

УДК 32.019.51

Зайцева Лариса Александровна, кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры
всеобщей истории, политологии и регионоведения

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва

Саранск, Россия, e-mail: sata_la@mail.ru

Ломакина Анастасия Сергеевна, магистрант направления подготовки «Политология»

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва

Саранск, Россия, e-mail: nasty6261768@gmail.com

Напалкова Ирина Геннадьевна, кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры
всеобщей истории, политологии и регионоведения

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва

Саранск, Россия, e-mail: zamisi@yandex.ru

ИМИДЖ ГЛАВ РЕГИОНОВ РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОДВИЖЕНИЯ*

Аннотация. В данном исследовании актуализирована проблема информационного сопровождения процесса формирования имиджа глав российских регионов, на примере персон, лидирующих в ежегодных рейтингах губернаторов. Рассматривается институциональная составляющая, медиатизация и степень присутствия в социальных сетях. Авторы приходят к выводу о значимости интернет-коммуникации, которая в большей степени, чем формальное присутствие в новостных лентах официальных сайтов, порталов подконтрольных электронных СМИ, способствует повышению доверия у населения, создавая представление возможности оказывать влияние на процесс принятия решений.

Ключевые слова: имидж, политический лидер, регион, имиджеобразующие факторы, продвижение имиджа, информационное пространство.

Zaitseva Larisa A., candidate of political Sciences, associate Professor, associate Professor of the
Department of General history, political science and regional studies
Mordovia state University. N. P. Ogarev

* Исследование выполнено при поддержке РФФИ и Правительства РМ, проект «Современный регион в фокусе политической имиджелогии (на примере Республики Мордовия)» (№ 18-411-130012 p_a)

Saransk, Russia, e-mail: sama_la@mail.ru

Lomakina Anastasia S., *master's degree in political Science*

Mordovia state University. N. P. Ogarev

Saransk, Russia, e-mail: nasty6261768@gmail.com

Napalkova Irina G., *candidate of historical Sciences, associate Professor, associate Professor of*

General history, political science and regional studies

Mordovia state University. N. P. Ogarev

Saransk, Russia, e-mail: zamisi@yandex.ru

THE IMAGE OF HEADS OF REGIONS OF RUSSIA: FEATURES OF INFORMATIONAL PROMOTION

Annotation. In this study, the problem of information support of the process of forming the image of the heads of Russian regions, on the example of persons leading in the annual ratings of governors, is actualized. The institutional component, mediatization and the degree of presence in social networks are considered. The authors come to the conclusion about the importance of Internet communication, which to a greater extent than the formal presence in the news feeds of official sites, portals controlled by electronic media, helps to increase public confidence, creating an idea of the ability to influence the decision-making process.

Keywords: image, political leader, region, image-forming factors, image promotion, information space.

Информатизация общества приводит к тому, что средства массовой информации задают оценочную направленность суждениям, формируют образ и, как следствие, репутацию отдельных лидеров, процессов, явлений. Одним из важных инструментов мягкой силы, определяющих эффективную коммуникацию, в том числе политическую, становятся имиджевые технологии.

Конструктивный имидж регионального руководителя становится реальным ресурсом для налаживания эффективного взаимодействия по линии «федеральный центр – регион», для включения в федеральные и межрегиональные проекты, для привлечения бизнеса. Помимо этого, изменение в системе выборов глав субъектов

Российской Федерации, возвращение в 2012 году системы прямых выборов требует большей активности в информационном пространстве для построения конструктивного диалога с населением региона, с целью привлечения и поддержания внимания потенциального электората. Вышеперечисленные факторы способствовали росту понимания в региональной властной и управленческой среде значимости профессионального формирования имиджа в целом и сопровождения его информационного продвижения в частности.

Проблема имиджа политического лидера, имиджевых технологий широко представлена в современных научных исследованиях.

Теоретические вопросы изучения имиджа политика, его видов и классификаций, а также имиджеобразующих факторов представлены в работах К. А. Аржановой, С. М. Бабаян, Е. М. Гуриной, Т. С. Курманиной, Е. А. Слинько, Е. Ю. Халитовой и др. [11, 27, 2, 1, 3].

Специфика имиджевых технологий, в том числе в контексте информационного продвижения в сетевом пространстве отражена в исследованиях В. П. Джигоевой, М. А. Дмитриевой, В. В. Илларионовой, А. Ю. Максимовой, Т. Ю. Тамерьян, М. М. Темирбулатовой, Е. А. Ханиной и др. [5, 12, 28, 4, 25, 6].

Практика формирования имиджа глав отдельных субъектов РФ анализируется Ю. Г. Мироновой, И. Г. Напалковой, А. Ю. Пронькиной, В. М. Шепель, Т. Н. Яковлевой и др. [15, 14, 29].

Несмотря на значительное количество исследований в области имиджмейкинга, данная предметная область остается актуальной для исследований вследствие динамичности социально-экономических и общественно-политических процессов, активно влияющих на ее развитие, инверсию и модификацию.

Цель данной публикации рассмотреть специфику информационного позиционирования имиджа глав российских регионов. При выборе персоналий для анализа использовались данные проекта «Национальный рейтинг – 2018» [21]. В частности, анализируется информационное продвижение образа С. С. Собянина (1 место), Р. А. Кадырова (6 место), В. Д. Волкова (19 место), т. е. представители разных групп эффективности.

Методологическая база исследования представлена: системным подходом к рассмотрению имиджа политического лидера, структурно-функциональным и институциональным анализом специфики позиционирования конструктивного образа глав регионов, аксиологической парадигмы, так как оценка образа связана с ценностными предпочтениями аудитории. Также использовался метод кейс-стади как поисково-исследовательская технология изучения отдельного случая.

Политический имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ политического лидера [30]. Он формируется на основе прямой (манера одеваться, держаться, говорить, жестиковать, профессиональная грамотность, эрудиция, деловитость, инициатива, политическая платформа, программа действий) и косвенной (слухи, сплетни, досье, сведения об образе жизни, работе, отдыхе, о друзьях, родственниках, анекдоты и т.п.) имиджеобразующей информации.

Разработкой имиджевой стратегии и реализации тактики политиков занимаются профессионалы в области имиджмейкинга в государственных, партийных структурах, а также специализированных агентствах. Под информационным сопровождением подразумевается использование всех имеющихся в распоряжении средств и каналов для создания необходимого имиджа персоны и информирования представителей потенциальных целевых групп о ее деятельности, а также мероприятиях и событиях, в которых принимает участие. Главная цель такого сопровождения разработка и тиражирование отфильтрованных информационных поводов для создания «информационного шума».

Институционально продвижение образа глав субъектов РФ – задача, прежде всего, специальных структурных подразделений (чаще пресс-служб), созданных в аппарате руководителя региона.

Мэр г. Москва Сергей Семенович Собянин.

Официальная биографическая справка. Слесарь механического цеха на инструментальном участке (1980–1981 гг.), мастер цеха (1981–1982 гг.) Челябинского трубопрокатного завода. Заведующий отдела Ленинского райкома ВЛКСМ Челябинска (1982–1984 гг.). Глава города Когалым (1991–1993 гг.). Председатель Думы (парламента) Ханты-Мансийского округа (1994–2000 гг.).

Губернатор Тюменской области (2001–2005 гг.). Руководитель Администрации президента В. Путина (2005–2008 гг.). Руководитель аппарата правительства в ранге вице-преьера РФ (2008–2010 гг.) Мэр Москвы (с 2010 г. по настоящее время).

Информационным сопровождением деятельности и, как следствие, формированием имиджа Мэра Москвы С.С. Собянина, возглавляющего рейтинг 10 самых эффективных губернаторов России за 2018 г. [21] занимается, прежде всего, Пресс-служба Мэра и Правительства Москвы. В сферу деятельности данной структуры входит [20]:

- организация и информационное сопровождение деятельности Мэра, его встреч с представителями СМИ, выступлений, интервью, а также координация информационной и организационной составляющих всех мероприятий с участием Мэра;

- информирование жителей г. Москвы и населения Российской Федерации через СМИ о деятельности Мэра и Правительства Москвы и органов исполнительной власти города Москвы, в том числе о принятых (изданных) правовых актах, выступлениях, заявлениях, а также рабочих встречах Мэра Москвы и членов Правительства Москвы;

- организация информационного обеспечения деятельности Мэра Москвы и членов Правительства Москвы во время служебных поездок по территории России и в зарубежных поездках и др.

Работает Официальный сайт Мэра и Правительства Москвы (<https://www.mos.ru>), где оперативно представляется информация о деятельности С. С. Собянина, актуальных проектах города, организована обратная связь через Электронную приемную (<https://www.mos.ru/feedback/individual>). Кроме того, реализована возможность доступа к услугам с максимальным охватом различных сфер и категорий граждан, например, «Прием показаний счетчиков воды», «Запись на прием в МФЦ и ОИВ», «Запись на прием к врачу», «Электронный дневник», «Поиск и оплата штрафов», «Парковочное разрешение инвалида» и др., что повышает посещаемость сайта.

Портал мэра Москвы Собянина С. С. «Москва Наш Горд» (gorod.mos.ru, 1 416 347 зарегистрированных пользователей) ориентирован на организацию

обратной связи с горожанами, здесь можно сообщить о проблеме или предложить свою идею по различным направлениям городской жизнедеятельности, в частности, по благоустройству дворов, парков, пешеходных зон, бесхозных территорий, организации дорожного движения, улучшению деятельности городских учреждений социальной сферы и др. активно ведется статистика по решенным проблемам. Оценить эффективность городского развития и проголосовать за понравившиеся инициативы москвичи могут по средствам портала Активный гражданин (ag.mos.ru), на момент анализа насчитывающего 2 262 079 участников, 3 992 голосования.

Также информация о деятельности С. С. Собянина активно презентуется через Информационный Центр Правительства Москвы (icmos.ru), информационный сайт Москва24 (m24.ru), информагентство «Москва», телеканалы «Москва-24» «ТВ-Центр», газеты «Вечерняя Москва», бесплатную газету для пассажиров метро «Москва вечерняя», «Вестник мэра и правительства Москвы», «Московские торги», «Московская перспектива» и др.

Активное использование современных технологий представления контента позволяют выводить информацию о деятельности мэра Москвы и мэрии в топ сервиса «Яндекс.Новости».

С. С. Собянин активно наращивает присутствие в социальных сетях: в Instagram (<https://www.instagram.com/mossobyenin>, 1189 публикаций 570 000 подписчиков), Вконтакте (<https://vk.com/mossobyenin>, 334 К подписчиков), Twitter (<https://twitter.com/MosSobyenin>, 5 562 твитов, 471 000 читателей) и др. По результатам исследования, проведенного Сервисом оценки эффективности коммуникаций «Медialogия», губернатор Москвы в 2018 году занял 1 место в «ТОП-20 самых цитируемых губернаторов-блогеров России» [26, 13] обойдя традиционного лидера Р. Кадырова, причем индекс цитируемости (ИЦ) возрос по сравнению с 2016 годом в 3,6 раза: в 2016 г. этот показатель составил 2 289,6, а в 2018 г. уже 8380,2.

Таким образом, информационное сопровождение деятельности мэра Москвы имеет преимущества как в плане ресурсного, так и технологического обеспечения. Информацией о деятельности максимально охвачены все целевые группы, причем

активно реализуется и обратная связь для позиционирования открытости городских властей для диалога и сотрудничества.

Глава Чеченской республики Р. А. Кадыров. Официальная биографическая справка. Помощник муфтия Чеченской Республики (1996–2000 гг.). Инспектор по связи и специальной техники штаба отдельной роты милиции при УВД МВД РФ по Чеченской Республике (2000–2002 гг.). Командир взвода отдельной роты милиции по охране объектов, зданий органов государственной власти Чеченской Республики УВД МВД по ЧР (2002–2004 гг.). Помощник министра внутренних дел ЧР(2004 г.). Первый заместитель Председателя Правительства Чеченской Республики (2004–2005 гг.). Исполняющий обязанности Председателя Правительства Чеченской Республики (2005–2006 гг.). Председатель Правительства Чеченской Республики (2006–2007 гг.). Глава Чеченской Республики (2010 г. по настоящее время).

Продвижение и информационное сопровождение имиджа главы Чеченской Республики институционально осуществляется через Отдел по связям с общественностью (пресс-служба), отдел Департамента массовых коммуникаций и Информационно-аналитическое управление Главы и Правительства Чеченской Республики.

Согласно Положению основными задачами Отдела по связям с общественностью являются [16]:

- участие в формировании и реализации информационной политики Главы и Правительства Чеченской Республики;
- участие в формировании и реализации программ по созданию объективного имиджа Главы и Правительства Чеченской Республики;
- оперативное информирование Главы и Правительства Чеченской Республики о позиции средств массовой информации, откликах в прессе, на телевидении и на радио;
- организация оперативного освещения повседневной деятельности Главы и Правительства Чеченской Республики;
- организация пресс-конференций Главы и Правительства Чеченской Республики, их встреч с представителями средств массовой информации, интервью, других соответствующих мероприятий;

– своевременное и качественное рассмотрение обращения граждан, письма общественных объединений, организаций, государственных органов и органов местного самоуправления, а также полноту и законность принятых по ним решений.

В полномочия Департамента, согласно Положению, в том числе включены [18]:

– осуществление освещения различного рода событий в государственных средствах массовой информации с общегосударственных позиций;

– осуществление подготовки, получения, распространения информации о ситуации в республике в средствах массовой информации Чеченской Республики.

– осуществление в установленном порядке государственный контроль и надзор за средствами массовой информации законодательства Российской Федерации, указов, распоряжений Главы Чеченской Республики, постановлений и распоряжений Правительства Чеченской Республики, правовых актов Министерства в области, отнесенной к деятельности Департамента.

Информационно-аналитическое управление является структурным подразделением Администрации Главы и Правительства Чеченской Республики, основными задачами которого являются [17]:

– обеспечение информационной открытости деятельности Главы Чеченской Республики и Правительства Чеченской Республики;

– координация деятельности пресс-служб органов исполнительной и законодательной власти Республики, взаимодействие с органами местного самоуправления в целях оперативного обеспечения населения достоверной информацией о деятельности Главы, Правительства Чеченской Республики и республиканских органов исполнительной власти;

– организация эффективного и доступного информационного сопровождения деятельности Главы и Правительства Чеченской Республики, Парламента Чеченской Республики и их взаимодействия с федеральными государственными органами, органами местного самоуправления и населением;

– организация и обеспечение взаимодействия Главы Чеченской Республики и Правительства Чеченской Республики со средствами массовой информации;

– формирование через средства массовой информации общественного мнения о деятельности Главы Чеченской Республики и Правительства Чеченской Республики;

– подготовка и распространение в средствах массовой информации видео-, фото- и аудиоматериалов, связанных с деятельностью Главы Чеченской Республики и Правительства Чеченской Республики и др.

Данные структуры, в том числе через региональные СМИ – государственную телерадиокомпанию «Грозный», информагентства «ЧеченИнфо»(checheninfo.ru), «Грозный-информ» (www.groznyinform.ru) и др., активно и успешно занимаются продвижением имиджа Р. А. Кадырова.

Рамзан Кадыров в процессе коммуникации также активно использует интернет-среду. Так, глава Чечни традиционно занимает лидирующие места в списке «ТОП 20 самых цитируемых губернаторов-блогеров России»: в 2016 г. – 1 место, в 2017 г. – 1 место, в 2018 году – 2 место [26, 13]; имеет свой личный сайт (<http://www.ramzan-kadyrov.ru>), блог (<http://ya-kadyrov.livejournal.com>), в котором приглашает всех к конструктивному диалогу и рассчитывает на то, что он станет площадкой для открытых дискуссий и обмена мнениями, даст возможность гражданам влиять на решения принимаемые властью и повысить её эффективность.

Страницы Главы Чечни в различных социальных сетях, таких как «ВКонтакте» (<https://vk.com/ramzan>, 637 000 подписчиков), «Твиттер» (<https://twitter.com/rkadyrov>, 410 000 подписчиков, 5 379 твитов), «Instagram» (https://www.instagram.com/z.a_kadyrov_95, 87 000 подписчиков, 259 публикаций) являются очень популярными. На страницах социальных сетей сообщения не только о мероприятиях или событиях, проходящих с участием Р. Кадырова, но и личные комментарии актуальных российских, мировых, республиканских событий, а также размышления о жизненных приоритетах, собственных предпочтениях, что формирует чувство открытости для общества, эффект личного присутствия и заслуживает определенное расположение у подписчиков.

При формировании имиджа Кадырова активно используются приемы создания эффектных информационных поводов, которые привлекают не только региональные, но и федеральные и зарубежные средства массовой информации:

строит небоскребы, самую большую мечеть в Европе, привозит из Аравии и Англии предметы Пророка Мухаммада и др. Одно из ярких событий – это приглашение на боксерский ринг чиновников, работой которых он недоволен. В своем блоге Рамзан Кадыров написал «Как и обещал, провел воспитательную беседу с министром физической культуры и спорта на ринге. В ходе нашего диалога (вернее, спарринга), я мягко и ненавязчиво хуком справа и слева объяснил ему на пальцах (вернее, на кулаках), что нужно работать головой» [31].

Активно приглашает в гости знаменитых звезд эстрады, актеров и интернет блогеров, которые своими публикациями в социальных сетях повышают имидж как самого Р. Кадырова, так и региона в целом.

Глава Республики Мордовия Владимир Дмитриевич Волков. Официальная биографическая справка. Секретарь комитета ВЛКСМ МГУ им. Н. П. Огарёва (1977–1979 гг.). Первый секретарь Саранского горкома ВЛКСМ (1983–1986 гг.). Заведующий промышленно-транспортным отделом Саранского горкома КПСС (1986–1988 гг.). Первый секретарь Пролетарского райкома КПСС г. Саранска (1988–1990 гг.). Председатель постоянной Комиссии ВС РМ по вопросам капитального строительства, промышленности и строительных материалов (1990–1995 гг.). Председатель Правительства Республики Мордовия (1995–2012 гг.). Глава Республики Мордовия (с 2012 г. по настоящее время).

Продвижение и информационное сопровождение имиджа институционально осуществляется через Пресс-службу, которая согласно положению выполняет следующий функционал [19]:

- обеспечение связи Главы Республики Мордовия со средствами массовой информации;

- организация информационного обеспечения официальных визитов, рабочих поездок, встреч Главы Республики Мордовия, а также других мероприятий с участием Главы Республики Мордовия;

- предоставление средствам массовой информации сведений о деятельности Главы Республики Мордовия, об издаваемых им актах, о заявлениях, выступлениях, встречах и других мероприятиях с его участием;

– оперативное информирование Главы Республики Мордовия о позиции средств массовой информации по поводу выступлений и решений Главы Республики Мордовия, об откликах на них в прессе, на телевидении и радио, о состоянии общественного мнения.

Информация о деятельности Главы распространяется через ГТРК «Мордовия» (mordoviatv.ru), региональные информационные агентства «Info-RM» (info-rm.com), «Вестник Мордовии» (vestnic-rm.ru) и др. Органы исполнительной и законодательной власти РМ являются учредителями газет «Известия Мордовии», «Юлдаш», «Мокшень правда», «Эрзянь правда», журналов «Мокша» и «Сятко».

Так же у Главы РМ есть свой раздел на официальном сайте Республики Мордовия, где представлена вся официальная информация о его работе. Социальными сетями В. Д. Волков пользуется не активно. В частности он имеет официальный твиттер-аккаунт зарегистрированный в 2-13 г. (<https://twitter.com/VolkovMordovia>, 943 пользователя, в аккаунте 6211 твитов), однако последние твиты датированы 1 сентября 2017 года и посвящены праздникам и официальным мероприятиям, проводимым в республике. По данным меркетологов Twitter в настоящее время не та социальная сеть, на которой нужно концентрировать свои усилия, т. к. он отстает от своих соперников и показывает самый низкий прирост ежемесячной активной аудитории. В самой популярной, по данным аналитического агентства Statista, социальной сети российского сегмента Интернет «ВКонтакте» Владимир Волков своего аккаунта в настоящее время не имеет, хотя это хороший ресурс для самопрезентации, распространения как текстовой, так и аудио и видео информации, организации диалога с подписчиками, измерения общественного настроения и др., т. е. позиционирования себя как политика и управленца открытого к диалогу.

Взаимодействие с населением осуществляется традиционным способом – через личные приемы граждан, а также через виртуальную приемную (<http://www.e-mordovia.ru/reception/view/2>), в которую можно обратиться с заявлением, жалобой или предложением (за день поступает около 15 обращений, за все время более 8000).

Характерной чертой региональных СМИ, как показал проведенный авторами анализ публикационной активности, является отсутствие отрицательного контента,

острой аналитики. При том что и Чеченская Республика, и Республика Мордовия занимают не самые высокие позиции по многим показателям регионального развития:

– в рейтинге социально-экономического положения субъектов по итогам 2017 г., составленного рейтинговым агентством «РИАРейтинг» Чеченская Республика занимает 63 строчку, а Мордовия – 67 [23];

– в рейтинге благосостояния семей по итогам 2017 г. Чечня – 81 позиция (- 17), Мордовия – 58 (-2) [22];

– по качеству жизни в 2018 году Чеченская Республика занимает 71 место (-3 позиции), Республика Мордовия – 44 место (+2) [9];

– по средней заработной плате в 2018 году Чеченская республика заняла 81 позицию, РМ – 75 [24];

– по индексу кредитоспособности регионов по итогам 2018 г. Чеченская Республика занимает 65 место, а Мордовия – 80 [8];

– по инвестиционному потенциалу Чеченская Республика – 66 место (+1 в рейтинге), Мордовия – 67 (-1) [7].

Это свидетельствует о подконтрольности средств массовой информации и заказном характере публикаций.

Таким образом, основной формой политической коммуникации глав российских регионов является презентация и репрезентация деятельности в СМИ через организацию связей с общественностью.

Формирование имиджа региональных лидеров во многом зависит от личностных проявлений их публичной деятельности: официальные выступления, интервью, встречи, рабочие визиты и др. – все это фиксируется, распространяется в пресс-релизах для средств массовой информации и в дальнейшем презентуется в информационном поле. Руководители крупных регионов в плане позиционирования и продвижения своего имиджа в СМИ изначально находятся в более выгодном положении, так как их статус уже является определенным брендом, который интересен целевой аудитории.

У региональных руководителей сложилось понимание необходимости организации не просто традиционной связи с общественностью

институциональными средствами через PR-структуры, но и через присутствие в социальных сетях, ведение блогов, персональных сайтов и т. п., что оправдано как ростом интернет-аудитории в стране, так и количеством времени, проводимом пользователями в сети. Так, по данным отчета «Проникновение Интернета в России», составленного Российским филиалом исследовательского концерна Gesellschaft für Konsumforschung Group (GfK), аудитория интернет-пользователей в возрасте от 16 лет и старше составила в РФ 90 млн человек (это 75,4 % взрослого населения страны). Россияне проводят в сети в среднем 6 часов 29 минут в сутки [10]. Помимо широкого охвата аудитории, привлечения внимания потенциального электората политические интернет-коммуникации способствуют также и повышению степени ответственности политиков перед гражданами, дают возможность оказывать влияние на процесс принятия решений.

Библиографический список

1 Аржанова К.А. Социально-психологический подход к определению персонального имиджа политического лидера // Вестник Университета (Государственный университет управления), 2015, № 2, С. 276-278;

2 Бабаян С.М. Факторы известности в структуре имиджа региональных политиков // 100-летие юридического образования в Саратовской области: Материалы Международной научно-практической конференции, 2018, С. 26-29;

3 Гурина Е.М. Имидж политического лидера как манипуляция общественным сознанием // Научный вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета, серия: Социально-гуманитарные науки, 2017, № 1 (11), С. 90-93;

4 Джиева В.П., Тамерьян Т.Ю. Воздействие новых информационных технологий на создание имиджа политического лидера в цифровом пространстве // Язык. Текст. Дискурс. 2018, № 16, С. 167-175;

5 Дмитриева М.А. Технологии манипулирования информацией в контексте формирования имиджа политика // Актуальные вопросы науки, 2018, № 41, С. 138-140;

6 Илларионова В.В. Манипулирование коллективным бессознательным электората с помощью архетипов при создании имиджа политического лидера // Политические институты и процессы, 2017, № 3, С. 8-18;

7 Инвестиционная привлекательность регионов по рейтингу инвестиционного климата в 2018 г. // Рейтинговое агентство RAEX аналитика [Электронный ресурс], режим доступа: <https://raex-a.ru/ratings/regions/2018/att1>, загл. с экрана (дата обращения 16.04.2019)

8 Индекс кредитоспособности регионов РФ – итоги 2018 года // РИА Рейтинг [Электронный ресурс], режим доступа: <http://riarating.ru/regions/20190417/630123675.html>, загл. с экрана (дата обращения 13.05.2019);

9 Качество жизни в российских регионах – рейтинг 2018 [Электронный ресурс], режим доступа: <http://riarating.ru/infografika/20190219/630117422.html>, загл. с экрана (дата обращения 13.05.2019);

10 Количество пользователей интернета в России // Развитие Интернета и его значение [Электронный ресурс], режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151, загл. с экрана (дата обращения 13.05.2019);

11 Курманина Т.С. Особенности формирования имиджа регионального политического лидера // Вестник науки и образования, 2017, № 8 (32), С. 44-46;

12 Максимова А.Ю. Твиттер как инструмент продвижения имиджа политика // Мировая журналистика: единство многообразия: сборник научных статей, Москва, 2018, С. 14-18;

13 «Медиалогия» составила рейтинг цитируемости губернаторов-блогеров за 2018 год // Nrnews.ru [Электронный ресурс], режим доступа: <http://nrnews.ru/news/v-rossiy/102803-medialogiya-sostavila-reyting-citiruemosti-gubernatorov-blogerov-za-2018-god.html>, загл. с экрана (13.05.2019);

14 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 (51), С. 197-204;

15 Напалкова И.Г., Пронькина А.Ю. Формирование имиджа политика в России (на примере В.Яушева) // Огарёв-Online, 2018, № 6 (111), [Электронный ресурс], режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2018/04/pronkina-1.pdf>;

16 Положение о связи с общественностью (пресс-служба) // Министерство Чеченской Республики по национальной политике, внешним связям, печати и информации [Официальный сайт], режим доступа: <http://minnac-chr.ru/contacts/item/84-polozhenie-ob-otdele-po-svyazyam-s-obshchestvennostyu-press-sluzhba>, загл. с экрана (13.06.2019);

17 Положение об информационно-аналитическом управлении Президента и Правительства Чеченской Республики // Администрация Главы и Правительства Чеченской Республики [Электронный ресурс], режим доступа: <http://adminchr.ru/polozh-inform>, загл с экрана (13.05.2019);

18 Положение об Управлении Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Чеченской Республике // РОСКОНАДЗОР [Электронный ресурс], режим доступа: <http://20.rkn.gov.ru/about/about/>, загл. с экрана (13.05.2019);

19 Положение о пресс-службе Главы Республики Мордовия // Волга News [Электронный ресурс], режим доступа: <http://volganews.info/oblast10/terrafr/ip-kwgnwr3.htm>, загл. с экрана (дата обращения 16.05.2019);

20 Пресс-служба Мэра и Правительства Москвы // Органы власти Москвы [Электронный ресурс], режим доступа: https://msk.rospravka.ru/catalog/administration/press_sluzhba_mera_i_pravitelstva_moskvy. – Загл. с экрана (дата обращения 13.05.2019);

21 Рейтинг губернаторов за 2018 год // Basetop.ru: рейтинги, топ-листы, списки [Электронный ресурс], режим доступа: <https://basetop.ru/rejting-gubernatorov-2018>, загл. с экрана (дата обращения 11.03.2019);

22 Рейтинг регионов по уровню жизни семей – 2018 // РИА Рейтинг [Электронный ресурс], режим доступа:

<http://riarating.ru/regions/20180607/630096049.html>, загл. с экрана (дата обращения 13.05.2019);

23 Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ по итогам 2017 года // РИА Рейтинг [Электронный ресурс], режим доступа: <http://riarating.ru/infografika/20180523/630091878.html>, загл. с экрана (дата обращения 13.05.2019);

24 Средняя зарплата в России по регионам в 2018 году // FinCan [Электронный ресурс], режим доступа: /16_srednyaya-zarplata-v-rossii-po-regionam-v-2018-godu, загл. с экрана (дата обращения 13.05.2019);

25 Темирбулатова М.М. Возможности PR в формировании имиджа политического лидера // Теория и практика современной науки, 2017, № 5 (23), С. 788-791;

26 ТОП-20 самых цитируемых губернаторов-блогеров (2016 г.) // Медиалогия [Электронный ресурс], режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/governors-bloggers/158>, загл. с экрана (13.05.2019);

27 Халитова Е.Ю., Слинко Е.А. Политический имидж политика в контексте концепции харизматического // Среднерусский вестник общественных наук, 2017, Т. 12, № 5, С. 163-169;

28 Ханина Е.А. Формирование положительного имиджа политика при реализации коммуникативной стратегии превознесения // Политическая лингвистика, 2013, № 4 (46), С. 156-161;

29 Шепель В.М. Неиспользованные ресурсы имиджа С. Собянина (по итогам выборов мэра Москвы), Репутациология, 2013. № 5-6 (27-28), С. 51-56;

30 Шибут Л. Имидж политического деятеля и его составляющие [Электронный ресурс], режим доступа: <https://psycho.ru/library/212>, загл. с экрана (дата обращения 16.05.2019);

31 Я – Кадыров // Личный блог Главы Чеченской Республики Рамзана Ахматовича Кадырова [Офиц. сайт], режим доступа: <http://ya-kadyrov.livejournal.com/964.html>, загл. с экрана (дата обращения 16.04.2016).