаполитике идентичности республик в составе РФ (на примере Республики Мордовия) // Вестник российской нации. 2018. № 2. С. 140-162.

<sup>15</sup> См., например: Мальсагова А.Б. Особенности освещения Чеченской Республики на федеральных каналах телевидения: «Россия», «Россия 24», «Russia Today» // Журналист. Социальные коммуникации. 2018. № 3. С. 47-57.

контроль над нею – атрибутом и инструментом власти, мы полагаем, что высокая степень однообразия и «статуйности» эмпирически выявленных имиджей неслучайна. В условиях снижения роли прямых выборов в рекрутировании региональных элит [Ильиных, Бычкова, 2020], снижения политической самостоятельности самих региональных лидеров всю совокупность биографических нарративов можно рассматривать как некий канонический супертекст, строящийся по одинаковым порождающим моделям.

Можно предположить, что снижение уровня демократичности в стране сопровождается усилением всего, что работает на легитимацию превосходства носителя власти. Региональный лидер будет позиционироваться как носитель экспертного знания, лояльный и близкий к федеральным политическим кругам, хранитель сакральных для национальной общности ценностей (имперское или советское наследие, военная мощь, историческая память, религиозный консерватизм), бесстрашный борец с коварным врагом (коллективным Западом, коррупцией, ковидом, ковид-диссидентами или любыми другими диссидентами). Напротив, снижение авторитарности будет характеризоваться демонстрацией не превосходства, а сходства: популистские лозунги, декларация открытости, поддержание обратной связи, выходы «в народ» и другие формы сокращения социальной дистанции, апелляция к символам и событиям не столько военно-историческим, сколько историко-культурным.

Чем меньше уровень демократизма в регионе, чем пассивней в нем общественность, тем больше будут доминировать в политической коммуникации одностороннее воздействие через официальные сообщения (в отличие от многостороннего взаимодействия в сетевых коммуникациях), тем меньше вариативности будут порождать имиджевые модели, тем более шаблонными будут биографические репрезентации лидера.

## Материалы и методы

Целью исследования, проведенного нами в сентябре-декабре 2021 г. с помощью различных видов анализа документов, являлась проверка выдвинутого предположения о дифференциации «близости – дальности» как ключевых характеристик имиджевых моделей регионального политического лидера в зависимости от уровня авторитарности/демократизма. Последний может развертываться в трех основных плоскостях, которые и рассматриваются в настоящей работе.

Уровень власти: чем он выше, тем дальше лидер от народа и, соответственно, тем больше однообразие нарратива. В соответствии с этим рассматривались пары «губернатор – мэр».

Монологичность или диалогичность: чем чаще нарратив транслируется только по каналам официальной массовой коммуникации, тем меньше у аудитории возможностей «нарушить» каноническую модель. В соответствии с этим мы рассматривали присутствие губернаторов и мэров в потоках массовых коммуникаций – в официальных СМИ и в социальных сетях. Полученные нами результаты сравнивались с медиаиндексами компании «Медialogия»<sup>16</sup>, а также с данными медиасервиса компании Brand Analytics<sup>17</sup> о глубине «проникновения» ряда соцсетей в регионе, т. е. доле активных авторов в общей

---

<sup>16</sup> См.: Первые лица столиц субъектов ЦФО: 2021 год. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/mayors/cfo/10822/>

<sup>17</sup> См.: Статистика социальных сетей. Распределение по регионам России за декабрь 2021 г. URL: [https://brand-analytics.ru/statistics/am/?hub\\_id=4&date=202112&period\\_type=month](https://brand-analytics.ru/statistics/am/?hub_id=4&date=202112&period_type=month)

численности населения региона<sup>18</sup>.

Собственно уровень комплексного развития целого ряда институтов, который в социально-политических исследованиях оценивается с помощью индекса демократичности региона. Его мы взяли в готовом (рассчитанном) виде из блогерского материала от 9 июля 2020 г.<sup>19</sup>, предварительно убедившись, что его автор использует при расчете общепринятые показатели.

Сбор данных осуществлялся в три этапа.

На первом этапе (сентябрь 2021 г.) проводился количественный семантический анализ текстов официальных биографий губернаторов и мэров региональных столиц ЦФО. Мы решили ограничиться регионами одного округа, образующего некое культурно-географическое единство, чтобы исключить возможное влияние резких территориальных различий в социально-экономическом положении и этнических традициях. За время проведения исследования в нескольких регионах происходили ротации, но мы проследили на всех трех этапах состав, актуальный к началу исследования.

Элементы биографических моделей выделялись индуктивно, путем определения 20 самых частотных слов в семантическом поле индивидуальной биографии, размещенной в открытом доступе в сети Интернет, и их объединения в тематические группы. Опорным сайтом – для обеспечения единообразия представления информации – являлась Википедия. В двух случаях, когда биографий в Википедии не обнаружилось, привлекались дополнительные ресурсы, содержащие биографию (прежде всего официальные порталы органов власти соответствующего региона и городских управ региональных столиц). На каждого лидера в итоге приходится по три варианта биографии, которые механически объединялись в текстовый файл для загрузки на платформу «Миратекст»<sup>20</sup>. Далее автоматически определялся тематический состав самых частотных слов и словосочетаний. «Вхождение» каждого лидера в сетку выявленных категорий биографического описания обозначается в сводных таблицах с помощью двоичной системы: «0» – «1», что соответствует альтернативе «нет» – «да». Это сглаживает различия в настойчивости привлечения внимания к той или иной стороне биографии, зато повышает универсальность сравнения между уровнями власти (губернатор – мэр) и территориями (мэр и губернатор одного региона в отличие от коллег).

На втором этапе (ноябрь 2021 г.), чтобы понять, насколько согласованы друг с другом официальный биографический текст и медиатекст, развертывающийся в деловой и аналитической прессе, мы применили контент-анализ материалов деловых изданий по уже определенным в ходе анализа биографий категориям. Кроме исходных, для контент-анализа СМИ добавлялась категория направленности текста (знака оценки лидера). В качестве единого источника материалов для анализа использовалась база электронно-библиотечной системы Polpred, включающей 4 млн сюжетов информагентств и деловой прессы за 20 лет [О нас..., www]. Отбирались сюжеты, обнаруженные для каждого лидера в категории «Персоны», т. е. материалы, где лидер не просто упоминается, но составляет самостоятельный предмет

---

<sup>18</sup> Brand Analytics: «Учитываются уникальные авторы за период, написавшие хотя бы 1 сообщение (приватные сообщения не учитываются)» (см.: Статистика социальных сетей. Распределение по регионам России за декабрь 2021 г. URL: [https://br-analytics.ru/statistics/am/?hub\\_id=3&date=202112&period\\_type=month](https://br-analytics.ru/statistics/am/?hub_id=3&date=202112&period_type=month)).

<sup>19</sup> См.: Индекс демократичности субъектов РФ. Июль 2020 года. URL: <https://vybory-91.livejournal.com/2653676.html>

<sup>20</sup> См.: Полный семантический анализ текста. URL: [https://miratext.ru/seo\\_analiz\\_text](https://miratext.ru/seo_analiz_text)

журналистского описания, анализа, оценки. Выборка, достаточная для  $N=175$  при  $P=90\%$  (погрешность 10%), составила 49 материалов, которые отбирались механическим способом ( $i=4$ ) из сохраненной подборки. Итоговый объем ( $n=54$ ) связан с присутствием в подборке содержательно дублирующихся материалов, опубликованных на разных каналах. В итоге для одной персоны количество новостей в выборке составило от 1 до 6.

В декабре 2021 г. проводился анализ сетевых коммуникаций лидеров, в ходе которого оценивались само присутствие лидера в соцсетях, открытость или закрытость профиля, содержательное наполнение страниц и соответствие соцсетей, выбранных лидерами, их популярности в регионе.

Данные обрабатывались в программе Microsoft Excel с использованием анализа частот и корреляций.

## Результаты исследования

Взаимодействия переменных «Уровень власти», «Медиаиндекс», «Проникновение соцсетей», «Индекс демократичности» показывают следующее: демократичность в регионе тем выше, чем больше среднее значение проникновения социальных сетей ( $r=0,74$ ), но с присутствием в этих соцсетях политических лидеров демократичность не связана, как не связан с сетевой активностью и медиаиндекс политических лидеров. Последний ощутимо растет с повышением уровня власти ( $r=0,42$ ), что выражается в количестве сюжетов СМИ, в которых политический лидер является центральной фигурой ( $r=0,47$ ).

## Официальная биография: шаблон и вариации

Сравнение официальных биографий регионального и местного политического лидера выявляет существенные различия в формировании образа, которые касаются информационного освещения публичной и личной жизнью губернаторов и мэров.

Выделено пять крупных тематических групп: рабочая деятельность в должности, прочая трудовая деятельность, образование, скандалы, факты частной жизни (сводные итоги для лидеров регионального и местного уровней по каждому региону представлены в табл. 1). Кроме того, для каждого лидера определялась «укорененность» в регионе на основании приведенного в биографии места рождения (с двумя значениями: 1 = «уроженец возглавляемого региона», 0 = «уроженец другого региона»).

Рабочие моменты деятельности в должности губернаторов областей ЦФО освещаются в биографиях всех без исключения 16 региональных политических лидеров. В биографиях 9 из 16 губернаторов встречаются упоминания о деятельности до вступления в должность; как правило, эта деятельность так или иначе связана с управленческими компетенциями (мэр, заместитель губернатора, руководитель компании). Сведения о полученном образовании присутствуют в биографии единственного губернатора (Рязанская область). Упоминания о частной жизни сведены к минимуму, о скандалах отсутствуют совершенно.

Если губернаторов позиционируют лишь через профессиональные качества, то при формировании образа мэра на первый план могут выходить не компетенции управленца, а факты частной жизни или прошлой трудовой деятельности.

У подавляющего большинства мэров встречаются упоминания о полученном образовании (12 из 16), у одного (Калуга) – отношение к религии (верующий христианин); у 6 мэров в биографиях отмечено семейное положение (женат, есть дети); у 9 мэров отражены факты

участия в скандалах (например, похищение мэра Воронежа, отсутствие ремонта дорог в Курске, возбуждение уголовных дел против мэров Орла и Тамбова). Упоминания о деятельности до вступления в должность (у 12 из 16 мэров) встречаются с большей частотой, чем у губернаторов (у 9 из 16 губернаторов).

Такая подчеркнутая открытость мэров, особенно в сравнении с губернаторами, иногда становится избыточной. Так, не у всех мэров в биографиях описывается их работа в должности мэра. В первую очередь это касается мэра г. Тулы – бывшей спортсменки, Олимпийской чемпионки, многодетной матери. Большинство упоминаний связаны с ее спортивным прошлым. Вторым исключением является мэр г. Брянска. Здесь в первую очередь речь идет о руководстве компанией в прошлом, о чем свидетельствует самое частотное слово в его биографии («компания»).

Как видим, биографии лидеров местного уровня намного разнообразней и богаче деталями. На высокую частоту появления в них приватной информации влияет пол: только среди мэров присутствуют женщины, а СМИ проявляют к ним повышенный интерес. Отдельные факты скандалов обсуждаются СМИ с большей частотой, вниманием и тщательностью, чем рядовые рабочие моменты. Намеренная стратегия стилистического снижения образа политика (эксплуатация характеристик «простой человек», «спортсмен», «семьянин», «свой парень») должна вызывать эффекты очеловечивания, идентификации, аттракции. Наконец, мэры вдвое чаще, чем губернаторы, являются уроженцами региона своей политической активности (50% всех мэров), причем в большинстве случаев – уроженцами самой региональной столицы (7 из 8 мэров-уроженцев – уроженцы возглавляемого города). Среди губернаторов уроженцев только четверть.

Важность «укорененности» лидера подтверждает корреляционный анализ. Чем чаще губернатор или мэр является уроженцем своего региона, тем чаще он присутствует в социальных сетях (коэффициент 0,30), тем чаще в его официальной биографии отмечаются факты частной, семейной жизни (коэффициент 0,39) и скандальных событий, происшествий, высказываний (коэффициент 0,39). Таким образом, позиционирование мэров как «своих», «знающих и понимающих» особенности города и региона оказывается более простым и органичным: у них уже есть социальные связи, сложившиеся до «мэрства», что обуславливает их более частое присутствие в соцсетях; по той же причине им тяжелее скрыть скандальные происшествия, а факты частной, семейной жизни бывшего соседа, знакомого родителей или родственников, одноклассника или однокурсника для аудитории потенциально ближе и интересней, чем частная жизнь неизвестного «варяга».

Вместе с тем «укорененность» лидера совершенно не имеет связи ни с индексом демократичности региона, ни с уровнем «медийности», которая проявляется как интерес со стороны СМИ федерального уровня.

### **Между уровнями власти: региональный лидер в федеральном инфополе**

Присутствие регионального лидера в новостных потоках, формируемых СМИ, информационными агентствами, спикерами федерального уровня, работает как свидетельство его «силы», заметности, важности. С этой точки зрения появление фигуры регионального масштаба в одном контексте с ключевыми политическими фигурами общегосударственного масштаба должно повышать не только узнаваемость лидера среди аудитории, но и ее доверие.

Кроме того, такое присоединение к авторитету свидетельствует не только о «весе», но и о лояльности лидера к федеральным политическим кругам, которые для региональной власти являются адресатом коммуникационной, имиджевой политики, возможно, более важным, чем население или отдельные группы активной общественности на местах.

Категория «силы» обратна категории «близости». Поэтому неудивительно, что, согласно нашему анализу на основе системы «Полпред», в разделе «Персоны» не обнаружилось ни одного мэра. Частота присутствия губернаторов среди этих ключевых ньюсмейкеров, привлекающих внимание со стороны центральных СМИ, также весьма неравномерна. В целом для ЦФО эта частота довольно тесно связана (коэффициент 0,47) с медиаиндексами компании «Медialogия», присвоенными губернаторам и мэрам на основании их упоминаемости в СМИ (табл. 1).

**Таблица 1 - Региональные лидеры как персоны-ньюсмейкеры (по базе «Полпред»)**

Регион	ФИО	В категории «Персоны» всего		Медиаиндекс
		Абсолютное значение	Доля	
Белгородская область	Гладков Вячеслав Владимирович	3	1,7	62 979
Белгородская область	Галдун Юрий Владимирович	0	0,0	3535
Брянская область	Богомаз Александр Васильевич	8	4,6	73 033
Брянская область	Макаров Александр Николаевич	0	0,0	17 550
Владимирская область	Авдеев Александр Александрович	1	0,6	17 688
Владимирская область	Шохин Андрей Станиславович	0	0,0	14 456
Воронежская область	Гусев Александр Викторович	11	6,3	56 897
Воронежская область	Кстенин Вадим Юрьевич	0	0,0	72 775,2
Ивановская область	Воскресенский Станислав Сергеевич	5	2,9	29 481
Ивановская область	Шарыпов Владимир Николаевич	0	0,0	16 506
Калужская область	Шапша Владислав Валерьевич	6	3,4	51 805
Калужская область	Денисов Дмитрий Александрович	0	0,0	69 911,3
Костромская область	Ситников Сергей Константинович	5	2,9	38 451
Костромская область	Смирнов Алексей Васильевич	0	0,0	9032,1
Курская область	Старовойт Роман Владимирович	25	14,3	47 276
Курская область	Карамышев Виктор Николаевич	0	0,0	1777,1
Липецкая область	Артамонов Игорь Георгиевич	14	8,0	76 959
Липецкая область	Уваркина Евгения Юрьевна	0	0,0	37 524
Орловская область	Клычков Андрей Евгеньевич	8	4,6	42 643
Орловская область	Парахин Юрий Николаевич	0	0,0	11 684,1
Рязанская область	Любимов Николай Викторович	15	8,6	53 771
Рязанская область	Сорокина Елена Борисовна	0	0,0	50 925,90
Смоленская область	Островский Алексей Владимирович	15	8,6	42 350
Смоленская область	Борисов Андрей Александрович	0	0,0	9662
Тамбовская область	Егоров Максим Борисович	16	9,1	12 596
Тамбовская область	Косенков Максим Юрьевич	0	0,0	27 359,2
Тверская область	Руденя Игорь Михайлович	20	11,4	169 594
Тверская область	Огоньков Алексей Валентинович	0	0,0	6550,1
Тульская область	Дюмин Алексей Геннадьевич	10	5,7	104 399
Тульская область	Слюсарева Ольга Анатольевна	0	0,0	13 373,50
Ярославская область	Евраев Михаил Яковлевич	13	7,4	9910
Ярославская область	Волков Владимир Михайлович	0	0,0	59 630,5

Ни абсолютные значения частотности появления лидера в разделе «Персоны», ни доля приходящихся на каждого из них материалов в составе всех случаев совершенно не связаны с такими параметрами их официальных биографий, как их деятельность на посту и трудовая жизнь до занятия поста. Зато они коррелируют с тематическими блоками «Образование», «Скандалы» и «Частная жизнь». Лидеры попадают в федеральное информационное поле тем чаще, чем меньше их биографии содержат сведений о хобби, досуге, семье (коэффициент корреляции  $-0,47$ ), чем меньше их скандальная известность (коэффициент корреляции  $-0,49$ ) и чем реже в биографиях приводятся сведения об образовании (коэффициент корреляции  $-0,51$ ). Первые две связи ожидаемы, третья – нет. Вместе с тем корреляция едва ли ложная: несмотря на меньшую тесноту, ту же направленность сохраняет и связь между сведениями об образовании в официальных биографиях и значениями медиаиндексов «Медиалогии» (коэффициент корреляции  $-0,31$ ). Медиаиндексы не имеют связи с упоминанием частной жизни, скандалов и деятельности в должности, но связаны с прошлой трудовой деятельностью, причем тоже отрицательной связью (коэффициент корреляции  $-0,33$ ).

Контент-анализ деловых и аналитических изданий портала «Полпред» по ранее определенным категориям (деятельность на посту, прошлая трудовая деятельность, образование, скандалы, частная жизнь, оценочность) дал следующие результаты.

Выявлена прямая средней силы ( $r=0,36$ ) связь между значением медиаиндекса и характеристикой лидера в СМИ (негативная, нейтральная, позитивная). При этом губернаторы оцениваются только положительно, тогда как для мэров встречаются все три возможные оценки.

Как правило, все новости касались должностной активности лидера (деловые встречи, совещания, совместные заявления, рабочие моменты жизни городов и областей). Согласованность биографического и медийного вариантов для категории «Работа на посту» составила  $0,39$ ; значения этой категории растут вместе с ростом медиаиндексов ( $r=0,53$ ).

Трудовой «бэкграунд» в двух наборах согласован еще теснее ( $r=0,49$ ). Подтверждается уже выявленная закономерность: медиаиндекс тем выше, чем реже упоминается прошлая трудовая деятельность лидера ( $r=-0,65$ ).

Корреляция в биографиях и новостях «скандальной славы» ( $r=0,55$ ) и описаний частной жизни ( $r=0,46$ ) сильная прямая, но в обоих случаях никак не связанная с медийностью персоны.

Единственная категория, которая «живет собственной жизнью» в биографиях и новостях, обеспечивая некоторую вариативность образу политика, – это образование. Два набора данных (упоминаемость в биографиях и упоминаемость в новостях) не связаны друг с другом. Медиаиндекс тем ниже, чем чаще в биографии упоминается образование лидера ( $r=-0,39$ ); активность персоны в роли ньюсмейкера федерального уровня также тем выше, чем реже в материалах упоминается образование ( $r=-0,41$ ). Какой-либо связи с частотой упоминания образования в СМИ и его реальным уровнем у лидера нет. Однако присутствует средней силы отрицательная связь ( $r=-0,35$ ) между реальным уровнем образования лидера и уровнем демократичности региона, что говорит в пользу предположения, что снижение демократичности сопровождается демонстрацией превосходства лидера, ум и образование которого важны как средство удержания территории в «управляемом» состоянии.

В итоге мы наблюдаем размежевание образа лидера регионального и местного уровней.

Освещение образа губернатора всегда происходит в положительном ключе. Скандалы, если они и происходят, крайне редко выносятся в публичную сферу. Политические лидеры местного уровня более подвержены критике; новостные порталы освещают не только положительные

моменты их работы. Ситуация с освещением в СМИ рабочих моментов для региональных и местных политических лидеров практически идентична. Несмотря на это, в среде мэров есть исключение: мэр г. Тулы в СМИ практически не рассматривается как политический лидер, градоначальник; затрагивается лишь ее спортивное прошлое. Упоминания о деятельности до вступления в должность в СМИ присутствуют у всех мэров, в то время как жизнь до занятия поста была освещена лишь у двух губернаторов. Мэры областных городов по сравнению с губернаторами гораздо реже играют роль ньюсмейкеров: в основном их коммуникационная активность развертывается в пространстве соцсетей.

### «Честный, открытый, близкий»: лидер в соцсетях

По состоянию на декабрь 2021 г. большинство региональных лидеров ЦФО имели хотя бы одну страницу в таких социальных сетях, как ВКонтакте, Instagram, Facebook и Twitter. По числу зарегистрированных пользователей среди мэров и губернаторов первенство за губернаторами, но четыре мэра и два губернатора, т. е. почти четверть всех ключевых персон ЦФО, не имеют страниц ни в одной социальной сети. Результаты приводятся в сводной табл. 2.

Таблица 2 - Лидеры в соцсетях

Регион	ФИО	Статус	Итого	ВКонтакте	Instagram	Facebook	Twitter
Белгородская область	Гладков Вячеслав Владимирович	2	2	1	1	0	0
Белгородская область	Галдун Юрий Владимирович	1	2	1	1	0	0
Брянская область	Богомаз Александр Васильевич	2	4	1	1	1	1
Брянская область	Макаров Александр Николаевич	1	0	0	0	0	0
Владимирская область	Авдеев Александр Александрович	2	2	1	1	0	0
Владимирская область	Шохин Андрей Станиславович	1	3	1	1	0	1
Воронежская область	Гусев Александр Викторович	2	3	1	1	1	0
Воронежская область	Кстенин Вадим Юрьевич	1	0	0	0	0	0
Ивановская область	Воскресенский Станислав Сергеевич	2	2	1	1	0	0
Ивановская область	Шарыпов Владимир Николаевич	1	3	0	1	1	1
Калужская область	Шапша Владислав Валерьевич	2	3	1	1	1	0
Калужская область	Денисов Дмитрий Александрович	1	3	1	1	1	0
Костромская область	Ситников Сергей Константинович	2	2	1	1	0	0
Костромская область	Смирнов Алексей Васильевич	1	0	0	0	0	0
Курская область	Старовойт Роман Владимирович	2	3	1	1	1	0
Курская область	Карамышев Виктор Николаевич	1	3	1	1	1	0
Липецкая область	Артамонов Игорь Георгиевич	2	3	1	1	1	0
Липецкая область	Уваркина Евгения Юрьевна	1	2	0	1	1	0
Орловская область	Клычков Андрей Евгеньевич	2	4	1	1	1	1
Орловская область	Парахин Юрий Николаевич	1	2	1	1	0	0
Рязанская область	Любимов Николай Викторович	2	3	1	1	1	0
Рязанская область	Сорокина Елена Борисовна	1	3	1	1	1	0
Смоленская область	Островский Алексей Владимирович	2	4	1	1	1	1

"Professional" and "one of the guys": the image...

Регион	ФИО	Статус	Итого	ВКонтакте	Instagram	Facebook	Twitter
Смоленская область	Борисов Андрей Александрович	1	2	1	0	1	0
Тамбовская область	Егоров Максим Борисович	2	3	1	1	1	0
Тамбовская область	Косенков Максим Юрьевич	1	3	1	1	1	0
Тверская область	Руденя Игорь Михайлович	2	0	0	0	0	0
Тверская область	Огоньков Алексей Валентинович	1	0	0	0	0	0
Тульская область	Дюмин Алексей Геннадьевич	2	0	0	0	0	0
Тульская область	Слюсарева Ольга Анатольевна	1	1	0	1	0	0
Ярославская область	Евраев Михаил Яковлевич	2	2	1	1	0	0
Ярославская область	Волков Владимир Михайлович	1	3	1	1	1	0

Как видно из табл. 2, самая популярная социальная сеть – Instagram, на втором месте – ВКонтакте, на третьем – Facebook, на четвертом – Twitter (по числу зарегистрированных там политических лидеров). Для оценки того, насколько в действительности присутствие лидеров в соцсетях диктуется потребностью оперативной и непосредственной обратной связи с жителями, использовались данные медиасервиса компании Brand Analytics о текущей интернет-активности жителей РФ по регионам.

Сравнивая выбор социальных сетей политическими лидерами с глубиной «проникновения» каждой соцсети в регионе, мы обнаруживаем следующее:

для ВКонтакте: отсутствие связи между выбором политических лидеров и активностью жителей (общая корреляция Пирсона –  $-0,04$ ; для губернаторов  $-0,10$ ; для мэров  $-0,05$ );

для Facebook: отсутствие связи между выбором политических лидеров и активностью жителей (общая корреляция Пирсона –  $-0,12$ ; для губернаторов  $-0,25$ ; для мэров  $-0,13$ );

для Instagram: отсутствие связи между выбором политических лидеров и активностью жителей (общая корреляция Пирсона –  $-0,06$ ; для губернаторов  $-0,07$ ; для мэров  $-0,05$ );

для Twitter: отсутствие связи между выбором политических лидеров и активностью жителей (общая корреляция Пирсона –  $-0,25$ ; для губернаторов  $-0,24$ ; для мэров  $-0,25$ ).

Общая степень согласованности, измеренная с помощью корреляции Пирсона, для среднего по региону значения проникновения всех четырех соцсетей и количества всех соцсетей, в которых у политического лидера имеется аккаунт, также крайне слабая. Она несколько усиливается для губернаторского корпуса, но, во-первых, этого недостаточно для того, чтобы выйти за пределы слабой связи, а во-вторых, будучи отрицательной, связь указывает на тенденцию выбирать наименее популярные в своем регионе соцсети (общая корреляция Пирсона –  $-0,24$ ; для губернаторов  $-0,31$ ; для мэров  $-0,24$ ).

Информация, размещенная на страницах, совершенно разная: от почти ежедневных рабочих отчетов, что присуще главам регионов, до публикации снимков своей семьи и демонстрации частной жизни, что характерно для мэров областных центров. Непосредственное же общение с жителями региона ведет лишь губернатор Орловской области: он создает прямые эфиры, где отвечает на вопросы граждан.

Таким образом, на основе данных о присутствии в социальных сетях региональных политических лидеров ЦФО можно заключить следующее. Страницы губернаторов носят рабочий характер, у многих из них закрыты комментарии, и у граждан отсутствует возможность

выражать свое мнение. Страницы же мэров наполнены «живой энергией»: в них показана совершенно иная – домашняя, семейная – атмосфера, например снимки детей, событий, иллюстрирующих их успехи и достижения, походы в театры, участие в марафонах и многое другое, но эта информация, работая на имиджевые характеристики близости и открытости, никак не способствует решению актуальных проблем горожан.

### Заключение

На основе вышеприведенных данных можно представить образ современного политического лидера, формируемый официальными биографиями, СМИ, соцсетями. Для местного уровня характерны мотивы «парня со своего двора» и «крепкого хозяйственника». Для регионального уровня это образ профессионального управленца, который глубоко вникает в проблемы региона, интересуется вопросами граждан и решает насущные задачи путем раздачи поручений своим заместителям или нижестоящим чиновникам. На вышестоящем уровне такой лидер в первую очередь рапортует об успехах региона и рассказывает о стоящих перед областью задачах.

Губернаторы в настоящее время полностью подотчетны Президенту РФ. В связи с этим особую роль в оценке деятельности губернатора играют те его личные и профессиональные качества и достижения, акцентировка которых помогает строить «правильный» образ в глазах не только общественности, но и вышестоящего федерального руководства.

Аналитические центры подробно рассматривают деятельность губернаторов на их посту и составляют специальные рейтинги успешности их деятельности, прогнозируя тем самым возможные отставки и перестановки во власти. Таким образом, профессиональный управленец – это именно тот узловой образ губернатора, культивирование которого в СМИ непосредственно влияет не только на уровень общественной поддержки, но и на оценку его деятельности со стороны администрации Президента РФ.

Поэтому не обнаружилось связи между индексом демократичности региона и медиаиндексами лидеров. Монологический и официальный характер новостной информации, которую формируют традиционные СМИ, работает на поддержание социальной дистанции между властью и населением (нами найден только один оставленный читателем комментарий под новостным материалом, посвященным мэру Курска).

СМИ в определенной мере выполняют государственный заказ, пытаясь представить политических лидеров регионального уровня в выгодном для власти свете, что в высокой степени уподобляет образ лидера, формируемый новостными потоками, образу его официальной биографии.

### Библиография

1. Антонова А.М., Прудников А.Ю. Глава региона в зеркале официальных ритуальных текстов и выступлений // Российская школа связей с общественностью. 2020. № 18-19. С. 59-82.
2. Ильиных Е.М., Бычкова М.Н. Особенности формирования имиджа политического лидера при непрямым многоступенчатых выборах глав муниципальных образований // Сборник статей III Международной научно-практической конференции «Государство, общество, личность: история и современность». Пенза, 2020. С. 115-120.
3. Коваленко А.А., Костякова Ю.Б. Рубрика «Час мэра» в газете «Абакан» как средство формирования положительного имиджа Н.Г. Булакина // Материалы XI Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы изучения языка, литературы и журналистики: контаминация и конвергенция гуманитарной мысли». Абакан, 2016. С. 213-216.
4. Липатова А.В. Идеальная проекция имиджевых характеристик медиаобраза регионального политического

- лидера // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 4. С. 363-366. DOI: 10.24412/1991-5497-2021-489-363-366
5. Миронова Ю.Г., Яковлева Т.Н. Имидж политического лидера современной России в оценках региональной студенческой молодежи (на примере Астраханского региона) // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2017. № 2. С. 197-204.
  6. О нас. ЭБС polpred. Деловые статьи и интернет-сервисы. URL: <https://polpred.com>
  7. Плотникова М.В. Мэр здорового человека: речевой портрет мэра г. Якутска Сарданы Авксентьевой в Сети // Политическая лингвистика. 2019. № 5. С. 105-113. DOI: 10.26170/pl19-05-11
  8. Свистунова Д.А. СМИ и имидж региона – взаимодействие // Идеи и новации. 2018. Т. 6. № 1. С. 89-94.

## **"Professional" and "one of the guys": the image models of regional political leaders (a case study of the Central Federal District)**

**Elizaveta E. Avvakumova**

Student,  
Kaluga State University,  
248023, 26 Stepana Razina st., Kaluga, Russian Federation;  
e-mail: Avvakumoval65@gmail.com

**Tat'yana I. Grishina**

Student,  
Kaluga State University,  
248023, 26 Stepana Razina st., Kaluga, Russian Federation;  
e-mail: marta06grishina@yandex.ru

**Anastasiya P. Klimkina**

Student,  
Kaluga State University,  
248023, 26 Stepana Razina st., Kaluga, Russian Federation;  
e-mail: klimkinaa2020@yandex.ru

**Vladimir M. Kukushkin**

Student,  
Kaluga State University,  
248023, 26 Stepana Razina st., Kaluga, Russian Federation;  
e-mail: vladimirkukuskin297@gmail.com

**Anna Yu. Kazakova**

Doctor of Sociology,  
Professor at the Department of philosophy, cultural studies and sociocultural activities,  
Kaluga State University,  
248023, 26 Stepana Razina st., Kaluga, Russian Federation;  
e-mail: kazakova.a.u@yandex.ru

## Abstract

The article deals with the results of the analysis of biographical narratives of the mayors and governors of the regional centers of the Central Federal District, presented on the official websites of regional authorities, in social networks and business publications. The authors of the article use the methods of event analysis, content analysis, and discourse analysis in order to reveal the frequency of key semantic units that determine the construction of a biographical narrative according to the model of expert distancing from the mass audience or according to the model of social mimicry – rapprochement with the mass audience by assuming the role of the "guy living next door". The data obtained make it possible to present the image of a modern political leader, formed by official biographies, mass media, social networks. The motives of "one of the guys" and "a successful business executive" are characteristic of the local level. For the regional level, this is the image of a professional manager who delves deeply into the matters of the region, is interested in citizens' problems and solves urgent tasks by giving instructions to his/her deputies or subordinate officials. At a higher level, such a leader primarily reports on the successes of the region and talks about the challenges facing the region.

## For citation

Avvakumova E.E., Grishina T.I., Klimkina A.P., Kukushkin V.M., Kazakova A.Yu. (2022) "Professional" i "svoi paren": imidzhevye modeli regional'nykh politicheskikh liderov (na primere TsFO) ["Professional" and "one of the guys": the image models of regional political leaders (a case study of the Central Federal District)]. *Teorii i problemy politicheskikh issledovaniy* [Theories and Problems of Political Studies], 11 (1A), pp. 61-76. DOI: 10.34670/AR.2022.10.78.008

## Keywords

Regional leader, biographical narrative policy, event analysis, content analysis, discourse analysis, image model.

## References

1. Antonova A.M., Prudnikov A.Yu. (2020) Glava regiona v zerkale ofitsial'nykh ritual'nykh tekstov i vystuplenii [The head of a region in the mirror of official ritual texts and speeches]. *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu* [Russian school of public relations], 18-19, pp. 59-82.
2. Il'inykh E.M., Bychkova M.N. (2020) Osobennosti formirovaniya imidzha politicheskogo lidera pri nepryamykh mnogostupenchatykh vyborakh glav munitsipal'nykh obrazovaniy [The features of the formation of the image of a political leader in indirect multistage elections of heads of municipalities]. *Sbornik statei III Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Gosudarstvo, obshchestvo, lichnost': istoriya i sovremennost'"* [Proc. 3<sup>rd</sup> Int. Conf. "State, society, personality: history and modernity"]. Penza, pp. 115-120.
3. Kovalenko A.A., Kostyakova Yu.B. (2016) Rubrika "Chas mera" v gazete "Abakan" kak sredstvo formirovaniya polozhitel'nogo imidzha N.G. Bulakina [The column "The Mayor's Hour" in the newspaper "Abakan" as a means of forming a positive image of N.G. Bulakin]. *Materialy XI Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Aktual'nye problemy izucheniya yazyka, literatury i zhurnalistiki: kontaminatsiya i konvergentsiya gumanitarnoi mysli"* [Proc. 11<sup>th</sup> Int. Conf. "Topical problems of language, literature and journalism studies: the contamination and convergence of humanities thought"]. Abakan, pp. 213-216.
4. Lipatova A.V. (2021) Ideal'naya proektsiya imidzhevyykh kharakteristik mediaobraza regional'nogo politicheskogo lidera [An ideal projection of the image characteristics of the media image of a regional political leader]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* [The world of science, culture, education], 4, pp. 363-366. DOI: 10.24412/1991-5497-2021-489-363-366
5. Mironova Yu.G., Yakovleva T.N. (2017) Imidzh politicheskogo lidera sovremennoi Rossii v otsenkakh regional'noi studencheskoi molodezhi (na primere Astrakhanskogo regiona) [The image of a political leader of modern Russia in the assessments of regional student youth (a case study of the Astrakhan region)]. *Kaspiiskii region: politika, ekonomika, kul'tura* [The Caspian region: politics, economics, culture], 2, pp. 197-204.

6. *O nas. EBS polpred. Delovye stat'i i internet-servisy* [About us. The polpred electronic library system. Business articles and Internet services]. Available at: <https://polpred.com> [Accessed 08/01/22].
7. Plotnikova M.V. (2019) Mer zdorovogo cheloveka: rechevoi portret mera g. Yakutsk Sardany Avksent'evoi v Seti [The mayor of a healthy person: the speech portrait of the mayor of Yakutsk Sardana Avksentyeva on the Web]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], 5, pp. 105-113. DOI: 10.26170/pl19-05-11
8. Svistunova D.A. (2018) SMI i imidzh regiona – vzaimodeistvie [Mass media and the image of a region – interaction]. *Idei i novatsii* [Ideas and innovations], 6 (1), pp. 89-94.