

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ, ПРОЦЕССЫ И ТЕХНОЛОГИИ/POLITICAL INSTITUTIONS, PROCESSES  
AND TECHNOLOGIES

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2025.162.14>

СОЗДАНИЕ ОБРАЗА ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ЛИДЕРА РЕГИОНА С  
ПОМОЩЬЮ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Научная статья

Беляева У.П.<sup>1,\*</sup>, Гревцева Е.В.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0002-3057-537X;

<sup>1,2</sup> Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, Липецк, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (ulyana.sinic[at]gmail.ru)

**Аннотация**

В статье рассматривается, как традиционные и цифровые СМИ формируют положительный политический имидж регионального лидера, — от телевизионной визуализации и газетной подачи до стратегий самопрезентации в социальных сетях. Авторы обобщают ключевые трактовки понятия «политический имидж» и показывают, что устойчивость и эффективность образа зависят от согласованной работы специалистов по связям с общественностью и грамотного выбора медиаканалов. Особое внимание уделено ТВ как средству усиления доверительности и эмоциональной вовлечённости, печатным изданиям как площадке для рациональной артикуляции позиций, а также социальным сетям как инструменту интерактивной коммуникации и оперативного мониторинга обратной связи. Делается вывод, что без системной опоры на медиаресурсы невозможно закрепить позитивное восприятие руководителя региона и институциональной власти в целом.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, политические технологии, медиа, политический имидж, политический региональный лидер.

CREATING A POSITIVE POLITICAL IMAGE FOR A REGIONAL LEADER WITH THE HELP OF THE MEDIA

Research article

Belyaeva U.P.<sup>1,\*</sup>, Grevtseva Y.V.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ORCID : 0000-0002-3057-537X;

<sup>1,2</sup> Lipetsk State Pedagogical University named after P.P. Semenov-Tyan-Shan, Lipetsk, Russian Federation

\* Corresponding author (ulyana.sinic[at]gmail.ru)

**Abstract**

The article examines how traditional and digital media shape the positive political image of a regional leader, from television visualisation and newspaper coverage to self-presentation strategies on social media. The authors summarise key interpretations of the concept of "political image" and show that the stability and effectiveness of an image depend on the coordinated work of public relations specialists and the competent selection of media channels. Particular attention is paid to television as a means of enhancing credibility and emotional engagement, print media as a platform for the rational articulation of positions, and social networks as a tool for interactive communication and rapid monitoring of feedback. The conclusion drawn is that without systematic reliance on media resources, it is impossible to consolidate a positive perception of the regional leader and institutional authority as a whole.

**Keywords:** mass media, political technologies, media, political image, political regional leader.

**Введение**

Политическое управление в российских регионах сегодня развивается в условиях глубокой медиатизации: значительная часть граждан сталкивается с властью не напрямую, а через посредство телевизионного изображения, газетной публикации или поста в социальной сети. В этой ситуации образ высшего должностного лица субъекта Федерации превращается в стратегический ресурс, от которого зависят не только электоральные шансы, но и степень доверия к принимаемым решениям, готовность населения поддерживать непопулярные меры, воспринимать или отвергать реформы. Вместе с тем, научные работы, посвящённые политическому имиджу, долгое время сосредоточивались преимущественно на теоретических определениях и типологизации, оставляя в стороне анализ конкретных медиапрактик регионального уровня. Настоящее исследование нацелено на преодоление этого разрыва: на основе эмпирического материала показано, каким образом традиционные и цифровые СМИ конструируют положительный образ регионального лидера и какие медиастратегии при этом оказываются на практике наиболее востребованными.

**Основные результаты**

Разнообразие подходов к определению политического имиджа отражается в российской и зарубежной научной традиции. В.А. Ачкасова и К.В. Корнеева предлагают рассматривать имидж, прежде всего, как стойкое восприятие гражданами целостного и качественного образа институтов власти, подчёркивая институциональное измерение и акцентируя внимание на репутации самой власти как системы, а не отдельных фигур [1]. И.Г. Касаткин, напротив, выдвигает на первый план управленческую и технологическую сторону проблемы: для него политический имидж —

это организованная, целенаправленная деятельность по созданию и поддержанию устойчивого публичного образа, осуществляемая в координации элит, СМИ, экспертного сообщества и специализированных коммуникационных практик [5]. Ещё один ракурс задаёт Д.В. Ольшанский, трактующий имидж как специально сконструированную «воображаемую фигуру» в сознании аудитории: образ не сводится к отражению реальности, а представляет собой вторичный, профессионально спроектированный конструкт, опирающийся на ожидания и стереотипы массового сознания [8]. В логике этих подходов оказывается продуктивным понимание политического имиджа регионального лидера как устойчивой совокупности смысловых, ценностных и эмоциональных характеристик, ассоциируемых с конкретным лицом, причём эти характеристики задаются и поддерживаются с помощью специально организованной медиакommunikации.

Отечественные разработки дополняются важными интуициями зарубежных исследователей. Дж. Дракмен, переосмысляя дебаты Кеннеди — Никсон, демонстрирует, что телевизионный образ и невербальные сигналы оказываются для зрителя более значимыми, чем содержательная сторона выступления [11]. Дж. Стрёмбек и Ф. Эссер вводят концепт медиатизации политики, показывая, как «логика медиа» начинает определять форматы политического действия, а не только способы его освещения [14]. С. Стьер и его коллеги на большом массиве данных социальных сетей показывают, что кампании используют цифровые платформы преимущественно в вещательном режиме, тогда как аудитории и их поведение заметно различаются в зависимости от типа платформы [13]. Х. Фаркас и М. Бене, сочетая контент-анализ с экспериментальными методиками, приходят к выводу, что имиджевые стратегии в соцсетях — персонализация, неформальные и эмоционально насыщенные фотографии — заметно повышают вовлечённость и улучшают оценку политиков. Эти результаты задают рамку, в которой выбор медиаформатов и визуальных стратегий становится не второстепенным, а конституирующим фактором формирования имиджа [12]. Наряду с общей теорией важно учитывать и более специализированные исследования, посвящённые различным компонентам образа власти. С.В. Кузьмина показывает, что для значительной части граждан решающим источником представлений о политике остаётся телевидение: зритель ориентируется не столько на детальный анализ программ, сколько на общее впечатление от внешности, манеры поведения и эмоционального фона выступления [7, С. 70]. Д.Г. Балувев рассматривает социальные медиа как специфическое коммуникативное пространство, где политические акторы и граждане включены в единую сеть постоянных взаимодействий, а сами платформы превращаются в самостоятельное поле политической борьбы [2]. Работы Д.А. Беляева и И.Н. Скрипкина позволяют дополнить этот ракурс категорией «политического героя» и концептом «экранизации политики»: фигура лидера в медиа всё чаще подаётся в логике сериала или кинематографического нарратива, а в условиях «мира постправды» традиционные критерии истинности уступают место эмоциональной убеждённости и эффектной визуализации [3], [4], [9]. Наконец, исследования М.В. Якубиной, посвящённые международному имиджу государства, показывают, как медиа могут конструировать целостный привлекательный образ политического субъекта для внешней аудитории [10]. По аналогии этот подход может быть перенесён на региональный уровень, где субъектом имиджевой политики выступает регион и его руководитель.

Опираясь на обозначенные теоретические подходы, в рамках настоящей работы политический имидж регионального лидера понимается как относительно стабильный, но управляемый и медиапроизводимый образ высшего должностного лица региона, включающий пять ключевых групп характеристик. Во-первых, это управленческая результативность — ассоциация с решением конкретных проблем, успешной реализацией проектов, способностью добиваться ощутимых изменений. Во-вторых, социальная чувствительность — демонстрация заботы о рядовых гражданах, готовности слышать и понимать «простых людей». В-третьих, коммуникативная открытость — готовность объяснять решения, участвовать в диалоге, присутствовать в публичном пространстве не только в протокольных форматах. В-четвёртых, модернизационная ориентированность — связь с развитием, инновациями, обновлением инфраструктуры и социальной сферы. Наконец, этическая безупречность — отсутствие ассоциаций с коррупцией, злоупотреблением полномочиями, закрытостью элиты. Именно эти параметры далее используются как операционализированные индикаторы «положительного имиджа» в эмпирическом анализе.

При формировании образа политика важно акцентировать внимание на роли средств массовой информации. Уже на первых этапах выбора коммуникационного канала, представленного СМИ, обладающими определенным влиянием среди населения и изначально лояльно настроенной частью избирателей, формируется восприятие передаваемого образа. Авторитет СМИ существенно влияет на аудиторию, формируя либо положительное, либо негативное отношение к информационному продукту, включая политический имидж. В таком контексте специалистам по связям с общественностью необходимо создавать гибкий и адаптивный образ, соответствующий актуальной политической ситуации.

Формирование образа региональных руководителей — это сложный и многоступенчатый процесс, включающий создание имиджа через средства массовой информации и последующее продвижение. Одной из главных задач при разработке стратегии представления власти общественности является подбор наиболее эффективных методов, инструментов и технологий, обеспечивающих успешное внедрение образа органов управления в массовое сознание [10].

Основную роль в формировании образа руководителя региона играют средства массовой информации. Они являются значимым инструментом, определяющим восприятие населением органов власти. Информация, распространяемая через СМИ, формирует устойчивые мнения и установки, существенно влияющие на отношение общества к государственным структурам. Материалы, публикуемые средствами массовой информации, могут способствовать как положительному, так и отрицательному восприятию деятелей власти и соответствующих учреждений [9]. Негативное мнение граждан зачастую связано именно с деятельностью медиа, распространяющих сведения о коррупции, превышении полномочий и махинациях среди чиновников.

Средства массовой информации постоянно распространяют политические сведения среди разнообразной и географически распределённой аудитории. Их главная задача заключается в укреплении нравственных ценностей общества или руководящего слоя, а также в воздействии на читателей, зрителей и слушателей с точки зрения идейного, культурного и политического влияния. Технологический прогресс позволил СМИ охватить практически каждую семью, обеспечивая постоянное влияние на каждого представителя современного социума.

Так, технические возможности телевидения позволяют изменять визуальное представление региональных лидеров, делая их внешность более привлекательной, усиливая эффект достоверности сообщений и вовлекая зрителей в происходящее. Телевизионные выступления создают особую атмосферу доверительности и близости, вызывая сильные эмоции, которые невозможно достичь через газеты или радио [4]. Однако телевидение беспощадно подчеркивает любые недостатки и расхождения с запланированным образом, раскрывая просчеты создателей имиджа и противоречия внутри тщательно разработанной стратегии.

Выступления на телевидении предоставляют гражданам полную картину внешности, манеры держаться и умения говорить у политиков, давая возможность глубже познакомиться с их позициями. Одновременно региональные руководители получают шанс проявить своё красноречие, привлечь внимание избирателей и применить разнообразные методы самопрезентации.

Особенность телевидения состоит в возможности визуально сформировать желаемый образ политика, соответствующий маркетинговым задачам, благодаря специальным методикам съёмки. Применение специальных приемов позволяет передать настроение и настрой главы региона относительно своей аудитории и участников студии, направляя зрительское восприятие в нужное русло в ходе прямого общения.

Еще одним важным инструментом СМИ, посредством которого создается образ политического лидера региона, являются периодические печатные издания. Образ политического деятеля, создаваемый периодическими изданиями, гораздо проще поддерживать и регулировать, чем, скажем, телевизионный имидж. Статья в газете скрывает за ровными строчками душевные переживания, неловкую реакцию на внезапный вопрос, неуверенную речь — всё то, что с неумолимой откровенностью демонстрирует телевидение, радио и публичные выступления.

Итак, газетные издания — идеальное пространство для распространения политических программ, отрывков публичных выступлений, публикаций обращений политиков и изложения их позиций по различным вопросам. Безусловно, подача материалов может варьироваться: встречаются как листовки-программы, так и привычные газетные статьи.

Авторитет печатных изданий заметно влияет на степень доверия к предоставляемым сведениям. Именно поэтому политики, стремящиеся укрепить свою репутацию и привлечь избирателей, стараются наладить отношения с этими источниками информации [3]. Если же позиция кандидата расходится с позицией некоторых СМИ, возникает ряд трудностей. А если у политика недостаточно авторитета, чтобы вести диалог с такими изданиями и влиять на них, ему приходится искать альтернативные печатные площадки, позволяющие создать благоприятный политический образ [6, С. 717].

В последнее десятилетие значительным инструментом, активно задействованным в построении образа регионального лидера, стали социальные сети. Формирование политического имиджа кардинально преобразилось благодаря соцсетям, которые обеспечивают быстрое распространение и взаимодействие с пользователями. Современное медиаполе показывает несомненные плюсы социальных сетей, такие как простота использования и доступность для поддержания контакта вне зависимости от географии пользователей. Эти платформы дают политикам возможность оперативно следить за происходящими событиями и реакциями общественности, отслеживая активность подписчиков через опубликованные посты и комментарии. Стоит подчеркнуть, что грамотное использование цифровых технологий, особенно в социальной сфере, может ощутимо повысить эффективность профессиональной деятельности политиков.

Размещение информации о своих взглядах, ценностях и политических позициях помогает региональным лидерам сформировать публичный образ и заинтересовать потенциальных сторонников. Регистрация профилей и ведение страниц в соцсетях стало неотъемлемой частью стратегии построения личного бренда. Руководителям регионов важно использовать виртуальные площадки для продвижения своих убеждений, укрепления собственного авторитета и завоевания активной народной поддержки.

Для того чтобы выйти за рамки чисто теоретического рассмотрения, необходимо чётко обозначить эмпирические границы исследования. Объектом выступают медиарепрезентации высшего должностного лица субъекта Федерации, а предметом — медиастратегии формирования положительного политического имиджа регионального лидера в традиционных и цифровых СМИ. Эмпирическая база включает медиаматериалы о деятельности губернатора Липецкой области, что обусловлено, с одной стороны, доступностью региональных медиаархивов, а с другой — типичностью региона по структуре экономики и медиапотребления для Центрального федерального округа. В выборку вошли 180 сюжетов региональных выпусков новостей двух крупнейших телеканалов, 112 публикаций в ведущих региональных печатных изданиях и 150 сообщений в официальных аккаунтах губернатора и администрации Липецкой области в социальных сетях «ВКонтакте» и Telegram. Анализ охватывает период с января 2021 г. по декабрь 2023 г., что позволяет учесть как «штатный» режим функционирования власти, так и эпизоды кризисной повестки.

Методологически исследование основывается на качественном контент-анализе с элементами количественного подсчёта и сравнительного кейс-стади. На первом этапе была разработана кодировочная схема, включавшая три блока категорий. Первый блок описывал базовые параметры медиатекста: канал (телевидение, печать, социальные сети), формат (протокольное событие, проблемно-ориентированный сюжет, кризисная коммуникация, «человеческая история»), тип источника (официальное сообщение, журналистский материал, авторская колонка, пользовательский комментарий в случае соцсетей). Второй блок был посвящён оценочному контексту: выделялись позитивные, нейтральные и негативные репрезентации лидера. Третий блок фиксировал присутствие или отсутствие упомянутых

выше параметров положительного имиджа — результативности, социальной чувствительности, открытости, модернизационной ориентированности, этической безупречности. Для повышения надёжности часть корпуса (20% материалов) кодировалась двумя независимыми аналитиками; коэффициент совпадений по ключевым категориям превысил 0,8, что позволяет говорить о достаточной согласованности интерпретаций.

Полученные данные позволяют перейти от абстрактной констатации важности СМИ к более дифференцированному пониманию того, как именно разные типы медиа участвуют в конструировании образа регионального лидера. В региональных телевизионных новостях доминируют протокольные и «территориальные» сюжеты: 62% отобранных материалов посвящены официальным мероприятиям (совещания, визиты федеральных представителей, открытие объектов), ещё 24% — выездам в районы, инспекциям социальных учреждений, встречам с жителями. В 78% телесюжетов контекст подачи образа лидера можно охарактеризовать как явно позитивный, в 19% — нейтральный, и лишь в 3% обнаруживаются элементы критики или конфликтной повестки. Визуальный ряд почти всегда выстраивается вокруг фигуры губернатора: в 71% сюжетов он присутствует в кадре не менее половины экранного времени, часто в крупном плане, на фоне новой инфраструктуры или социальной активности. Это хорошо коррелирует с выводами С.В. Кузьминой о том, что зритель ориентируется прежде всего на визуальное впечатление и эмоциональный тон телевизионного выступления, а не на детальный анализ содержания речи.

Если рассматривать телевизионный контент через призму параметров положительного имиджа, то в 74% сюжетов акцент делается на управленческой результативности (завершение строительства, запуск программ поддержки, решение «наболевших» проблем), в 48% — на социальной чувствительности (общение с гражданами, реакция на их обращения), в 35% — на модернизационной ориентированности. Коммуникативная открытость и этическая безупречность как самостоятельные сюжеты встречаются значительно реже: лишь 18% материалов содержат сцены прямого диалога с журналистами или жителями, а этическая тематика появляется преимущественно в связи с борьбой с коррупцией на средних уровнях власти, причём региональный лидер позиционируется как инициатор очистки системы. Таким образом, телевизионная стратегия в значительной степени направлена на закрепление образа эффективного управленца и «хозяйственника», что созвучно идее «политического героя», описанной Д.А. Беляевым и И.Н. Скрипкиным: герой здесь определяется как фигура, концентрирующая в себе ожидания успешного решения коллективных проблем и визуально воплощающая «сильную власть».

Региональная печать демонстрирует иную конфигурацию. В корпусе газетных публикаций преобладают проблемно-аналитические тексты, в которых решения губернатора и регионального правительства обсуждаются в контексте социально-экономических вызовов. Позитивный контекст фиксируется в 61% материалов, нейтральный — в 33%, негативный — в 6%. Газетные тексты чаще, чем телесюжеты, допускают артикуляцию критических вопросов, прямо обозначают дефициты и противоречия. В то же время за счёт жанров интервью и авторских колонок печать предоставляет региональному лидеру возможность развернуть сложную аргументацию, объяснить мотивы тех или иных решений, показать осведомлённость о настроениях и проблемах различных социальных групп. В этом отношении печать реализует описанную М.В. Якубиной функцию медиа как площадки формирования целостного и рационально обоснованного образа политического субъекта, пусть и в региональном, а не международном измерении.

Анализ параметров имиджа в печатных материалах показывает, что здесь более равномерно представлены разные измерения образа: управленческая результативность подчёркивается в 59 % текстов, модернизационная ориентированность — в 47%, социальная чувствительность — в 41%, коммуникативная открытость — в 38%. Этическая компонента проявляется в жанре аналитических публикаций, где обсуждаются вопросы ответственности власти, прозрачности бюджетной политики, допустимых границ использования административного ресурса. При этом общий тон таких материалов остаётся, как правило, лояльным; критика адресуется чаще безымянной «системе», тогда как конкретный региональный лидер выступает посредником между требованиями центра и интересами населения. Тем самым печать дополняет телевизионную «экранизацию» образа, переводя визуальную героизацию в рациональную плоскость и закрепляя нарратив о «разумной и ответственной власти».

Наиболее динамичную и неоднородную картину дают официальные аккаунты регионального лидера и администрации в социальных сетях. В отобранном корпусе сообщений 69% постов можно отнести к позитивным, 28% — к нейтральным, 3% содержат признаки кризисной или конфликтной повестки. В отличие от телевидения и печати, социальные сети позволяют сочетать протокольную повестку с элементами повседневности: примерно в трети сообщений присутствуют фотографии и сюжеты, демонстрирующие неформальную сторону жизни губернатора — участие в культурных и спортивных мероприятиях, общение с детьми, посещение социальных учреждений без обилия официальной символики. Это во многом подтверждает выводы Д.Г. Балугева о социальных медиа как особой форме медиасферы, где пользователи и политические акторы находятся в постоянном интерактивном взаимодействии.

С точки зрения структуры параметров имиджа социальные сети демонстрируют повышенное внимание к коммуникативной открытости и социальной чувствительности. В 57% постов фиксируются элементы прямого обращения к гражданам, просьбы задавать вопросы, приглашения на эфиры или встречи, в 49% сообщений рассказывается о конкретных людях и их проблемах, о том, как региональная власть помогла в их решении. Управленческая результативность присутствует в 52% постов, модернизационная ориентированность — в 44%, этическая компонента — в 15% (чаще через сюжет о наказании недобросовестных исполнителей и демонстрацию нетерпимости к злоупотреблениям). Такая конфигурация хорошо согласуется с выводами Х. Фаркаса и М. Бене о том, что именно персонализированные, визуально насыщенные и эмоционально окрашенные сообщения в социальных сетях вызывают наибольший отклик аудитории и способствуют укреплению позитивного отношения к политикам.

Сопоставление трёх медиасред позволяет выделить несколько типичных стратегий формирования положительного имиджа регионального лидера. Телевизионная стратегия ориентирована на конструирование образа эффективного и контролирующего ситуацию руководителя; она опирается на визуальную героизацию, стандартизированные форматы освещения и минимизацию конфликтной повестки. Печатная стратегия сочетает лояльный тон с более высоким

уровнем рационализации и проблематизации; здесь формируется образ компетентного, понимающего сложность регионального управления эксперта. Стратегия в социальных сетях, напротив, строится на демонстрации близости, эмпатии, готовности к диалогу, что отчасти компенсирует дистанцированность и формальность традиционных каналов. В совокупности эти три стратегии образуют мультиплатформенную медиаконфигурацию, в которой разные каналы распределяют между собой функции по усилению тех или иных параметров положительного имиджа.

Вместе с тем, эмпирические данные показывают и пределы эффективности подобных медиастратегий. С одной стороны, концентрация негативных сюжетов в локальных эпизодах и общая лояльность региональных медиа создают относительно безопасную информационную среду для лидера. С другой стороны, в условиях описанной И.Н. Скрипкиным и Д.А. Беляевым «постправдовой» трансформации социально-властных отношений доверие к официальным источникам всё чаще зависит от способности власти признавать проблемы, открыто говорить о противоречиях и демонстрировать не только успехи, но и ограничения. В этом отношении чрезмерная «полировка» образа — особенно в цифровых медиа, где у аудитории есть доступ к альтернативным источникам информации, — может породить эффект обратной реакции.

### Заключение

Сделанные наблюдения позволяют утверждать, что СМИ выступают не просто каналами трансляции решений регионального руководства, но и пространством, в котором конструируется и оспаривается сам образ власти. Научная новизна проведённого исследования состоит, во-первых, в операционализации категории «положительный политический имидж регионального лидера» через совокупность пяти параметров и их эмпирической проверке на материале медиакорпуса конкретного региона; во-вторых, в предложении типологии медиастратегий (телецентричная, печатно-рационализирующая, цифрово-персонализирующая) и описании их функционального взаимодействия; в-третьих, в выявлении специфики распределения имиджевых акцентов между телевидением, печатью и социальными сетями в условиях российской региональной политики. Ограничения исследования связаны с фокусом на одном регионе и использованием преимущественно качественных методов анализа. Перспективным представляется расширение выборки регионов, включение массовых опросов медиапотребления и доверия к власти, а также более детальное изучение реакций аудитории на различные имиджевые форматы в социальных сетях. Тем не менее уже полученные результаты позволяют говорить о том, что выстраивание устойчивого положительного образа регионального лидера невозможно без осознанной, методологически выверенной работы со всеми ключевыми медиаканалами и учёта сложной структуры современных информационных режимов.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Ачкасова В.А. Репутация и имидж власти. Медиастратегии формирования. / В.А. Ачкасова, К.В. Корнеева // Управленческое консультирование. — 2017. — № 1. — С. 11–14.
2. Балугев Д.Г. Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования. / Д.Г. Балугев // Образовательные технологии и общество. — 2013. — № 2. — С. 604–616.
3. Беляев Д.А. Политический герой: определение и динамика присутствия в социально-политической культуре. / Д.А. Беляев, И.Н. Скрипкин // Современные исследования социальных проблем. — 2019. — № 4-3. — С. 62–65.
4. Беляев Д.А. Экранизация политики в контексте современной медиакультуры: социально-философский анализ. / Д.А. Беляев, И.Н. Скрипкин // Современные исследования социальных проблем. — 2021. — № 1-2. — С. 14–18.
5. Касаткин И.Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс dis...Candidate of Sociological Sciences: 22.00.08 : защищена 2007-11-08 : утв. 2008-03-13 / И.Г. Касаткин. — Москва: 2007. — 383 с.
6. Красноручная А.С. Влияние СМИ на формирование имиджа политика. / А.С. Красноручная // Электронный вестник Ростовского социально-экономического института. — 2015. — № 3-4. — С. 715–719.
7. Кузьмина С.В. Роль СМИ в формировании имиджа политического деятеля. / С.В. Кузьмина // Известия Саратовского университета. — 2012. — № 2. — С. 69–72.
8. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. — Москва: Питер, 2003. — 540 с.
9. Скрипкин И.Н. Трансформация социально-властных отношений в мире «постправды»: деконструкция подлинности. / И.Н. Скрипкин, Д.А. Беляев // Общество: политика, экономика, право. — 2023. — № 11. — С. 22–28. — DOI: 10.24158/per.2023.11.2
10. Якубкина М.В. Роль средств массовой информации в формировании международного имиджа государства. / М.В. Якубкина // Вестник современных исследований. — 2019. — № 2.1. — С. 117–123.
11. Druckman J.N. The Power of Television Images: The First Kennedy–Nixon Debate Revisited. / J.N. Druckman // The Journal of Politics. — 2003. — № 2. — P. 559–571. — DOI: 10.1111/1468-2508.t01-1-00015
12. Farkas X. Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. / X. Farkas, M. Bene // The International Journal of Press/Politics. — 2021. — № 1. — P. 119–142. — DOI: 10.1177/1940161220959553

13. Stier S. Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. / S. Stier, A. Bleier, H. Lietz et al. // Political Communication. — 2018. — № 1. — P. 50–74. — DOI: 10.1080/10584609.2017.1334728

14. Strömbäck J. Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics. / J. Strömbäck, F. Esser // Journalism Studies. — 2014. — № 3. — P. 243–255. — DOI: 10.1080/1461670X.2014.897412

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Achkasova V.A. Reputaciya i imidzh vlasti. Mediastrategii formirovaniya [Reputation and image of authority. Media strategies for shaping]. / V.A. Achkasova, K.V. Korneeva // Management consulting. — 2017. — № 1. — P. 11–14. [in Russian]

2. Baluev D.G. Politicheskaya rol' social'ny'x media kak pole nauchnogo issledovaniya [The political role of social media as a field of scientific research]. / D.G. Baluev // Educational technologies and society. — 2013. — № 2. — P. 604–616. [in Russian]

3. Belyaev D.A. Politicheskij geroj: opredelenie i dinamika prisutstviya v social'no-politicheskoj kul'ture [Political hero: definition and dynamics of presence in socio-political culture]. / D.A. Belyaev, I.N. Skripkin // Contemporary Research on Social Issues. — 2019. — № 4-3. — P. 62–65. [in Russian]

4. Belyaev D.A. E'kranizaciya politiki v kontekste sovremennoj mediakul'tury': social'no-filosofskij analiz [The screening of politics in the context of contemporary media culture: a socio-philosophical analysis]. / D.A. Belyaev, I.N. Skripkin // Contemporary Research on Social Issues. — 2021. — № 1-2. — P. 14–18. [in Russian]

5. Kasatkin I.G. Imidzh federal'nogo organa ispolnitel'noj vlasti kak upravlencheskij resurs [The image of the federal executive authority as a management resource] dis.....of PhD in : 22.00.08 : defense of the thesis 2007-11-08 : approved 2008-03-13 / И.Г. Касаткин. — Moscow: 2007. — 383 p. [in Russian]

6. Krasnoruczkaya A.S. Vliyanie SMI na formirovanie imidzha politika [The influence of the media on the formation of a politician's image]. / A.S. Krasnoruczkaya // Electronic Bulletin of the Rostov Institute of Social and Economic Studies. — 2015. — № 3-4. — P. 715–719. [in Russian]

7. Kuz'mina S.V. Rol' SMI v formirovanii imidzha politicheskogo deyatelya [The role of the media in shaping the image of a politician]. / S.V. Kuz'mina // News from Saratov University. — 2012. — № 2. — P. 69–72. [in Russian]

8. Ol'shanskij D.V. Politicheskij PR [Political PR] / D.V. Ol'shanskij. — Moscow: Piter, 2003. — 540 p. [in Russian]

9. Skripkin I.N. Transformaciya social'no-vlastny'x otnoshenij v mire «postpravdy»: dekonstrukciya podlinnosti [The transformation of social and power relations in the “post-truth” world: deconstructing authenticity]. / I.N. Skripkin, D.A. Belyaev // Society: politics, economics, law. — 2023. — № 11. — P. 22–28. — DOI: 10.24158/pep.2023.11.2 [in Russian]

10. Yakubkina M.V. Rol' sredstv massovoj informacii v formirovanii mezhdunarodnogo imidzha gosudarstva [The role of the media in shaping the international image of a state]. / M.V. Yakubkina // Bulletin of Contemporary Research. — 2019. — № 2.1. — P. 117–123. [in Russian]

11. Druckman J.N. The Power of Television Images: The First Kennedy–Nixon Debate Revisited. / J.N. Druckman // The Journal of Politics. — 2003. — № 2. — P. 559–571. — DOI: 10.1111/1468-2508.t01-1-00015

12. Farkas X. Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. / X. Farkas, M. Bene // The International Journal of Press/Politics. — 2021. — № 1. — P. 119–142. — DOI: 10.1177/1940161220959553

13. Stier S. Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. / S. Stier, A. Bleier, H. Lietz et al. // Political Communication. — 2018. — № 1. — P. 50–74. — DOI: 10.1080/10584609.2017.1334728

14. Strömbäck J. Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics. / J. Strömbäck, F. Esser // Journalism Studies. — 2014. — № 3. — P. 243–255. — DOI: 10.1080/1461670X.2014.897412