САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**Сафаров Давуд Камалович**
**Формирование имиджа государственного деятеля Северного Кавказа в социальных сетях**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Реклама и Связи с общественностью»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

доктор политических наук, доцент

Быков Илья Анатольевич

кафедра связей с общественностью в политике

и государственном управлении

очная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

[Введение 2](#_Toc514068679)

[Глава 1. Актуальные проблемы формирования имиджа политического деятеля в социальных сетях 6](#_Toc514068680)

[1.1. Особенности формирования имиджа политика в современных условиях 6](#_Toc514068681)

[1.2. Социальные сети как инструмент формирования имиджа политиков 32](#_Toc514068682)

[Глава 2. Коммуникации глав северокавказских республик в социальных сетях 36](#_Toc514068683)

[2.1. Коммуникационные инструменты формирования имиджа политиков Северного Кавказа в социальных сетях 36](#_Toc514068684)

[2.2. Анализ публикаций глав республик Северного Кавказа 44](#_Toc514068685)

[в социальной сети Instagram 44](#_Toc514068686)

[Заключение 61](#_Toc514068687)

[Список используемых источников и литературы 63](#_Toc514068688)

[Приложения 69](#_Toc514068689)

# **Введение**

Сегодня оценка политического лидера в сознании людей складывается из той информации, которая поступает из средств массовых коммуникаций. В наше время социальные сети активно вступили в борьбу за статус основных средств массовых коммуникаций, стали той информационной средой, которая формируют нашу реальность и наше отношение к происходящему, ещё 10 лет назад такой средой было телевидение, радио и печать. Сетевые технологии не могли не затронуть и политическую сферу, социальные сети стали новым полем для виртуальных баталий политиков за внимание, за цитируемость, за голоса, и что наиболее важно для современных российских реалий — за лояльность.

Социальные сети давно стали эффективным инструментом маркетинга, этому свидетельствует и значительный рост бюджетов крупнейших компаний на продвижение в социальных сетях. Политики, которые хотят выстроить эффективные коммуникации с народом также взяли социальные сети на вооружение. Политики используют социальные сети с разными целями. Кто-то хочет отчитаться перед народом или федеральной властью, кто-то таким образом хочет стать ближе к людям, но любая работа политиков в социальных сетях так или иначе формирует их образ. Дуалистический характер нашей жизни, характеризующийся в наличии двух параллельных жизней — реальной и виртуальной, находится в гармонии с таким феноменом как «имидж». Корректировка и управление имиджем благодаря сетевым технологиям значительно упростилась. Политики стали не просто подстраиваться под определенную медиаповестку, они стали создавать её сами.

Северный Кавказ — это особая область на карте современной России. Регион населяют представители множества разных этносов, которые имеют как общие черты, как и отличия. Но самым ярким сходством всех северокавказских регионов является то, что они традиционно характеризуются сильной фигурой лидера субъекта федерации — чаще всего президента республики. На Кавказе глава региона — это не просто чиновник, который находится в должности. У северокавказских лидеров появилась осознанная потребность в целенаправленных коммуникациях со своими гражданами. Печальное состояние большинства региональных СМИ подтолкнули политиков на отказ от посредничества с ними и на переход к прямым формам выстраивания эффективных коммуникаций с населением.

 Рамзан Кадыров поддержал тренд, заданный бывшим президентом Дмитрием Медведевым на открытость и публичность и завел аккаунт в социальной сети Instagram. За несколько лет инстаграм-аккаунт Кадырова стал главным чеченским медиа, а сам глава Чеченской республики стал не просто самым цитируемым блогером-политиком[[1]](#footnote-1), а самым цитируемым блогером страны вообще.[[2]](#footnote-2) Многие главы субъектов последовали примеру Кадырова и также стали вести свои социальные сети.

Наша задача понять как формируется образ политика на Северном Кавказе с помощью социальных сетей, какими технологиями пользуются лидеры регионов, кто справляется со своей задачей, а кому необходимо скорректировать направленность своих коммуникаций.

**Актуальность работы** обусловлена необходимостью изучения новых технологий формирования политического имиджа в социальных сетях, а также выявления наиболее эффективных из них.

**Объектом исследования** выступает формирование имиджа политического деятеля Северного Кавказа.

**Предметом исследования** являются сетевые технологии формирования имиджа политических деятелей Северного Кавказа.

**Цель** данной работы заключается в том, чтобы понять как формируется имидж политиков Северного Кавказа в социальных сетях. Для того, чтобы достичь обозначенной цели, нам необходимо выполнить следующие задачи:

* дать описание понятию «политический имидж», выделить его основные характеристики и классификации.
* изучить современные методы исследования политического имиджа
* описать существующие технологии формирования политического имиджа
* описать возможности социальных сетей в политических коммуникациях
* изучить представленность государственных деятелей Северного Кавказа в социальных сетях
* выявить характерные технологии формирования имиджа политиков в социальных сетях на примере анализа публикаций глав северокавказских республик в социальной сети Instagram.

**Теоретической базой** выпускной квалификационной работы стали труды Вылегжанина Д.А., Чумакова А.Н., Почепцова Г., Егоровой-Гантман Е.В., Марк М., Пирсон К., Шишкиной М.А., Ольшанского Д.В, Бычкова П., Серавина А., и других отечественных и зарубежных исследователей образа и имиджа политического лидера.

**Эмпирической базой** работы служат публикации в российских региональных и федеральных СМИ, а также публикации политиков Северного Кавказа в социальных сетях.

В работе используются следующие методы исследования: классические методы теоретического исследования, мониторинг СМИ, сравнительный анализ, контент-анализ, анализ документов, в том числе профилей политиков в социальных сетях.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе осмысляются теоретические аспекты темы, раскрывается понятие и характеристики политического имиджа, описываются различные технологии и стратегии формирования имиджа, также раскрываются возможности социальных сетей в политических коммуникациях. Вторая часть посвящена анализу работы политиков Северного Кавказа в социальных сетях. В этой части демонстрируется, каким образом политики ведут свои социальные сети, с какой целью и насколько удачно они этой цели достигают, а также даётся сравнительный анализ этой работы.

**Глава 1. Актуальные проблемы формирования имиджа политического деятеля в социальных сетях**

## **1.1. Особенности формирования имиджа политика в современных условиях**

В русский язык слово имидж пришло в конце XX века и окончательно закрепилось как общеупотребительное в конце 80-х и начале 90-х годов, когда российское общество начало перестраиваться в капиталистическую формацию. Это связано в первую очередь с появлением конкуренции и свободного рынка, развитием средств массовой коммуникации, распространением гласности и выходом России в международное информационное поле.[[3]](#footnote-3)

За недолгий срок слово «имидж» в русском языке получило сотни различных дефиниций. Это было связано тем, что понятие «имидж» употребляют специалисты практически всех коммуникационных профессий: от журналистов до пиар-специалистов. И в каждой профессиональной среде понятие «имидж» обретало своё специфическое значение. Также с развитием коммуникационных наук и ростом количества публикаций понятие «имидж» находило больше новых определений.

Проанализировав множество определений понятия «имидж», Д. А. Вылегжанин выделил наличие у всех них нескольких общих характеристик — это образ, целесообразность, ориентация на какую-либо цель. В рамках данной работы для обозначения понятия «имидж» мы будем использовать определение Вылегжанина.

***«****Имидж — это специально создаваемый, преднамеренно формируемый устойчивый социально-психологический, эмоционально окрашенный образ, способствующий становлению определенного мнения, представления в отношении кого-либо или чего-либо для достижения определенных целей»[[4]](#footnote-4).*

Данное определение, на наш взгляд, наиболее полно описывает понятие «имидж» и вбирает в себя основные характеристики этого понятия, данные в многочисленных существующих определениях.

Необходимо вывести различие между понятиями «имидж» и «образ», которые являются смежными, иногда даже употребляются как синонимы[[5]](#footnote-5)*,* но имеют одно существенное различие. Образ может возникать сам по себе, произвольно, а имидж всегда рукотворен, его всегда создают, исходя из поставленных целей. До конца вопрос о разграничении этих двух понятий не решен до сих пор.

Также существует понятие, которое часто употребляют как синоним слову «имидж», что в корне неверно — это слово «репутация». Репутацией называется совокупность оценок и отношений к субъекту, которое формируется непреднамеренно. В данном случае отсутствует важнейшая для имиджа характеристика — целеполагание. Репутация бывает плохой или хорошей, имидж плохим или хорошим быть не может — он оценивается индивидуально каждым субъектом общественных отношений *(Фирма А делает хорошие обогреватели и доставляет их своим клиентам в срок — у них хорошая репутация; Политик В часто вспыльчиво отвечает на вопросы журналистов — у него образ резкого человека. Некоторым людям это нравится, другим не очень).*

Александр Чумиков в статье «От имиджа к бренду» писал, что репутация является «сухим остатком имиджа». Он называет имидж заявленным образом — тем, как объект хочет выглядеть в глазах целевых групп общественности. А репутация — это воспринятый образ — то, что в своём сознании сконструировала аудитория, её отношение к объекту.[[6]](#footnote-6)

Имидж живет параллельно своему реальному обладателю, он не обязан полностью ему соответствовать. Редко какой человек узнает политика лично и сможет судить о его личности исключительно по опыту непосредственного общения. Мы все знаем политиков опосредованно. Благодаря этой опосредованности у политиков и имиджмейкеров появилась возможность создавать виртуальные образы, наделяя их абсолютно любыми характеристиками, которые в конкретных ситуациях отвечали бы потребностям и соответствовали бы их целям.

Формирование имиджа — долгий и комплексный процесс. В процессе формирования имиджа обязательно присутствуют три действующих лица: это аудитория, которая наблюдает и оценивает черты и характеристики образа объекта (субъект восприятия), это лицо или организация, которая транслирует свой специально сформированный образ аудитории и, наконец, это тот, кто непосредственно изменяет характеристики и черты образа объекта в соответствии с ожиданиями аудитории (*имиджмейкер*). Имидж формируется непосредственно в результате восприятия образа объекта в сознании аудитории.

Вылегжанин выделяет 5 основных характеристики имиджа:

1. **Имидж — это виртуальная реальность.** В современном мире, где огромные потоки информации лишают людей возможности анализировать происходящие события и явления самостоятельно, становятся актуальными виртуальные заменители личного опыта, на основе которого люди дают свою оценку идеям, события, людям и компаниям. Таким виртуальным заменителем объектов реальности является имидж.
2. **Имидж — это символ** (культурный архетип). «Символ — это то, что служит условным знаком какого-либо понятия, явления, идеи»[[7]](#footnote-7)*,* то есть это некое условное изображение или обозначение абстрактного понятия, о котором люди давно договорились (отсюда условность). Помимо мира реального, человек также живет в мире символическом. Человеческая цивилизация всегда аккумулировала свой опыт в символах. Символ — это и буква, это и Медный всадник, это и герб страны, это и логотип компании, политической партии или даже кандидата. Символы упрощают нашу коммуникацию с миром, структурируют информацию в нашем сознании. Имидж является важной частью этой символической реальности.
3. **Имидж формируется под большим влиянием мифов.** Мифы появились в древности, они были попытками древних людей осмыслить их реальность. Американский исследователь природы мифа и символа Джозеф Кэмпбелл в своей книге «Мифический образ», в которой проводится сравнительный анализ мифов разных народов, приходит в выводу, что несмотря на значительное различите между культурами древних цивилизаций, в основе их мифологии лежат общие архетипические образы — миф о «Великой матери», миф о «Смерти» и т.д.[[8]](#footnote-8) Мифы всегда носили универсальный характер, они понятны большинству людей, это такой тип коммуникации, который присутствует в каждом человеке. При формировании имиджа объекта задаётся такое направление мысли аудитории, которое ведет их к поискам мифа, стоящего за сконструированным имиджем. Политический миф — это миф, который используется для достижения политических целей. Вылегжанин называет миф — «глубинным психологическим стержнем политических имиджей».
4. **Имидж формируется на основе стереотипов массового сознания.** Уолтер Липпман определил стереотип как общепринятый образец восприятия и интерпретации информации при распознании мира, основанный на предыдущем социальном опыте. Ольшанский считает, что стереотип — стандартизированный и эмоционально окрашенный образ реальности, обладающий устойчивостью и фиксирующий с искажением его характерные черты.
5. **Пятым важным признаком имиджа является — усиление выбранных характеристик объекта.** Позитивные характеристики, которые были отобраны для имиджа конкретного объекта усиливаются, чтобы эффект от обладания данными характеристиками настиг большинство представителей целевых групп. Негативные характеристики наоборот стараются минимизировать, нивелировать.

В имиджелогии существует множество классификации имиджей. Вылегжанин приводит следующую классификацию имиджа в зависимости от объекта[[9]](#footnote-9):

**Индивидуальный имидж** — имидж личности, чаще всего имидж политического лидера или руководителя организации.

**Имидж организации** — он же корпоративный имидж. Образ организации в сознании общественности (частной фирмы, вуза, школы, политической партии, религиозной организации и т.д.)

**Имидж потребителей** — это образ целевых групп, электората, потребителей в сознании субъектов бизнеса и политики.

**Имидж товара** — это сформированный в сознании аудитории, покупателей или электората образ относительно характеристик, которыми обладает данный товар или услуга. В политике товаром может являться политическая программа, заявления или законы.

Каждый тип имиджа в данной классификации обладает индивидуальным набором основных характеристик, из которых и складывается образ. Поскольку данная работа посвящена имиджу политических деятелей, мы рассмотрим компоненты, которые входят в индивидуальный имидж:

Первым компонентом индивидуального имиджа являются *персональные характеристики*, сюда входят физические и физиологические особенности объекта, тип его личности, стиль принятия решения и т.д. Второй компонент — *профессиональный*, он объединяет все профессиональные характеристики. Сюда относится компетентность, скорость и уверенность в принимаемых решениях, уровень подготовки, стиль руководства и т.д. Третий компонент — *культурный*. Это коммуникабельность, культура ведения беседы, эрудиция и т.д. Четвертый компонент — *социально-демографический*. Сюда входит этническая принадлежность, возраст, гендер и образование лидера. Пятый компонент — *вербальный*. Это уровень интеллекта, креативность, умение грамотно писать и говорить и т.д. И последний компонент индивидуального имиджа — *визуальный*. Сюда относится всё, что связанно с внешним обликом объекта от прически и улыбки, до гардероба.[[10]](#footnote-10)

Продолжим рассмотрение классификаций имиджей.

*Имидж может быть положительным или отрицательным.* Наделяя объект определенным набором характеристик релевантных для положительного воздействия на одну целевую группу, нужно понимать, что есть риск полярной оценки данных характеристик у другой. Также необходимо подчеркнуть, что отрицательный имидж, как и любой имидж, не возникает сам по себе. Его формирование идет аналогичным для любого имиджа путём.

*Имидж в зависимости от объекта*. Бывает имидж лидера, имидж фирмы, имидж певца, имидж директора, государства и так далее.

*Имидж может быть идеальным и реальным.* Идеальный — это тот имидж, к которому стремится объект, а реальный — это настоящий образ объекта в сознании аудитории.

*Также различают профессиональные имиджи.* У каждой профессии есть определенный набор личностных черт и профессиональных характеристик, которые ценятся у их представителей. Имидж юриста будет складываться из его адвокатской практики, от её эффективности, от оценки его работы коллегами и клиентами и так далее, в то же время на имидж певца будут влиять такие характеристики как количество проданных альбомов, билетов, сувенирной продукции.

Завершая говорить о понятии «имидж», необходимо описать какие **функции** выполняет имидж.Вылегжанин выделяет 5 основных функций имиджа. Первая — *информационно-познавательная*. Имидж хранит в себе информацию об объекте. Почти вся информация, которой мы располагаем о политиках или компаниях, попадает к нам через их имиджи. Имидж в какой-то степени и есть определенная информация, без информационной наполненности понятие имидж обесценивается. Вторая функция имиджа — *аксиологическая* или ценностная. Человек даёт любому имиджу оценку, основываясь на своих ценностях. Третья функция — *инструментальная.* Имидж является инструментом в руках компании или политика, с помощью которого они добиваются должного отношения и поведения аудитории. Четвертая — *коммуникативная* функция — связана с посреднической ролью имиджа в восприятии объекта аудиторией. Последная функция имиджа — консервативная. Она отражает защиту базовых ценностей имиджа объекта от давления со стороны.[[11]](#footnote-11)

Прежде чем перейти к описанию стратегий и тактик формирования имиджа политических деятелей, поговорим о том, чем же является политический имидж и из каких основных элементов он состоит.

*«****Политический имидж*** *— это специально моделируемый, устойчивый эмоционально окрашенный образ, возникающий на основе доминирующих в данный момент мифов и стереотипов, формирующий социально-психологические установки, определяющие поведение человека в политической сфере общества».[[12]](#footnote-12)*

Этот образ складывается из определенного набора важнейших базовых характеристик, которые должны соответствовать ожиданиям и ценностям аудитории. В связи с широким культурным разнообразием, набор базовых имиджевых характеристик политического лидера в разных государствах и регионах различается. Для каждого народа присущи свои особенные черты, которые они ценят у политиков. Они, безусловно, соотносятся с психологическими особенностям данного народа. Так, в достаточно религиозных Соединенных Штатах, раскрывшаяся внебрачная связь политика будет осуждаться и станет большой проблемой для его имиджа, а значит и для его положения в обществе. Такого не произойдет в Финляндии, где такого рода связь не будет вызывать такого сильного осуждение, для финнов гораздо важнее не моральные качества политиков, а их профессионализм, трудолюбие и стремление закончить начатое дело.[[13]](#footnote-13)

Выделим базовый набор имиджевых характеристик, которые будут актуальны в той или иной степени для различных стран и политических условий.

Таблица №1. Группы имиджевых характеристик

|  |  |
| --- | --- |
| Группа характеристики  | Имиджевые характеристики |
| 1.Моральные характеристики | – честность; – порядочность; – справедливость; – принципиальность; – обязательность; – бескорыстность и др. |
| 2. Профессиональные характеристики | – компетентность, образованность; – деловитость; – работоспособность; – напористость; – способность вести людей за собой;– жесткость;– властность;– ответственность; – решительность и др. |
| 3. Социальные характеристики | – забота о людях; – близость проблем народа; – доброта; – человечность; – отзывчивость и др. |
| 4. Персональные характеристики | – физические и психофизиологические особенности; – характер; – тип личности; – индивидуальный стиль принятия решения и др. |

Как нам кажется, для нашей работы необходимо составить сравнительную таблицу основных характеристик, которые ценятся у разных народов Кавказа. Для того, чтобы это не было пустым перечислением стереотипов о нациях, обратимся к авторитетному источнику — работе «Этническая психология». Её автор — Владимир Крысько — специалист по этнопсихологии и психологии массовых коммуникаций. Автор выделяет у самых крупных народов Северного Кавказа и Закавказья национальные психологические особенности. На их основе выделим для каждого народа важнейшие имиджевые характеристики.

Таблица №2. Народы Кавказа и их психологические особенности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Народы** | **Психологические особенности** | **Ценные имиджевые характеристики** |
| Грузины | Смелость, воинственность, обостренное чувство национальной гордости и достоинства. Уважение к знаниям. Остроумие и находчивость. Ценят дружбу. Терпимость и такт в отношении других народов. Оптимизм и самоирония. Гостеприимство. | СмелостьСилаОстроумиеТолерантностьОптимизмГордость за народ |
| Армяне | Острый ум, образованность, Крепкие семьи. Авторитет старших. Уважительное отношение к другим людям. Коммуникабельность. Доброжелательный стиль профессиональных отношений. Самолюбивы. Умеют сдерживать чувства.  | ОстроумиеСемейностьПочтительностьДоброжелательностьСдержанностьКоммуникабельность |
| Азербайджанцы | Любознательны, сообразительны, храбры и свободолюбивы. Держатся скромно, но с достоинством. Эмоциональны. Требуют уважительного уважения в себе. В конфликтах невоздержанны и горячи. Чувствительны к успеху и почёту. Честолюбивы. | Любознательностьсообразительностьсмелостьэмоциональностьскромность |
| Адыгейцы и черкесы | Твердый характер. Верность слов. Настойчивость, терпеливость в достижении целей. Неприхотливость в быту. Впечатлительны и легкомысленны. Энергичны и упорны. Требуют тактичного общения.  | ОтветственностьТвёрдостьЭнергичностьУпорство |
| Кабардинцы | Ориентация на интернациональные ценности. Независимость. Потребность в общении.  | СамостоятельностьКоммуникабельность |
| Балкарцы | Гордость за народ. Конформизм. Подчинение давлению группы. Потребность в движениях. Упорство и самоуверенность | УпорствоУверенность |
| Дагестанские народа | Смелы, впечатлительны, с хорошими организаторскими способностями. Любят труд. Сдержанность и замкнутость. Стремление быть лидером. Развитое чувство национального достоинства и чести. Религиозны | СмелостьРасчетливостьТрудолюбиеЛидерствоРелигиозность  |
| Чеченцы | Сильные родовые связи. Строгое следование традициям. Эмоциональна горячность. Гордость. Патриотизм. Верность дружбе. Гостеприимство.  | СемейственностьВерностьЧестность |
| Ингуши | Неспешность в поступках. Проницательны и сообразительны. Выдержанность и контроль за собой. Простота, отсутствие зазнайства. Спокойствие, мужество, уважение обычаев. Улаживают конфликты  | ПростотаЛаконичностьСпокойствие Сдержанность |
| Осетины | Высокая национальная гордость и самолюбие. Честность и достоверность. Преданность начатому делу. Стремление быстро достигнуть цели. Сильные семейные связи.  | ЧестностьПреданность работеНастойчивость |

Как мы уже писали, формирование политического имиджа — комплексный и многоэтапный процесс. Рассмотрим типичную схему формирования политического имиджа. Можно несколько выделить основных ступеней формирования имиджа

Для начала происходит постановка цели. Политик определяет для себя конкретную цель, которую хочет достичь, от этого будет зависеть весь дальнейший процесс формирования имиджа. Цель должна быть достижимой и учитывать объективные и субъективные факторы, которые будут влиять на её достижение, например, особенность населения. Далее происходит разработка имиджевой стратегии, которая будет направлена на создание конечного образа объекта у аудитории.

Затем в ход вступают психологические, политические и социологические исследования, направленные на выделение потребностей целевой аудитории, её ожиданий к объекту имиджа. На данном этапе происходит тщательное изучение целевой аудитории, выявление её представлений об идеальном политике. Без предварительного изучения электората или аудитории невозможно грамотное формирование политического имиджа

После этого начинается отбор необходимых ключевых характеристик имиджа. На данном этапе происходит выявление тех качеств, которые желает видеть в политике аудитория. Также на данном этапе выявляется полный набор характеристик, которым обладает объект имиджа, как положительные, так и негативные черты.

Далее происходит внедрение выбранных характеристик в образ политического деятеля или политической организации. Усиление релевантных целям характеристик и нивелирование негативных.

В завершение происходит самый трудный этап — донесение полученного образа до населения с помощью средств массовых коммуникаций, различными мероприятиями и другими возможными способами. Важную роль тут играют имиджевые технологии, о которых мы поговорим в дальнейшем.

Важно понимать, что со временем у аудитории будет меняться представление об идеальном политике, а также их политическое мировоззрение. Поэтому важна перманентная корректировка ключевых параметров имиджа в соответствии с меняющимися предпочтениями целевой аудитории.

Таблица №3

|  |
| --- |
| **Этапы формирования политического имиджа** |
| 1 | Постановка цели |
| 2 | Выделение потребностей целевой аудитории, её ожиданий к объекту имиджа |
| 3 | Отбор необходимых ключевых характеристик имиджа |
| 4 | Внедрение выбранных характеристик |
| 5 | Донесение полученного образа |
| 6 | Перманентная корректировка ключевых параметров имиджа |

Гринберг предлагает следующий алгоритм формирования имиджа политического деятеля:

1. Определение требований аудитории (сегментов аудитории).
2. Изучение характеристик кандидата.
3. Изучение имиджей конкурентов.
4. Соотнесение реальных качеств кандидата с ожидаемыми аудиторией и формирование «ядра» имиджа.
5. Выбор дополнительных характеристик.
6. Отбор и дифференциация составляющих имиджа. Формулировка составляющих имиджа.
7. Позиционирование.
8. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа.
9. Перевод имиджевых характеристик в тексты
10. Перевод имиджевых характеристик в визуальные образы
11. Перевод имиджевых характеристик в событийный контекст
12. Реализация стратегии позиционирования.[[14]](#footnote-14)

Рассмотрим основные механизмы формирования имиджей в политике.

Прежде всего это механизм «очеловечивания» образа лидера. Люди испытывают симпатию к тем, кто на них похож. Мы сочувствуем и симпатизируем тем, у кого с нами общие проблемы, кто имеет такое же происхождение, такой же быт, даже тем, кто смотрим с нами одинаковые теле-шоу. Так показная любовь Барака Обамы ко многим американским сериалам вызывала эмоции у даже у тех фанатов сериалов, которые не поддерживали Обаму. Людям приятно осознавать, что их лидер такой же человек как они сами, с теми же проблемами, с теми же радостями и с теми же недостатками и слабостями. Примеры проявления данного механизма построения имиджа мы можем часто наблюдать как в американской, так и в нашей политике, например, совместный поход Барака Обамы и Дмитрия Медведева в сеть ресторанов быстрого питания помимо очевидной задачи подчеркнуть «перезагрузку» отношения, несла ещё и скрытую имиджевую цель — показать лидеров двух сверхдержав простыми людьми.

Следующий механизм — обозначение политического лидера как «другого», то есть отличного от большинства. Для осуществления данной механики подчёркивают то, что лидер стал таковым не просто так. Происходит упор на его лидерские качества, которых нет больше ни у кого. Лидерское положение может подчеркиваться во всём, начиная от автомобиля, на котором возят лидера, заканчивая тем, какой положение он занимает во время торжественных церемоний. Данный механизм должен использоваться параллельно механизму «очеловечивания», дополняя его и приводя образ политика в баланс.

Наиболее очевидным и распространенным является механизм наделения политика различными позитивными чертами. «Борец за мир», «защитник слабых», «гроза врагов страны» и так далее. В обществе всегда существует запрос на героя, поэтому при должных усилиях, аудитория воспримет этот образ.

В связи с тем, что на образ политика влияют не только реальные дела, существует эффективный механизм формирования имиджа — использование обещаний. Население с большим энтузиазмом будут воспринимать не реальные поступки лидера, а то, в каких красках он описывает образ будущего, как предлагает решить проблему и так далее. В данной механике важна радикальность и поразительность предложенных политиком идей.

Ещё одним серьезным механизмом формирования имиджа является — решение нереальных проблем. Механизм работает просто — выдумывается проблема, которая объявляется пагубной для общества, затем, благодаря решению политика, данная проблема объявляется разрешенной.

Следующими механизмами формирования имиджа являются «конструирования врагов» и создание «теорий заговоров». Две эти стратегии основаны на одном — на виртуальном создании противников политического лидера или страны. Данные механики активно применялись как в прошлом (так в Соединенных штатах граждан пугали образом «империи зла»,так и в наше время (страны Скандинавии, которые опасаются российской интервенции).

Потребность в формировании политического имиджа появилась задолго до появления современных демократий, однако именно благодаря выборам появилось значительное число методов и технологий формирования имиджа политика. Рассмотрим ниже **основные методы формирования имиджа политика.**

**Позиционирование** — это создание подходящей ниши для политического деятеля, обладающего специальными отличительными характеристиками и выражающие потребности определённых групп населения. Позиционирование даёт возможность политику сопоставить свой реальный образ с представлениями населения об идеальном политике, сравнить себя с соперниками, сравнить преимущества и недостатки различных позиций и выбрать наиболее подходящие для него. Каждый политик, который хочет достичь успеха на политической арене должен выбрать определенную позицию, которая отразит то, кем является политик, чьи интересы он представляет и почему определенные слои общества должны поддержать его. Позиционирование образа политического лидера непостоянное, оно перманентно дрейфует, а иногда радикально. Так, Владимир Путин принял решение пойти на выборы президента 2018 года самовыдвиженцем, хотя до этого выступал как кандидат от партии Единая Россия. Смена позиционирования объясняется желанием выступить не от партии, чтобы в первую очередь представлять интересы тех, кто эту партию поддерживает, а напрямую от народа.

**Манипуляция**. Ещё одним эффективным способом донесения до аудитории необходимых имиджевых характеристик политика является — манипуляция. Манипуляция — это процесс управления политическим поведением людей. То есть при манипуляции основной задачей является изменение поведения аудитории таким образом, чтобы она считала, что принимает данное решение самостоятельно. Самым основным инструментом манипуляции являются СМИ и социальные сети. Существует множество различных практик манипулятивных технологий, которые применяются в политике. Существует прямая пропорциональность между образованностью, интеллектуальным развитием аудитории и степенью устойчивости к манипулятивным приёмам, однако любой человек, так или иначе, поддаётся манипуляции.

**Мифологизация** является важнейшим инструментом формирования имиджа политического деятеля. Основная задача мифа — упростить восприятие окружающих нас предметов и явлений. Миф предоставляет людям понятную стереотипизированную реальность, а также готовые сценарии поведения в ней. Политика, как достаточно сложная и противоречивая сфера, также производит достаточно мифов, которые помогают людям в ней ориентироваться. Так можно привести в пример миф «Если не Путин, то кто?». Данный миф появился в русской политике давно и играет на мнимой безальтернативности кандидатуры президента.

Ещё одним важным методом конструирования имиджа является — **эмоционализация**, то есть эмоциональное насыщении образа политика. Эмоционально окрашенная информация проще усваивается целевой аудиторией. Политику важно использовать эмоционализацию, она выражается не только в стремлении наполнить коммуникацию элементами, вызывающими эмоциональный отклик, но и эмоциональную реакцию политика на события, происходящие в мире. Умеющий сопереживать политик вызывает гораздо больше доверия у людей.[[15]](#footnote-15)

**Идентификация** также играет большую роль в процессе конструирования политического имиджа. Идентификация – процесс самоотождествления личности с другим человеком группой лиц или идеей. В политике — это механизм объединения населения вокруг политических идей, политиков, партий и т.д. Процесс объединения начинается, когда у группы лиц возникает нечто, противопоставленное им, это может быть реальная или нереальная проблема.

Ольшанский выделяет **политический перформанс** в особую категорию технологий конструирования политического имиджа. Он считает, что перформанс — единственная технология, которая способна ускоренно сформировать имидж.[[16]](#footnote-16) В его понимании политический перформанс — это специальная символическая, а иногда и ритуальная деятельность, осуществляемая индивидом или группой в целях проведения определенного впечатления на другого индивида, группу или массы людей. Иными словами — это деятельность по производству впечатляющих аудиторию поступков. К политическому перформансу можно отнести президентские кампании, инаугурации, митинги, партийные съезды, праздники или даже какие-то обещания или необычные действия политиков. Таким примером может быть некорректное поведение некоторых известных российских политиков на дебатах или обещание кандидата в президенты сбрить усы в случае выполнения определенных условий. К данным событиям всегда приковано внимание прессы, порой незаслуженное. Иногда один удачный политический перформанс может сделать имидж политику на годы вперед, таким удачным примером было участие Бориса Немцова[[17]](#footnote-17) в переговорах с террористами в театре на Дубровке, хотя самих переговоров по факту не было.

Как мы уже писали выше, современный человек воспринимает знаковое/символьное поведение политика с большей эффективностью. Люди сформировали определенные типажи поведения, которым свойственный особые характеристики. Так и имидж политиков воспринимается людьми не как совокупность уникальных характеристик и черт, а как определенный психологический типаж личности. Это означает, что имидж политика опирается на стереотип, который проще усваивается аудиторией. Прежде чем начать говорить об архетипах, свойственных политическим деятелям, вспомним типологии политического лидерства, которые непосредственно связаны с типологией политических имиджей, а иногда даже совпадает с ней.

Автор самой знаменитой типологии политического лидерства — Макс Вебер. Он выделял три типа лидерства:

* **традиционный**. Человек обретает власть благодаря действию определенных традиций, например, престолонаследию. Такой тип лидерства был характерен в основном в доинтустриальном обществе и сейчас среди глав держав встречается крайне редко.
* **рационально-легальный**. Человек получает статус лидера в связи с действием определенных формальных процедур, например, в результате выборов. Наиболее часто встречающийся тип лидерства.
* **харизматический**. Человек становится лидером благодаря особый исключительным качествам, которые выделяют его на фоне остальных. Данный тип личности основан на вере в исключительность личности, на его авторитете среди населения*.[[18]](#footnote-18)*

В свою очередь Ходжкинстон предлагает следующую типологию политических лидеров. Он выделяет 4 типа лидеров:

* **лидеры-карьеристы**, стремящиеся к осуществлению личных эгоистических целей;
* **лидеры-политики**, действующие от лица группы граждан в их интересах;
* **лидеры-техники**, умеющие использовать аппаратные структуры и механизмы в процессе организации власти;
* **лидеры-поэты**, участвующие в политике во имя высоких целей.

Довольно популярно классификацией политического лидерства является классификация М. Херманн. Она выделяет следующие типы:

* **лидер-знаменосец** — определяет реальность, обладает высоким уровнем престижа;
* **лидер-торговец** — умеет убеждать и объединять людей, для достижения своих целей и планов, ведет торг по обмену услуг на свою поддержку;
* **лидер-служитель** — выражает интересы лиц, его поддерживающих, работает в рутинных условиях во имя интересов населения;
* **лидер-пожарник** — умеет действовать в экстремальных или кризисных условиях, адекватно оценивая происходящее;
* **лидер-марионетка** — зависит от желания и интересов своего окружения. [[19]](#footnote-19)

Имидж — это культурный архетип. Любой имидж политика мы можем отнести к одному или нескольким архетипам. Имиджмейкеры стремятся сформировать имидж в рамках какого-либо архетипа, так как это обеспечит простое усвоение тех месседжей, которые транслирует политик. Политик, заменяется в сознании населения определенным архетипом — совокупностью характеристик в определенных рамках. Наиболее знаменитой теорией об архетипах является концепция 12 архетипов[[20]](#footnote-20), предложенная  президентом Центра архетипических исследований — Кэрол Пирсон. В книге «Герой и бунтарь» она вместе с Маргарет Марк рассказывает, как применяются эти архетипы в маркетинге. Список представленных в данной работе архетипов можно с тем же успехом отнести и к политическим деятелям. Основные характеристики каждого архетипа представлены в таблице.

Таблица №4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ось** | **Архетип** | **Потребности** | **Социальные мотивы** |
| Независимость и реализация | ***Искатель*** | Самоактуализация | — |
| ***Простодушный*** |
| ***Мудрец*** |
| Риск и мастерство | ***Герой*** | Признание | Достижение |
| ***Бунтарь*** |
| ***Маг*** |
| Принадлежность и удовольствие | ***Славный малый*** | Принадлежность и любовь | Аффилиация |
| ***Любовник*** |
| ***Шут*** |
| Стабильность и контроль | ***Заботливый*** | Безопасность | Власть |
| ***Творец*** |
| ***Правитель*** |

Необходимо подчеркнуть, что перечислены исключительно «чистые архетипы», которых не существует в природе. В политике, как и в любом другом человеке может сочетаться несколько архетипов. Любой политик на протяжении политической карьеры меняется, поэтому если сегодня образ политика напоминает архетип Бунтаря, то это не значит, что придя к власти он им и останется. Политические деятели за время своей карьеры успевают примерить несколько архетипов. Так в начале своей политической деятельности Борис Ельцин отчетливо обладал характеристиками, свойственными архетипу Бунтаря, затем стал Героем, а на закате карьеры стал Правителем.[[21]](#footnote-21)

Под категорию архетипов можно также отнести типологии политических лидеров Ольшанского и Почепцова. Ольшанский выделяет 8 типов политических лидеров[[22]](#footnote-22), характерные современным российским реалиям. К ним относится Царь (Б. Ельцин), Партайгеноссе (Г. Зюганов), Печник (Ю. Лужков), Симулятор (А. Лебедь), Понтер (В. Жириновский), Домоуправ (В. Черномырдин), Умник (Г. Явлинского), Расстрига (М. Горбачева). Почепцов выделил 6 архетипов[[23]](#footnote-23): «Рыцарь» — тот кто делает и редко думает, «Мыслитель» — тот кто редко делает, но много думает, «Профи» — тот кто думает и делает в равной степени, «Хозяин» — заведующий хозяйственной частью того места, где работает, это может быть орган власти или даже город, «Аскет» — отказавшийся от материальных благ, «Романтик» — делает всё от души, ради идеи. Надо понимать, что данные типы лидеров не должны отражать реальную картину вещей. Если советские лидеры выглядели как «аскеты», ещё не значит, что они вели аскетичный образ жизни.

Поведение любого политического лидера складывается в соответствии с его личной **Я-концепцией**. Сравнения с другими людьми, осознание себя как личности и взаимодействие с другими людьми – все это определяет его поведение. У Я – концепции есть несколько аспектов, однако наиболее существенными являются: образ «Я», самооценка политического лидера и его социальная ориентация. У. Джемс, один из основателей и ведущий представитель прагматизма и функционализма, в своих трудах писал, что отношение наших достижений к нашим претензиям – это и есть выражение нашей самооценки. Социальная ориентация истолковывается, как автономность в самоопределении человека и отсутствии зависимости от других. Считается, что она формируется уже в подростковом возрасте.

Образ Я политика рассматривается также американскими исследователями Д. Оффером и Ч. Строзаером. По их мнению, он складывается из «общей суммы восприятия, мыслей и чувств человека по отношению к себе*».[[24]](#footnote-24)* Их можно проследить в образе Я, в котором Я делится на шесть отдельных частей, которые, однако, тесно взаимодействуют между собой. Они включают в себя: физическое Я, сексуальное Я, семейное Я, социальное Я, психологическое Я, преодолевающее конфликты Я. Как замечает психолог Е. Т. Соколова «ценность и субъективная значимость качеств и их отражения в образе Я и самооценке могут маскироваться действием защитных механизмов». Физическое Я – это видение политическим лидером своего состояния здоровья: физическая сила или слабость. Здоровье не должно стать препятствием дна пути политического лидера. В политологической и психологической литературе не раз описывались недуги и страдания президентов Соединенных Штатов Америки: Рузвельта, Вильсона и Кеннеди из-за их состояния здоровья. К слову, не лишены были переживаний и Гитлер со Сталиным (например, Сталин считал себя неполноценным из-за маленького роста).

К сожалению, статистических данных по отношению к сексуальному Я на данный момент нет: нет четкого понимания как сексуальные преференции соотносятся с лидерскими способностями. Без сомнения, эксгибиционист не может стать президентом современного развитого государства. Во-первых, «большая» политика закрывается для него в силу таких наклонностей в независимости от его лидирующих качеств. Тем не менее, в истории не раз встречались известные тираны с патологиями в сексуальной сфере, которые любили различного рода извращения.

Семейное Я является одним из наиболее важных элементов личности политика. Психоанализ показывает, что отношения в родительской семье, в детстве влияют на дальнейшее поведение взрослого человека сильнейшим образом. Не всем удается справиться с травмами, поэтому став лидерами, они переносят фрустрации из своего детства на свое окружение в стране и в мире.

Для людей, занимающих высокие государственные посты, необходимо уметь взаимодействовать с другими. Это качество отражается в социальном Я политика. Политическому лидеру необходимо уметь проводить переговоры, мотивировать своих коллег и подчиненных. Эффективность его работы определяется использованием навыков межличностных отношений: для враждующих групп, а также для коммуникации с лидерами других стран.

Психологическое Я – это, прежде всего, желания, фантазии, страхи и мечты. Политические лидеры, так же как и простые люди, страдают от неврозов, психологических проблем, в том числе и психоза. Отношение политика к своим страхам и проблемам всегда заметно, особенно ярко оно проявляется, когда ослаблен самоконтроль.

Преодолевающее конфликты Я – это определение политиком своей способности к разрешениюконфликтов и поиску новых решений для проблем и трудностей. Стоит ли говорить о том, что любой лидер должен обладать определенным набором знаний и интеллектом, чтобы вовремя заметить проблему и отреагировать на нее. Ему необходимо быть уверенным при любом решении, чтобы передать эту уверенность в правильности выбранного решения другим. В данном Я присутствует также и еще один аспект - это осознание лидером способности к преодолению стрессов, связанных с его ролью и деятельностью, например, будучи главой государства. Стресс негативно сказывается не только на умственных способностях, но и может снижать гибкость и самообладание, столь необходимые политику.

Сложность данной концепции заключается в том, что Я концепция понимается как число аспектов Я, воспринимаемых политическим лидером. На ранних стадиях самосознания происходит отделение человеком себя от других. После чего Я в его сознании делится на множество частей. Затем у человека формируется тенденция к оценке: сравнению себя с другими людьми. У политиков со сложной Я-концепцией присутствует склонность к получению большей информации перед принятием определенного решения, поэтому они легче воспримут информацию от других лиц, нежели те, у кого отсутствует сложная Я-концепция. Политические лидеры со сложной Я-концепцией легче воспринимают и позитивную, и негативную информацию, вследствие чего они способны реагировать на ситуацию путем обратной связи. Однако в случае с самооценкой история совсем другая: чем выше самооценка у лидера, тем хуже он реагируют на ситуацию, тем ниже его реактивность. Лидеры с высокой самооценкой не так зависимы от обстоятельств, их стандарты более стабильны. Низкая самооценка влечет за собой изменение курса деятельности и изменение отношения к себе в зависимости от мнения других.

Рассмотрим такое понятие, как **мотивация**: что движет политиком: потребности и мотивы, которые влияют на его поведение. Политическое поведение лидера всегда целенаправленно и мотивировано.[[25]](#footnote-25)

Рассмотрим основные потребности, которые мотивируют поведение политических лидеров: потребность во власти; потребность в контроле над событиями и людьми; потребность в достижениях; потребность в аффилиации (принадлежность к какой-либо группе и её одобрение).

**Власть и стремление к ней** могут формироваться в тех же условиях, что и низкая самооценка. В некоторых случаях к стремлению к власти приводит страх оказаться под чьим-то доминированием. Однако агрессивные, разрушающие черты также могут привести к потребности во власти. В различные периоды жизни причины у одного и того же человека могут варьироваться.

 Когда лидер достигает власти, уменьшается его напряжение: появляется чувство эйфории, которое помогает скомпенсировать некоторые составляющие низкой самооценки.

 В текстах политиков потребность во власти проявляется, как забота о воздействии на других и сохранение своей репутации. Еще один показатель потребности – поиск позиции, которая может дать формальную власть.

 **Потребность политического лидера в личном контроле над событиями и людьми.** Это проявление базовой потребности в контроле внешних сил и событий, которые могут влиять на нашу жизнь. Когда эти силы и события относятся к сфере политики, то образуется связь между личным контролем и политической жизнью. Стоит отметить, что у политических лидеров есть свои индивидуальные различия в потребности в контроле. Низкая потребность будет удовлетворена меньшем, а лидеры с высокой – требуют большего контроля для удовлетворения. Правильность и успешность выбора политическим лидером области для своего контроля зависит во многом от адекватности его Я концепции и самооценки. Потребность контроля также можно проследить в деятельности на международной арене, ее можно разделить на две составляющие: контроль над событиями в мире и контроль над главами других стран. Здесь проявляется самый широкий спектр: от военного вмешательства и санкций до глубокого изучения динамики происходящего. Очень редко можно встретить политических лидеров с убеждением, что история не зависит от отдельного человека и не подчиняется законам, как правило, такие люди не приходят к власти.[[26]](#footnote-26)

 **Потребность политического лидера в достижении.** Данная потребность чаще всего проявляется в совершенствовании, мастерстве и обычно хорошо видна в предпринимательском поведении, когда бизнесмен склонен к умеренному риску, модифицирует свое поведение «в зависимости от обстоятельств», использует советы экспертов. Это поведение предпринимателей является инструментальным для достижения успеха в мире бизнеса. Психологи на протяжении уже многих лет изучают данный вопрос: будет ли вышеупомянутое поведение так же эффективно у политиков. Например, полагаться на экспертов можно, однако и у них могут быть свои недостатки и изъяны, что может повлечь за собой определенные последствия. Постоянное изменение поведения, основанное на получении обратной связи, может выглядеть со стороны населения, как отсутствие принципиальности и последовательности. Д. Винтер и А. Стюарт считают, что президент с потребностью в достижении будет активным и, скорее, будет выбирать себе советников на основе их экспертных знаний скорее. Не факт, что он сможет достичь многого и войти в историю, как прекрасный правитель. Как мы знаем, такая судьба постигла двух политиков Буша и Горбачева.

 Д. Винтер и А. Стюарт также определили индикаторы потребности в достижении в документах, диалогах и межличностной коммуникации политиков. Например, на бумаге это проявляется, как забота о соблюдении стандартов совершенства, успехах в соревнованиях и т.д. В поведении же – в успехах предпринимательской деятельности.

 **Потребность политического лидера в аффилиации** проявляется в заботе политического лидера о близких отношениях с другими людьми. Она подразумевает дружественное общение. Но, с теми, кто не похож на них, или теми, кто может представлять какую-либо угрозу, политические лидеры начинают обороняться и проявлять неустойчивость. Как правило, любые их отношения всегда взаимны. Поэтому они с большей вероятностью отдадут предпочтение своим друзьям, нежели экспертам. Такие люди очень часто показывают себя как сверхчувствительные, вследствие чего, президенты с таким характером могут быть не очень популярны: они легко подвергаются чужому влиянию и не слишком активны. Таких людей не сложно узнать по речи: в ней проявляется потребность в заботе и сохранении хороших дружеских отношений. В обычном поведении это потребность выражается в вовлечении в «теплые» отношения, со стабильной и безопасной атмосферой. Часто таким людям приписывают конформизм, что не лишено логики. Такие термины, как «друзья», «дружба», «взаимодействие», «сотрудничество» и т.д. часто встречаются в их политических текстах. Если же говорить о советниках, что их они выбирают, основываясь на критериях сходства с собой: это вера, образовательный аспект, город, в котором родились, число детей, лет.

В целом, можно сказать, что мотивированные на аффилиацию президенты склонны к большей подвижности во внешнеполитических взаимодействиях, а те, у кого вышеуказанная потребность выше обычного уровня, будут, например, наиболее успешны в части соглашений об ограничении вооружений. Такие политики находятся в приемлемых военных отношениях со странами-соперниками. Как мы отметили ранее, одним из важных аспектов потребности в аффилиации является поиск одобрения со стороны других. У политического лидера такой поиск одобрения проявляется в его внешнеполитической деятельности.

Таким образом, мотивационный профиль используется в качестве основы для построения личностного профиля политика. Трактовка самих мотивов и связанных с ними личностных характеристик осуществляется в соответствии с концепцией Д. Винтера, о которой мы говорили ранее. Сущность мотивационного анализа заключается в том, что по содержащимся в речи политика указателям на четыре вида мотивов – достижение, власть, контроль и аффелиация – составляется мотивационный профиль этого политика.[[27]](#footnote-27)

## **1.2. Социальные сети как инструмент формирования имиджа политиков**

Согласно исследованию американской компании eMarketer, социальными сетями во всем мире в 2017 году пользовались примерно 2,5 миллиарда человек, то есть каждый третий человек на планете.[[28]](#footnote-28) Это число стремительно растет — рост аудитории социальных сетей в странах третьего мира составил 8.7% в год. В России социальными сетями пользуется 47% населения страны. По данным Аналитического агентства We Are Social и крупнейшей SMM-платформы Hootsuite, с января 2017 года социальными сетями теперь пользуются на 9 миллионов больше россиян (прирост в 15%).[[29]](#footnote-29) Среднестатистический россиянин находится в интернете почти 6,5 часов в сутки, их этого времени он 2,3 часа тратит на социальные сети. Также необходимо отметить, что в России поддерживается общемировой тренд и социальными сетями через мобильные устройства пользуются всё больше людей, доля десктопного трафика уступает мобильному. Самой популярной социальной сетью в России остаётся «ВКонтакте», туда ежедневно заходит больше всего пользователей (28%), на втором месте — «Одноклассники» (19%), третье — Instagram (14%). Доля ежедневной аудитории Google+ составляет 7%, по 4% у Facebook и «Мой мир», по 1% у Twitter и «ЖЖ».[[30]](#footnote-30)*.* Согласно исследованию Института современных медиа (MOMRI) самым популярным мессенджером в России является WhatsApp, который установлен на 59% смартфонов страны. На втором месте Viber — 36%. На третьем месте идет официальное приложение «ВКонтакте» — 32%. На четвертом месте Telegram, 19% (по данным за январь 2018 год). На пятом месте Facebook Messenger — 14% телефонов.[[31]](#footnote-31)

Бурный рост аудитории социальных сетей не мог не повлиять на расклад распределения рекламных бюджетов компаний. Всё больше доля рекламных бюджетов уходит на SMM и Digital-коммуникации. Это нашло отражение и в политике. Социальные сети позволяют относительно бюджетно наладить эффективную коммуникацию с аудиторией. Даже когда у политика нет возможности выступать с помощью традиционных средств массовых коммуникаций, социальные сети помогают преодолеть этот барьер, который может быть связан с различными факторами (административным, инфраструктурным или финансовым). Рост влияния социальных сетей в политическом политическом процессе связан также с недоверием со стороны граждан к традиционным СМИ. Для региональных политиков социальные сети, как один из самых недорогих видов коммуникации, становятся одним из основных каналов передачи имиджевой информации. По данным исследования агентства «Интериум» в 2014 году из 85 глав субъектов Федерации 53 представлены хотя бы в одной социальной сети.[[32]](#footnote-32) Не приходится сомневаться, что это число спустя 4 года только выросло. Губернаторы открыли в социальных сетях инструмент, который может выполнять сразу несколько функций: формировать имидж политика, формировать имидж региона, информировать население, демонстрировать лояльность и так далее.

Аккаунты глав регионов в социальных сетях можно также рассматривать в контексте повышения туристической привлекательности региона и имиджа региона вообще. И главы регионов часто этим пользуются.[[33]](#footnote-33)

Алгоритм продвижения политика в социальных сетях.

1) Целеполагание. В первую очередь, необходимо определить цель нахождения политика в социальных сетях. Целью может быть информирование населения о проделанной работе, продвижение политической программы перед выборами, демонстрация привлекательности региона, получение поддержки населения и так далее.

2) Далее необходимо определить целевую аудитории социальных сетей политика. Она непосредственно зависит от цели. Если основная цель — это продвижение кандидата на выборах, то основной целевой аудиторией будут являться люди старше 18 лет, которые имеют активное избирательное право.

3) Затем необходимо выбрать позиционирование. Оно выражается в наборе тех месседжей, которые транслируются в социальных сетях политика.

4) После выстраивания позиционирования необходимо проработать контент для соцсетей. На данном этапе разрабатывает контент-план. Важно понимать, что основную часть контента в социальных сетях нельзя запланировать, в отличии от поздравлений населения с праздником или поздравления с днем рождения высших лиц. В зависимости от различных целей разрабатывается свой уникальный контент, однако есть важное правило для аккаунта любого политика — важно, чтобы его было интересно читать. На страницах в социальных сетях политики могут писать как о работе, о новостях региона или города, о важной общественной проблеме, высказаться по поводу любых политических событий, так и о том, что происходит вне работы. Это вызывает у людей больше эмоций и очеловечивают любого политика.[[34]](#footnote-34)

Исследователи Ефимова и Маковейчук выделяют в кампаниях по формированию имиджа политиков в социальных сетях следующие этапы:

1) Первый этап — выбор социальной сети. Политиков разного уровня должны выбирать наиболее подходящие для них площадки. Если федеральные политики стремятся организовать своё присутствие в как можно большем количестве соцсетей, то муниципальному политику, которому важна реакция жителей района, проще вести аккаунт в той социальной сети, где большая часть населения данного муниципального образования сможет иметь к нему доступ. Чаще всего — это «Вконтакте».

На первом этапе необходимо определить формат присутствия: личная и/или публичная страницы, возможно, также специальная группа.

2) Второй этап — разработка дизайна и генерирование и размещение контента.

3) Третий этап — раскрутка страницы. Продвижение осуществляется привлечением подписчиков и организацией коммуникация с ними. Необходимо создать дружелюбную и комфортную атмосферу для посетителей.

4) Четвертый этап — работа с подписчиками оффлайн. Привлекать аудиторию к участию в различных политических мероприятиях, встречах и т.д. [[35]](#footnote-35)

Социальные сети позволяют по-новому выстраивать коммуникацию и взаимодействие политиков с аудиторией, делая политическую информацию доступной, а процесс получения обратной связи проще. В данном контексте социальные сети являются одним из важнейших инструментом формирования имиджа политика, позволяя наладить перманентный диалог политика с аудиторией. Во второй главе мы подробно рассмотрим как политические деятели Северного Кавказа используют социальные сети для формирования имиджа.

# **Глава 2. Коммуникации глав северокавказских республик в социальных сетях**

## **2.1. Коммуникационные инструменты формирования имиджа политиков Северного Кавказа в социальных сетях**

 В наше время трудно представить политика, которые бы не пользовался социальными сетями. Это стало нормой нашей жизни. Социальные сети выполняют функцию посредника между людьми, наделенными властью и народом. Политики стремятся с их помощью продемонстрировать эффективность своей работы в качестве глав республик. Это наиболее дешевый и эффективный способ построения коммуникаций с населением в регионах, так как если с местными газетами или телевидением могут быть проблемы (население регионов предпочитает федеральное телевидение, куда нет обычно регулярного доступа для местных политиков), то социальные сети — это то, что прочно вошло в нашу жизнь.

 В нашей работе мы описываем процесс работы в социальных сетях следующих политиков:

1. Рамзан Кадыров, Глава Чеченской Республкики
2. Рамазан Абдулатипов, бывший Глава Республики Дагестан
3. Юнус-Бек Евкуров, Глава Ингушетии
4. Юрий Коков, Глава Кабардино-Балкарии
5. Рашид Темрезов, Глава Карачаево-Черкессии
6. Вячеслав Битаров, Глава Северной Осетии — Алании
7. Мурат Кумпилов, Глава Адыгеи

 В данной сравнительной таблице приведена представленность лидеров республик Северного Кавказа в социальных сетях.

Таблица №5. Главы республик Северного Кавказа в социальных сетях

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Лидер** | **Рамзан Кадыров** | **Рамазан Абдулатипов** | **Юнус-Бек Евкуров** | **Юрий Коков** | **Рашид Темрезов** | **Вячеслав Битаров** | **Мурат Кумпилов** |
| **Республика** | Чечня | Дагестан | Ингушетия | Кабардино-Балкарская Республика | Карачаево-Черкесская Республика | Северная Осетия — Алания | Республика Адыгея |
| **ВКонтакте** | + | + | + | + | + | - | - |
| **Instagram** | заблокирован | + | + | + | + | + | + |
| **Facebook** | заблокирован | + | + | + | + | - | + |
| **Twitter** | + | + | + | + | + | - | + |
| **Telegram** | + | - | - | - | - | - | - |
| **Live Journal** | + | - | + | - | - | - | - |
| **Личный сайт** | + | + | + | + | + | - | - |
| **Mylistory** | + | - | + | - | + | - | - |
| **Одноклассники** | - | - | - | - | - | - | - |
| **YouTube** | - | - | - | - | - | - | - |

 Из данной таблицы видно, какие социальные сети предпочитают кавказские политики и кто стремится обеспечить своё информационное присутствие в как можно больших из них. Взглянем на каждую социальную сеть подробнее.

 Социальная сеть **ВКонтакте** — самая посещаемая социальная сеть на постсоветском пространстве. Она имеет самый большой охват в Рунете. Данная сеть достаточно гибкая и позволяет размещать абсолютно любой медиа-контент. Однако главное преимущество данной социальной сети — это возможность объединения людей в сообществах/встречах и т.д. Данная возможность социальной сети имеет большой потенциал, который реализуется в различных политических активностях, организованных с её помощью. ВКонтакте в данный момент рассматривается в качестве основного канала для связи с аудитория исключительно Рамзаном Кадыровым, так как его аккаунт в инстаграме заблокирован с декабря 2017 года. На него подписано 600 тысяч человек.[[36]](#footnote-36) Он продолжает вести абсолютно такую же работу, что и делал для Instagram.

Таблица №6. Сравнение аудитории в социальной сети ВКонтакте

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Лидер** | **Рамзан Кадыров** | **Рамазан Абдулатипов** | **Юнус-Бек Евкуров** | **Юрий Коков** | **Рашид Темрезов** | **Вячеслав Битаров** | **Мурат Кумпилов** |
| **Количество подписчиков** | 603 000 | 8 700 | 12 000 | 500 | 500 | - | - |
| **Количество публикаций** | 3 617 | 1 216 | 2 215 | 796 | 1 348 | - | - |

 Кавказские лидеры ведут политику дублирования контента во всех социальных сетях. Ограничения в дублировании продиктованы ограниченными возможностями некоторых социальных сетей, например, Twitter, где нельзя публиковать сообщения превышающие 280 знаков.

 Социальная сеть **Instagram** в России занимает особенное место. В Европе нет больше стран, где данный сервис популярнее Facebook.[[37]](#footnote-37) Российские политические деятели пришли в инстаграм с подачи Дмитрия Анатольевича Медведева[[38]](#footnote-38), который ввёл в моду открытость коммуникаций между народом и властью и даже пытался какое-то время вести видеоблог, находясь на президентском посту.[[39]](#footnote-39) Данная социальная сеть активно используется всеми лидерами республик Северного Кавказа, поэтому именно она будет детально проанализирована во втором параграфе. Instagram изначально задумывался как фотообменник для мобильных платформ. Со временем его возможности стали шире. Добавилась возможность публиковать видеозаписи, а также «истории» (stories) — публикации, которые не являются частью основной ленты, имеют временный характер и призванные сделать коммуникацию менее формальной. Возможностью публиковать «истории» пользуются Евкуров, Битаров и Кумпилов, остальные политики ещё не открыли для себя данный инструмент.

Таблица №7. Сравнение аудитории в социальной сети Instagram

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Лидер** | **Рамзан Кадыров** | **Рамазан Абдулатипов** | **Юнус-Бек Евкуров** | **Юрий Коков** | **Рашид Темрезов** | **Вячеслав Битаров** | **Мурат Кумпилов** |
| **Количество подписчиков** | 3 млн. на момент блокировки | 130 000 | 176 000 | 58 000 | 55 000 | 50 000 | 25 000 |
| **Количество публикаций** | 13 000 | 1 600 | 5 200 | 1 300 | 1 800 | 400 | 800 |

Формат предложенный Instagram оказался настолько удачным, что после блокировки аккаунта Кадырова, он поспешил продемонстрировать чеченский аналог социальной сети — **Mylistory**, который полностью повторяет практически весь интерфейс и инструментарий Instagram. Данная социальная сеть сразу стала местом обитания многочисленных чеченских блогеров-политиков. Самым популярным аккаунтом там на данный момент является аккаунт Рамзана Кадырова, который продолжает выпускать те же публикации, что он делал для Instagram. Лидер Ингушетии Евкуров и Глава Кабардино-Балкарии — Темрезов объявили о создании аккаунтов в чеченской социальной сети в знак солидарности с Кадыровым, однако их активность в чеченской социальной сети завершилась крайне быстро: аккаунт Евкурова обновлялся всего одну неделю в декабре 2017, а аккаунт Темрезова вовсе до сих пор имеет одну публикацию. Основной фактор, оттолкнувший других кавказских лидеров от организации работы в данной социальной сети — аудитория данной социальной сети в основном жители Чечни, которые не интересуют лидеров соседних республик. Однако данный фактор не помешал Рамзану Кадырову создать в национальной социальной сети аккаунт на английском языке, который является переведенным зеркалом русскоязычного аккаунта.[[40]](#footnote-40)

 **Facebook** северокавказские политики ведут неактивно. Все посты повторяют содержание публикаций Instagram. После блокировки аккаунта Рамзана Кадырова Юнус-Бек Евкуров прекратил вести Facebook. Оставшаяся совокупная аудитория политиков в Facebook не превышает 5 тысяч человек.

Таблица №8. Сравнение аудитории в социальной сети Facebook

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Лидер** | **Рамзан Кадыров** | **Рамазан Абдулатипов** | **Юнус-Бек Евкуров** | **Юрий Коков** | **Рашид Темрезов** | **Вячеслав Битаров** | **Мурат Кумпилов** |
| **Количество подписчиков** | Заблокирован (757 тыс.) | 15 000 | 15 300 | 2 400 | 1 000 | - | 700 |

 **Twitter** — крайне популярная социальная сеть у западных политиков[[41]](#footnote-41), которая не раскрылась в полной мере в российской политике.

 Аналитики на западе считают, что Twitter вскоре начнет стремительно терять аудиторию. (https://www.statista.com/chart/5358/twitters-user-growth-in-perspective/) Возможно именно с этим фактором связано то, что из 6 политиков Северного Кавказа, которые когда-либо имели там аккаунт, в настоящее время ведут его всего 3. Это Кадыров, Евкуров и Темрезов.

 В Twitter мы выделили три основных формата публикации:

1. Прямая ссылка на пост в инстаграме. Данный метод применяют Евкуров и Коков.
2. Текст с фотографией или видеозаписью — данный формат публикаций является укороченной версией Instagram формата.
3. Текст — данный формат является для данной социальной сети наиболее «родным». Данный формат часто использует только Рамзан Кадыров.

Таблица №9. Сравнение аудитории в социальной сети Twitter

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Лидер** | **Рамзан Кадыров** | **Рамазан Абдулатипов** | **Юнус-Бек Евкуров** | **Юрий Коков** | **Рашид Темрезов** | **Вячеслав Битаров** | **Мурат Кумпилов** |
| **Количество подписчиков** | 500 000 | 28 000 | 12 800 | 240 | 2 000 | - | 1 200 |
| **Количество публикаций** | 5 200 | 1 400 | 10 800 | 270 | 1 800 | - | 330 |
| **Актуальность аккаунта** | актуален | последняя запись в сентябре 2017 | актуален | последняя запись в октябре 2017 | актуален | - | последняя запись в ноябре 2017 |

 В блог-платформе **Живой Журнал** представлены всего двое: Рамзан Кадыров и Юнус-Бек Евкуров. У Евкурова давно не обновляется лента, но в разделе приёма обращений граждан каждый день появляются новые записи от жителей Ингушетии. Живой Журнал в данном случае используется им как виртуальная приёмная. У Рамзана Кадырова периодически обновляется лента, но не так часто, как в остальных социальных сетях.

 Северокавказские лидеры совсем не представлены в социальной сети Одноклассники и YouTube. Отсутствие ютуб-каналов происходит на фоне колоссального смещения в пользу видеоконтента, что вызывает недоумение. Однако у Рамзана Кадырова во ВКонтакте, чьи возможности это позволяют делать в отличие от Instagram, уже появляются видеопубликации длинной превышающей 3 минуты. Они представляют собой полноценный репортаж.

 **Telegram** — это мессенджер, в котором есть функция создания каналов. Особенность данной технологии заключается в том, что лента каналов выглядит как диалоговое окно, без возможности ответить на реплику отправителя. Таким образом публикация поступает в телефон пользователя в виде личного сообщения. Телеграм-каналы с 2016 года в политической жизни стали играть важную роль.[[42]](#footnote-42) Особенно это касалось политических каналов, которые набирали популярность, благодаря публикации «инсайдерской информации».[[43]](#footnote-43) В прессе появлялись сообщения о том, что данные каналы читают в том числе представители российской политической элиты.[[44]](#footnote-44) В мае 2017 года Рамзан Кадыров заводит свой канал в Телеграме, на который сейчас подписано более 30 тысяч человек. Несмотря на относительно маленькое число подписчиков, публикации Кадырова в Телеграме читает гораздо больше человек, благодаря репостам. В Телеграме Кадыров пытается выстроить более неформальную коммуникацию с аудиторией. После блокировки Телеграма в России Кадыров всё равно продолжил его вести.

 Помимо социальных сетей у некоторых северокавказских лидеров есть личные сайты, которые являются визитками политиков, где можно узнать их биографию, аккаунты в социальных сетях и прочую информацию.

 Можно выделить следующие основные форматы публикаций северокавказских политиков по критерию содержания контента:

1. Отчет об участия или проведения рабочего мероприятия
2. Отчет о посещении республиканских и федеральных органов государственной власти
3. Поздравления с именинами, праздниками и т.д.
4. Соболезнования
5. Осмотр/открытие строящегося или построенного объекта
6. Отчет со встречи
7. Отчет с командировки
8. Новости республики
9. Отчеты о работе республиканских органов власти
10. Религиозные публикации
11. Политические реплики
12. Публикации касающиеся спорта: анонсы, результаты, поддержка спортсменов.
13. Историческая справка
14. Рассказ о знаменитых жителях республики
15. Демонстрация красот республики
16. Обращение к согражданам
17. Представление сотрудников республиканского правительства
18. Записи публичных выступлений
19. Фатические коммуникации (приветствия, пожелания приятного дня и т.д.)

 Выделим основные цели ведения аккаунтов в социальных сетях северокавказскими политиками:

1. Демонстрация успехов в управлении республикой.
2. Постоянный отчет перед жителями республики.
3. Демонстрация лояльности к федеральной власти.
4. Побуждение потенциальных туристов к посещению региона.

## **2.2. Анализ публикаций глав республик Северного Кавказа**

## **в социальной сети Instagram**

 За достаточно короткий срок Instagram стал для кавказских политиков титульной социальной сетью, где велась основная деятельность в социальных сетях. Большой вклад, конечно, в это внес Рамзан Кадыров. Остальные главы республик последовали его примеру и также завели свои аккаунты, но уже значительно позднее. Формат, предлагаемый данной социальной сетью является наиболее оптимальным для любого политика, так как предлагает совмещение фотографии или видеозаписи с текстовым сопровождением, вкупе с высокой вовлеченностью аудитории социальной сети.

 В данном параграфе мы предпримем попытку проанализировать главную площадку северокавказских политиков — социальную сеть Instagram, чтобы понять, каким образом устроен процесс формирования имиджа в социальных сетях на тактическом уровне. Именно в инстаграме политики привыкли отчитываться перед жителями своих республик, россиянами и федеральными властями. Мы проведем анализ публикаций лидеров северокавказских республик в социальной сети Instagram чтобы выяснить каким образом ведется их коммуникационная деятельность, в дополнении с анализом по методике, сочетающей мотивационный анализ Серавина и Быкова, который они предложили в своей книге, где рисуют психологические портреты политиков на основе отрытых данных в интернете и анализ Я-концепции политика, который предлагает Егорова-Гантман. Для анализа мы возьмем публикации в социальной сети Instagram c 1 по 20 апреля 2017 года. За этот период политики опубликовали в сумме около 400 постов. Анализировать публикацию мы будем по следующим параметрам:

— Дата

— Тип публикаций: видео или фото

— Обратная связь: количество лайков/просмотров и комментариев

— Содержание публикации, её особенности

— Характерные жанры и тематика

— Языковой компонент

— Тип «Я» политика, который находит в публикации наиболее чёткой выражение (Физическое Я, Сексуальное Я, Семейное Я, Социальное Я, Психологическое Я, Преодолевающее конфликты Я). Компоненты Я-концепции мы будем выявлять на основании внешних факторов – содержании текстовой и визуальной частей публикации. Например, если публикация посвящена взаимодействиям с людьми, налаживанию коммуникаций, демонстрации своего круга общения, то тут мы обнаружим проявление Социального Я, если публикация посвящена разрешению каких-либо конфликтов, или каким-то образом касается социальных конфликтов и противоречий, то мы обнаружим проявление Преодолевающего конфликтов Я, и так далее.

— Тип мотивации политика: какими потребностями он руководствовался при публикации (потребность в контроле, в достижении, в одобрении, во власти). Мотивационный анализ заключается в выявлении мотивов публикации. Они выявляются на основании внешних признаков. Приведем пример, если публикация посвящена тому, как политик проверил ход подготовки к Олимпийским играм — это проявление потребности в контроле, если политик делится достижениями в различных областях республиканской жизни — это, очевидно, проявление потребности в достижении, если политик каким-то образом пытается вызвать одобрение у жителей республики или у других политиков — это проявление мотива аффилиации или потребности в одобрении. Чтобы со стопроцентной точностью понимать мотивы тех или иных публикаций, необходимо понимать контекст, в котором они публиковались. Не имея возможности быть полностью в него включенными, мы постараемся абстрагироваться от глубокого выявления контекста и оценивать мотивацию исключительно по внешним признакам.

Главной целью данного анализа является выявление общих и уникальных методов использования Instagram в формировании политического имиджа.

Второстепенной задачей является выявление ведущего проявления Я-концепции политиков: какое именно «Я» проявляется в их публикациях наиболее часто, а также выявление главных мотивов, которые движут лидерами республик при принятии политических решений.

 В данный момент инстаграм **Рамзана Кадырова** заблокирован.[[45]](#footnote-45) Это связано с попаданием политика в очередной санкционный список властей США.[[46]](#footnote-46) Однако тот материал, который проанализирован нами, был собран ещё до того, как произошла блокировка.

Рамзан Кадыров завёл в феврале 2013 года[[47]](#footnote-47), с тех пор прошло несколько лет, за этот период у него появилось более 10000 записей. В среднем публиковалось 6 записей в день, это довольно активное использование социальной сети.

На Инстаграм Рамзана Кадырова было подписано более 3 миллионов человек. Он занимал 42 место среди всех российских блогеров в инстаграме по количеству подписчиков. Примечательно, что у Председателя Российского Правительства Дмитрия Медведева 2,9 миллиона подписчиков. Если сравнивать частоту публикаций и их количество, то аккаунт Медведева значительно проигрывает Кадырову: Дмитрий Анатольевич завел блог в мае 2012, почти на год раньше и за это время сделал чуть более 500 записей. Нужно добавить, что из 100 самых популярных аккаунтов русскоязычного сегмента Инстаграм Рамзан Кадыров занимал первое место по количеству публикаций.[[48]](#footnote-48)

Михаил Зыгарь, экс-главный редактор телеканала «Дождь» в своём бестселлере «Вся кремлевская рать» утверждал, что Кадыров использовал свой Инстаграм для контакта с Путиным, когда напрямую это сделать было невозможно. Инстаграм для Кадырова, по версии Зыгаря, это больше чем социальная сеть — это способ доказывать свою лояльность и эффективность ежедневно. Это утверждение трудно подтвердить, но также тяжело опровергнуть. Рамзан Кадыров в своём инстаграме предоставляет доказательство своей эффективности как руководителя республики почти каждой публикацией.[[49]](#footnote-49)

За период с 1-го по 20-е апреля 2017 года в инстаграме лидера Чеченской Республики появилось 98 публикаций. Частота публикаций: 4,9 в день. 67 из них являются видеопубликациями и 31 фотографиями. Тексты под публикациями можно разделить на следующие виды:

1. длинные отчёты, имеющие чёткую структуру и формальное содержание;
2. обращения к согражданам по любым вопросам: внутренним и внешнеполитическим (например, после атаки армией США крылатыми ракетами сирийских государственных войск);
3. новости республики (например, закладка капсулы спортивного центра);
4. поздравления с различными праздниками (например, поздравление Президента Путина и православных россиян с Пасхой);
5. короткие неформальные тексты (несколько предложение, в которых Кадыров даже самоиронизирует, например, цитата самого себя: «Кто не понял, тот поймёт»)
6. несколько эмодзи, в которых и заключено послание (например, в публикации, где Кадыров стоит с лошадью в пустыне на фоне заката)

При анализе обратной связи была выявлена особенность комментариев: большинство из них не несут в себе никакой критики, люди оставляющие комментарии под постами Кадырова в большинстве своём оказывают ему поддержку и одобрительно отзываются о содержании публикации. Нужно добавить что в 2013 году Кадыров в ответ на критику в комментариях Инстаграма пообещал удалить свой аккаунт: «Извините меня конечно, но я уже совсем не понимаю своих подписчиков. <…>За Вашими комментариями вообще ничего не стоит, одна пустая болтология. Поэтому я думаю что мне наверное лучше удалить инстаграм и работать не интересуясь Вашими мнениями по тому или иному вопросу.»[[50]](#footnote-50) Положительные изменения в комментариях могут быть связаны либо с тем, что поголовно всем подписчикам стали нравятся публикации Кадырова, либо с тем, что в комментариях активно работают модераторы аккаунта, либо с тем, что критиковать Президента Чечни никто не решается.

Видеопубликации представляют собой видеонарезку на фоне который играет чеченская национальная музыка или гимн спортивного клуба «Ахмат». Присутствие огромного количества видеоконтента даёт нам основание полагать, что Рамзан Кадыров явно не ведет свою страницу сам. На производство видео уходит достаточно сил и времени сотрудников его пресс-службы, которые снимают и монтируют несколько видеозаписей в день. Иногда Кадыров снимает более простые видео: это могут быть неформальные обращения к чеченцам или занятие в спортзале, где Президент Чеченской республики снимает себя на фронтальную камеру телефона и призывает следовать его примеру и приобщаться к спорту. «Спорт — это сила!» — это высказывание несколько раз звучало из уст Кадырова. Спорт является одной из важнейших тем его инстаграма. Рамзан Кадыров стремится показать, что он спортивный, а значит — сильный лидер. Публикации на тему его индивидуальных регулярных занятий за 20 дней было 5. В них Кадыров усердно отрабатывает упражнения в спортзале, в одном видео он призвал подписчиков оставить «отмазки» и находить время на физические упражнения, так как если президент целой республики может держать себя в форме, то что говорить о рядовом чеченце. Отсутствие публикаций о футбольном клубе «Терек» связано с перерывом в РФПЛ. Во время чемпионата страны Кадыров подробно освещает аудиторию об успехах родного клуба, который с нового сезона будет носить имя отца Кадырова — «Ахмат».

Чеченский язык присутствовал в какой-либо степени в 20% рассмотренных публикаций. Однако проанализировав содержание видеопубликаций, мы обнаружили, что процент чеченской речи значителен: на русском языке разговаривали в 36% случаев, 64% приходилось на чеченский язык. Русская речь использовалась только в общении с иностранцами из арабских стран, при личном обращении Кадырова к подписчикам через фронтальную камеру, и при общении Кадырова и его окружения с Федеральными властями. Внутри республики рабочим языком является чеченский.

У Рамзана Кадырова среди всех рассматриваемых политиков самая сложная Я-концепция. В рассмотренных публикациях мы обнаружили проявления практически всех её компонентов. Социальное Я лидирует по проявлению в публикациях за рассматриваемый период. Оно проявилось в 56 публикациях, что составляет 39%. Сюда входят как обыкновенные публикации, описывающие рабочий процесс, который сопровождается обязательным общением с людьми, так и посты-поздравления, посты с друзьями-знаменитостями или соратниками. Психологическое Я проявляется в 19% публикаций. Сюда входят посты в которых Кадыров конструирует себе образ восточного султана-джигита. В них Кадыров пытается быть на ровне арабскими шейхами, подражает их образу жизни, встречается с королями, принцами, шейхами и ведет с ними диалог на равных. Кадыров не стесняется демонстрировать в инстаграме дорогие подарки, которые он получает (например, лошадь, подаренная Кадырову принцем Дубая). Физическое Я присутствует в 18% публикаций. Они посвящены занятиям Кадырова в спортзале и деятельности спортивного клуба «Ахмат». Семейное Я проявляется регулярно — в 15% от общего числа публикаций имеют упоминания о семье Рамзана Кадырова. Преодолевающее конфликты Я находит отражение в 8% публикаций, которые касаются определенной группы тем: гегемония США и их «поддержка террористов на Ближнем Востоке», экстремизм и противодействие религиозным экстремистским сектам, угроза международного терроризма, рефлексия о чеченских войнах, достижение договоренностей со старыми оппонентами. Сексуальное Я отражения не находит, как и у других рассматриваемых политиков

Мотивационный анализ публикаций показал доминирование аффиляционной потребности — в одобрении. Она присутствовала в 87% публикаций. Рамзан Кадыров стремится к одобрению своей аудиторией, что вполне естественно. Вероятно, каждый рядовой пользователь Instagram и любой другой социальной сети руководствуется этими же мотивами — пользователям нужно одобрение окружающих, выражаемое лайками. Мотив достижений занимает второе место и проявляется в 37 публикациях. Мотив контроля и власти проявляется в 11 и 5 публикациях соответственно. Социальная сеть плохо подходит для контроля политическим лидером своих подчиненных и достижения власти, поэтому результаты вполне ожидаемы.

 У **Рамазана Абдулатипова** в инстаграме 131 тысяча подписчиков, с момента создания аккаунта в 2013 (март) году было опубликовано 1635 постов.[[51]](#footnote-51) Частота публикаций 0,97 в день с момента создания аккаунта до конца нахождения на должности главы Дагестана. Такой же показатель — 1 публикация в день прослеживается и в нашем анализе. В промежутке между 1 и 20 апреля появилось 18 постов. В среднем публикуется один пост в день. Большая часть публикаций — отчеты о проведенных мероприятиях и встречах. Значительную часть занимают поздравления коллег, представителей федеральной власти и знаменитых общественных деятелей. Особое внимание уделено поздравлению с праздниками представителей разных народом и конфессий, выраженное желанием показать высокую степень толерантности в многонациональной республике. Всего поздравлениям посвящено 35% всех публикаций.

 В Дагестане проживает большое количество народов, поэтому глава республики вынужден выступать их объединителем. Также этот фактор сказывается на представленность национальных языков в постах. В отличие от Рамзана Кадырова, который разговаривает со своими жителями, местными коллегами и подчиненными на чеченском, Абдулатипов всегда использует русский язык, который понятен всем жителям республики. Характерная особенность публикаций — длинный текст, который старается очень подробно раскрыть заявленную тему. Некоторые публикации имеют структуру отчетов и пресс-релизов. Тексты под постами чрезвычайно длинные и есть сомнения в том, что их читают до конца.

 В среднем под одним постом Абдулатипова в инстаграме оставляют 35 комментариев. Подавляющее число комментариев — выражающие поддержку и соглашающиеся со словами политика. Негативных комментариев — незначительное меньшинство.

 Большая часть представленных в анализе постов — это видеозаписи. Половина из них — это слайдшоу официальных фотографий, другая часть — репортажи с места событий. Фотографии отдельно публикуются редко и большая часть из них — это портреты политиков и поздравительные открытки.

 Среди представленных аспектов Я-концепции наибольшее число у Социального Я. Оно составляет 65% от всех публикаций. Следующим значительным Я выступает Преодолевающее конфликты — 26%. Это связано с тем, что Дагестан — республика, в которой проживает множество различных народов, исповедующих разные религии и имеющие свои традиции и лидер республики вынужден решать те противоречия, которые в ней копятся.

Наш анализ показал, что основным мотивом в публикациях Абудлатипова в инстаграме за рассматриваемый период является мотив в аффилиации — в одобрении. Остальные мотивы представлены незначительно.

 **Юнус-Бек** **Евкуров** завел инстаграм в январе 2015 года.[[52]](#footnote-52) Всего на его инстаграм подписано 175 тысяч подписчиков. С момента создания аккаунта появилось свыше 5 тысяч публикаций. В день глава Ингушетии размещает в среднем 4,3 постов. В анализируемом промежутке между 1 и 20 апреля было опубликовано 123 постов. В период нашего анализа в день публиковалось в среднем по 6 постов в день. По данному показателя он лидер среди других глав кавказских республик. Фото и видео-публикации распределены в соотношении 2 к 1.

 В среднем под одним постом появляется 25 комментариев. Особенно обсуждаемыми являются посты, в которых Евкуров высказывается о проблемах терроризма. Каждый пост помечен тематическими хэштегами. Евкуров часто говорит в своих видео-постах. Основной жанр — это видеоряд или слайдшоу и речь Евкурова поверх него.

 Евкуров в день делает в среднем 1,5 поздравительных постов. Он поздравляет федеральных и местных политиков, известных жителей Ингушетии и известных россиян. Особенностью его инстаграма является наличие особого жанра – пожеланий хорошего дня каждый день. Данные посты обладают наибольшим откликом и оцениваются его подписчиками большим количеством лайков. Их Евкуров сопровождает фотографиями достопримечательностей Ингушетии. Сам Евкуров уже заявлял, что ведет социальные сети, чтобы рассказывать людям об Ингушетии, о её успехах, традициях и обычаях.[[53]](#footnote-53)

 В целом можно выделить типы публикаций по содержанию:

1. Пожелание приятного дня каждый день.
2. Поздравления (праздники и дни рождения)
3. Отчеты о встречах с местными чиновниками и федеральными чиновниками
4. Отчеты о встречах с местными и федеральными общественными деятелями и деятелями культуры.
5. Проверки строительства стратегических объектов.
6. Участие в мероприятиях федерального правительства и других субъектов федерации.
7. Отчеты о работе республиканских органов
8. Обращения к народу
9. Посещение различных учреждений в республике и за её пределами
10. Рассказ о подвиге (Герои России)
11. Исторические справки об Ингушетии

Среди представленных аспектов Я-концепции наибольшее число у Социального Я. Оно составляет 90% от всех публикаций. Остальные аспекты почти не представлены.

Мотивационный анализ показал, что как и остальных политиков, у Евкурова силен мотив одобрения — аффилиации. Он встречался почти в каждом посте. Мотив достижения на втором месте. Он проявился в 30% публикаций и встретился 38 раз. Остальные мотивы представлены незначительно.

В анализируемых постах мы обнаружили наличие ингушского языка в 11% из них. Евкуров никогда не говорит на ингушском в видео-постах и не пишет посты целиком на ингушском. Это отражает позиционирование на аудитории, которые находятся в том числе и вне республики.

У **Юрия Кокова** в инстаграме 58 тысяч подписчиков.[[54]](#footnote-54) Он завел завёл аккаунт в октябре (10) 2015 года. За этот период в нём уже 1377 публикаций. Частота публикаций — 1,5 в день с момента создания аккаунта. В период нашего анализа частота публикаций составляла 1,4 в день. Посты появляются не ежедневно, как у других лидеров. Они появляются хаотично — иногда может выйти 3 поста в день, а иногда не быть ни одного в течении нескольких дней. В среднем пользователи оставляют под одним постом Юрия Кокова 10 комментариев. Также как и другие лидеры, Коков демонстрирует в инстаграме процесс своей работы. Основной жанр, который встречается в его инстаграме — отчёт о встрече или мероприятии. Поздравлений относительно не много. Поздравления адресованы в основном выдающимся деятелям Кабардино-Балкарской Республики.

Весь контент — видеозаписи, однако не все они являются видеозаписями по факту. Большая часть видео-контента — это обычные изображение с анимацией приближения. Возможно таким образом используется особенность нового алгоритма в Instagram, когда приоритет в рекомендациях отдаётся видеоконтенту.[[55]](#footnote-55) Данную особенность можно назвать манипуляцией, ведь гладя на иконку видеозаписи, пользователь ожидает увидеть видео, но обнаруживает обычную фотографию. 45% остального контента можно отнести к «полноценным видеозаписям». Основная их часть — выступления Кокова на официальных мероприятиях. На них он даёт оценку работе ведомств, поручает добиться определенных результатов, обозначает проблемы региона и высказывается о ситуации в республике.

Особенностью, которая выделяет его манеру ведения блога от других рассматриваемых лидеров — это частое использование вырезок из новостных программ федеральных каналов. Также с помощью использования таких сюжетов, Коков опосредованно высказывается об актуальных проблемах внешней политики, вставляя сюжеты с речами Лаврова и Путина. В отличие от Рамзана Кадырова и Юнус-Бека Евкурова, которые не стесняются писать о внешнеполитических проблемах.

В рассматриваемый период не было обнаружено ни одного поста с использованием национального языка. Это связано прежде всего с тем, что в республике, помимо русского, государственными являются ещё и кабардинский и балкарские языки.

Среди представленных аспектов Я-концепции наибольшее число у Социального Я. Оно находит отражение в 81% всех публикаций. Существенной составляющей Я-концепции также является Преодолевающее конфликты Я — 19%. Остальные аспекты не представлены вовсе. Мотивационный анализ показал, что как и остальных политиков, у Какова силен мотив одобрения — аффилиации. Остальные мотивы представлены незначительно.

**Рашид Темрезов** завел аккаунт в октябре (21) 2015 года.[[56]](#footnote-56) С тех пор появилось 1800 публикаций и 55 тысяч подписчиков. Частота публикаций 1,9 в день с момента создания аккаунта. В рассматриваемый период было опубликовано 42 поста и частота публикаций составила 2,2 в день. Необходимо отметить неоднородность появления публикаций: бывают дни, когда их нет вовсе. В среднем под каждым постом подписчики оставляют 14 комментариев. Самые обсуждаемые публикации посвящены внутренним делам республики.

Темрезов предпочитает фото-публикации видеозаписям. Все фотографии демонстрируют Темрезова в рабочей обстановке. Отсутствуют фотографии или видеозаписи, которые показывают Рашида Темрезова в неформальной обстановке и без костюма. Также как и Рамазан Абдулатипов, Рашид Темрезов использует неоправданно длинный текст в публикациях. Данная социальная сеть не предназначена к потреблению таких длинных текстов, поэтому есть риск, что написанное останется непрочитанным.

Также как и остальные рассматриваемые до него лидеры республик, Темрезов использует инстаграм, чтобы поздравлять людей. 25% всех публикаций за рассматриваемый период — поздравления. Остальные публикации — это отчеты со встреч и мероприятий. Все посты помечаются тематическими хэштегами.

Отсутствие использования национальных языков в постах лидера Карачаево-Черкессии объясняется тем, что в республике государственными являются пять языков, и только русский, согласно местной конституции, является языком официального делопроизводства.

Среди представленных аспектов Я-концепции наибольшее число у Социального Я. Оно находит отражение в 81% всех публикаций. Существенной составляющей Я-концепции также является Преодолевающее конфликты Я — 19%. Остальные аспекты не представлены вовсе. Мотивационный анализ показал, что как и остальных политиков, у Какова силен мотив одобрения — аффилиации. Остальные мотивы представлены незначительно.

В рассматриваемых постах мы обнаружили, что среди представленных аспектов Я-концепции Рашида Темрезова, наибольшее число проявлений находит Социальное Я — 95%. Остальные элементы Я-концепции представлены незначительно. Мотивационный анализ показывает доминирование мотива одобрения — аффилиации. Мотивы достижения и контроля представлены в примерно 25% постов.

**Мурат Кумпилов** завел аккаунт в декабре (14) 2014 года.[[57]](#footnote-57) Сейчас он имеет 25 тысяч подписчиков. За время существования аккаунта вышло 802 публикации. В день глава Адыгеи размещает в среднем 0,6 постов. В период нашего анализа в день публиковалось в среднем по 1 посту. Отмечаем крайне неоднородную периодичность публикаций, промежутки между публикациями достигают пяти дней. В среднем под каждым его постом люди оставляют 11 комментариев.

Мурат Кумпилов не использует видео-публикации, предпочитая фотографии.

Примечательно, что Мурат Кумпилов единственный среди лидеров северокавказских республик, кто не делает поздравления в инстаграме. Среди проанализированных публикаций, нет ни одной, которая бы не относилась бы к внутриреспубликанским делам.

 Помимо публикации традиционных постов-отчетов, инстаграм Кумпилова имеет особенный жанр «история одной семьи». Он представляет собой краткую историю успеха адыгейской семьи, в котором Глава республики призывает соотечественников брать пример с героев публикации. Весь контент направлен исключительно на жителей республики.

Мурат Кумпилов — единственный среди всех проанализированных политиков, кто отвечает людям на вопросы в комментариях. В комментариях любого российского политика встречаются просьбы решить частные проблемы или с чем-то помочь, как правило под такие сообщения выделяется специальный адрес электронной почты, или специальная ветка обсуждений, как это сделано в Живом Журнале Юнус-Бека Евкурова[[58]](#footnote-58), Кумпилов выборочно отвечает на просьбы Адыгеи и обещает предпринять всё возможное.

Адыгея — национальная республика, однако использование адыгейского языка Муратом Кумпиловым было лишь в 5% публикаций.

Среди представленных аспектов Я-концепции наибольшее число у Социального Я. Оно составляет 82% от всех публикаций. Также находят отражения Физическое Я и Преодолевающее конфликты Я. Их доля составляет по 9 %. Остальные аспекты почти не представлены.

 Мотивационный анализ показал, что как и остальных северокавказских политиков, у Кумпилова силен мотив одобрения — аффилиации. Он встречался в каждом посте. Мотив достижения на втором месте. Он проявился в 40% публикаций. Остальные мотивы представлены незначительно.

**Вячеслав Битаров** завел аккаунт в инстаграме позже остальных лидеров северокавказских республик в августе 2017 года.[[59]](#footnote-59) Поскольку Вячеслав Битаров завел аккаунт совсем недавно, у нас нет возможности проанализировать посты за рассматриваемый период, поэтому мы возьмем публикации сделанные в апреле 2018 года.

С момента создания аккаунта на Главу Осетии подписалось 52 тысячи человек. В профиле уже 390 публикаций. Общая частота публикаций составляет 1,4 в день. В проанализированный период частота публикаций составила 1,2 в день.

Аккаунт Битарова выделяется тем, что его публикации вызывают широкое обсуждение у пользователей, несмотря на относительно малое количество подписчиков и недавний срок создания аккуратна. В среднем пользователи оставляют 35 комментариев под каждым постом политика. Этот показатель идентичен уровню аккаунта Рамазана Абдулатипова и уступает лишь Рамзану Кадырову, у которого в среднем пост набирал 300 комментариев.

Большинство из опубликованных постов — фотографии. Поздравления составляют 13 % от общего числа постов.

Вячеслав Битаров помимо традиционных для инстаграма политика постов вносит разнообразие в аккаунт двумя жанрами, которые не применялись у остальных политиком. Во-первых, это отчет с приема граждан. В нём он рассказывает об одном или двух случаях с приёма граждан и о способе решения проблемы пришедших. Во-вторых, это отчет с «рейдов». Рейдами Битаров называет неожиданные проверки государственных учреждений Северной Осетии.[[60]](#footnote-60) В отчете с рейда можно увидеть видеозапись отчитывающего кого-то Главу Республики, который требует ответственным исправить выявленные недочеты.[[61]](#footnote-61) Именно такие публикации вызывают наибольшее число обсуждений в комментариях.

Несмотря на то, что Осетия — страна, где осетинский государственный язык, не было обнаружено ни одного поста на нём.

Среди представленных аспектов Я-концепции наибольшее число, как и ожидалось, у Социального Я. Оно составляет 88% от всех публикаций осетинского лидера. Также находит отражения Физическое Я. Его доля составляет по 12 %. Остальные аспекты не представлены.

Мотивационный анализ показал, что как и у остальных северокавказских политиков, у Битарова силен мотив одобрения — аффилиации. Он встречался в каждом посте. Остальные мотивы представлены незначительно.

 Подводя итог, можно сделать несколько выводов. Во-первых, мы выявили основные способы ведения инстаграм-аккаунта лидерами северокавказских республик, во-вторых мы обнаружили колоссальное превосходство аффилиационного мотива (в одобрении) над всеми другими, в-третьих, мы обнаружили ожидаемый скос в сторону Социального-Я, рассматривая Я-концепцию политиков в рамках осуществления деятельности в социальных сетях. Из всех политиков сложной Я-концепцией обладает лишь Кадыров, элементы которой представлены в нём достаточно равномерно.

 Таким образом в первом параграфе второй главы мы рассмотрели представленность северокавказских политиков в социальных сетях, выявили особенности работы в каждой из них, выделили основные форматы публикаций. Во втором параграфе второй главы мы проанализировали содержание постов в социальной сети Instagram северокавказских политиков, выявили особенности в тактике ведения Instagram, выяснили частоту использования национальной речи, выявили основные компоненты Я-концепции политиков, которые находят отражение в их публикациях, выяснили какими мотивами руководствуются политики, производя контент для Instagram.

# **Заключение**

 Цель данной работы заключалась в приобретении понимания того, как формируется имидж лидеров республик Северного Кавказа в социальных сетях.

 Для этого были решены следующие задачи: дано описание понятию имиджа политического лидера, выделены его основные характеристики и классификации, изучены современные методы исследования политического имиджа, описаны существующие технологии формирования политического имиджа и возможности социальных сетей в политических коммуникациях, изучена представленность государственных деятелей Северного Кавказа в социальных сетях, выявлены характерные технологии формирования имиджа политиков в социальных сетях, проведен анализ публикаций глав северокавказских республик в социальной сети Instagram.

Объектом исследования выступило формирование имиджа политического деятеля Северного Кавказа. Предметом исследования являлись сетевые технологии формирования имиджа политических деятелей Северного Кавказа.

В данной работе мы выяснили каким образом главы северокавказских республик ведут себя в социальных сетях, проанализировали жанровую составляющую, форматы публикаций, их частотность, выявили особенности использования различных социальных сетей, их преимущества и недостатки при ведении политических аккаунтов.

Мы выяснили, что приступая к коммуникационной работе в социальных сетях северокавказские политики руководствуют в первую очередь мотивом в одобрении и ставят перед собой задачи в демонстрации успехов в управлении республикой, отчитываясь перед народом и федеральной властью о проделанной работе.

В результате анализа проявления элементов Я-концепции в публикациях северокавказских политиков мы выяснили, что Социальное Я выражено значительно ярче остальных компонентов.

Как выяснилось в результате нашего исследования, Рамзану Кадырову и его пресс-службе удалось наиболее успешно использовать потенциал социальных сетей для формирования политического имиджа. Наш анализ продемонстрировал, что лидеру Чеченской Республики удаётся держать равновесие между компонентами Я-концепции, показывая себя с разных сторон.

Политические коммуникации в социальных сетях трансформируются с каждым днем. Это связано с совершенствованием механизмов функционирования социальных сетей, внедрением новых технологий. Тренд в сторону в видео-контента и отход от текстового и фото-контента изменит то, как политики вступают в коммуникацию с аудиторией. Можно прогнозировать скорый приход северокавказских политиков на YouTube и другие видео-сервисы.

# **Список используемых источников и литературы**

1. Бычков П., Серавин А. Психологический портрет публичного лидера: примеры и практика на основе открытых данных из интернета. – СПб.: Скфу, 2014. С. 152.
2. Вконтакте // URL: <https://vk.com/ramzan> (дата обращения: 25.04.2018)
3. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджелогию : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Д.А. Вылегжанин. – 3-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2014. – 136 с.
4. Глава Ингушетии рассказал о ведении Instagram вопреки своему желанию [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/politics/09/01/2018/5a5492f49a79475a71cb7844> (дата обращения 13.04.2018)
5. Главы регионов РФ в социальных сетях и блогосфере [Электронный ресурс] URL: <http://www.advertology.ru/article124757.htm> (дата обращения: 16.03.2018)
6. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2005.- 317 с.
7. Гришанина А. Н. Консалтинг в связях с общественностью : курс лекций для студентов факультета журналистики / А. Н. Гришанина. — СПб., 2008. — 82 с.
8. Егорова-Гантман Е.В. Имидж политика [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aha.ru/~propag/books/10/0001/03.htm> (дата обращения: 15.03.2018)
9. Егрова-Гантман Е.В., Кретов В.С., Власов И.Е., Фролов И.В. / Психологический портрет политического деятеля в системе мониторинга политических конфликтов – аспекты формализации / Научная и техническая информация (НТИ). Серия 2. Информационные процессы и системы. 1995 №9. С. 8–10.
10. Ефимова Ирина Николаевна, Маковейчук Артем Васильевич Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности // Известия АлтГУ. 2012. №4-1 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-novyy-mehanizm-formirovaniya-imidzha-subektov-politicheskoy-deyatelnosti> (дата обращения: 6.03.2018).
11. Зыгарь, М. Вся кремлевская рать: Краткая история современной России / М. Зыгарь. — М.: Интеллектуальная литература, 2016. — 408 с.
12. Кадыров разочаровался в блогосфере [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2013/05/17/kadyrov_grozitsya_udalit_svoj_akkaunt_v_instagram> (дата обращения: 4.04.2018)
13. Кадыров попал под американские санкции [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/news/2017/12/20/newsanctions/> (дата обращения: 23.04.2018)
14. Кадырова Ш. Н. Современные проблемы формирования имиджа региона в социальных сетях (на примере Чеченской Республики) / Ш. Н. Кадырова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2016. — № 12 (54) Часть 2. — С. 38—41. — URL: https://research-journal.org/languages/sovremennye-problemy-formirovaniya-imidzha-regiona-v-socialnyx-setyax-na-primere-chechenskoj-respubliki/ (дата обращения: 14.03.2018)
15. Каждому возрасту — свои сети [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 3.04.2018)
16. Какие Telegram-каналы читают в Кремле? [Электронный ресурс] URL: <https://www.bfm.ru/news/365755> (дата обращения: 21.04.2018)
17. Комарова, А. Особенности SMM-продвижения общественных и политических деятелей / А. Комарова // Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах». — 2016. — № 6. — С. 94-97.
18. Крысько В. Этническая психология [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/krusko/04.php> (дата обращения: 20.04.2018)
19. Кэмпбелл Дж. Мифический образ / Дж. Кэмпбелл; Пер. с англ. К.Е. Семенова. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. — 683 с.
20. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С. И. Остнек — Х.: Изд-во «Гуммнитарный центр», 2010. — 300 с.
21. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.
22. Медведев завел аккаунт в Instagram [Электронный ресурс] URL: <https://www.dp.ru/a/2012/05/19/Medvedev_po_puti_na_sammi> (дата обращения: 16.04.2018)
23. Ольшанский Д. В. Политический PR — СПб.: Питер, 2003. — 533 с.
24. Ольшанский Д.В. Психология современной российской политики. М.: Академический проект, 2001. 659 с.
25. Почепцов Г. Г Символы в политической рекламе. [Электронный ресурс] URL: [http://www.novsu.ru/npe/files/um/1412/bg/shell/arh/mono/Почепцов%20Г.%20Символы%20в%20политической%20рекламе.htm](http://www.novsu.ru/npe/files/um/1412/bg/shell/arh/mono/%D0%9F%D0%BE%D1%87%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%BE%D0%B2%20%D0%93.%20%D0%A1%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8B%20%D0%B2%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5.htm) (дата обращения: 15.03.2018)
26. Разработчик: Mylistory уже "наступает на пятки" Instagram [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/obschestvo/4888670> (дата обращения: 23.04.2018)
27. РИА Новости. // URL: <https://ria.ru/society/20130220/923884852.html> (дата обращения 13.04.2018)
28. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А. И. Соловьев — М.: Аспект Пресс, 2003. — 559 с.
29. Толковый словарь С. И. Ожегова [Электронный ресурс]. URL: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=28654> (дата обращения: 5.04.2018)
30. Топ-15 самых цитируемых российских блогеров - 2017 год [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/blogers/5694/> (дата обращения: 25.02.2018)
31. Топ-20 самых цитируемых губернаторов-блогеров - 2017 год [Электронный ресурс] URL:  <http://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/governors-blogers/5689/> (дата обращения: 25.02.2018)
32. Топ-5 политических каналов в Telegram [Электронный ресурс] URL: <http://actualcomment.ru/top-5-politicheskikh-kanalov-v-telegram-1704301111.html> (дата обращения: 21.04.2018)
33. Читать или смотреть? Видео в тренде: YouTube, Instagram и Facebook [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/264/145448/> (дата обращения: 26.04.2018)
34. Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А. Н. Чумиков – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 106 с.
35. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002 – 444 с.
36. Щекина, И. А. Блоги губернаторов: коммуникативные возможности и имиджевые риски / И. А. Щекина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. - 2015. - № 3 - С. 174-177.
37. Эксперты назвали самые популярные мессенджеры в России, которые по душе каждому [Электронный ресурс] URL: <https://akket.com/raznoe/79699-eksperty-nazvali-samye-populyarnye-messendzhery-v-rossii-kotorye-po-dushe-kazhdomu.html> (дата обращения: 4.04.2018)
38. Digital trends 2018: 153 pages of internet, mobile, and social media stats [Электронный ресурс] URL: <https://thenextweb.com/contributors/2018/01/30/worlds-internet-users-pass-the-4-billion-mark/> (дата обращения: 3.04.2018)
39. In presidential campaign, Twitter was a powerful political tool [Электронный ресурс] URL: <https://www.computerworld.com/article/3137261/social-media/in-presidential-campaign-twitter-was-a-powerful-political-tool.html> (дата обращения: 21.04.2018)
40. Instagram Кадырова оказался недоступен [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/news/2017/12/23/kadyrov_95> (дата обращения: 23.04.2018)
41. Instagram // URL: <https://www.instagram.com/abdulatipov_r/> (дата обращения: 25.04.2018)
42. Instagram // URL: <https://www.instagram.com/junusbek_evkurov/> (дата обращения: 25.04.2018)
43. Instagram // URL: <https://www.instagram.com/kokov_yuriy/> (дата обращения: 25.04.2018)
44. Instagram // URL: <https://www.instagram.com/rashidtemrezov/> (дата обращения: 25.04.2018)
45. Instagram // URL: <https://www.instagram.com/muratkumpilov/> (дата обращения: 25.04.2018)
46. Instagram // URL: <https://www.instagram.com/bitarov_vz/> (дата обращения: 25.04.2018)
47. Instagram // URL: <https://www.instagram.com/p/BXQI3iphh9v/?taken-by=bitarov_vz> (дата обращения: 25.04.2018)
48. Instagram // URL: <https://www.instagram.com/p/BgG1mGJg7WF/?taken-by=bitarov_vz> (дата обращения: 25.04.2018)
49. Livejournal // URL: <https://evkurov.livejournal.com/65602.html?page=265#comments> (дата обращения: 26.04.2018)
50. Social media usage in Europe - Statistics & Facts [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/topics/4106/social-media-usage-in-europe/> (дата обращения: 16.03.2018)
51. Telegram-каналы в политике: кто заказывает музыку и зачем она звучит [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/2335473.html> (дата обращения: 21.04.2018)
52. The 12 Archetype System: A Model for Discovering Your Archetypes [Электронный ресурс] URL: <http://www.carolspearson.com/about/the-12-archetype-system-a-model-for-discovering-your-archetypes/> (дата обращения: 9.03.2018)
53. Top30 // URL: <http://www.t30p.ru/Instagram.aspx> (дата обращения: 6.06.2017)
54. Worldwide Social Network Users Update: eMarketer's Estimates and Forecast for 2016–2021, with a Focus on Instagram [Электронный ресурс] URL: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-Users-Update-eMarketers-Estimates-Forecast-20162021-with-Focus-on-Instagram/2002170> (дата обращения: 3.04.2018)

# **Приложения**

Приложение №1. Анализ инстаграма Р. Кадырова



Соотношение использования русской и чеченской речи в публикациях Рамзана Кадырова





|  |
| --- |
| Кадыров |
| **Дата** | **Тип публикации** | **Обратная связь (лайки(просмотры)/ком-рии)** | **Тип «Я»** | **Тип мотивации** |
| 1.04 | видео | 234 749/327 | СемейноеСоциальное(отец) | Аффилиация |
| 1.04 | фото | 39 661/278 | СоциальноеФизическое | Достижение |
| 1.04 | видео | 202 337/443 | Физическое | Достижение |
| 1.04 | фото | 43 930/290 | Социальное | Аффилиация |
| 2.04 | видео | 130 563/257 | Физическое | АффилиацияДостижение |
| 2.04 | видео  | 159 522/327 | СоциальноеФизическоеСемейное (отец) | Аффилиация |
| 2.04 | видео | 377 375/1193 | Физическое | Аффилиация |
| 2.04 | фото | 67 341/284 | СоциальноеПсихологическое | Аффилиация |
| 3.04 | видео | 152 983/307 | Физическое | Аффилиация |
| 3.04 | видео | 155 199/227 | ФизическоеСоциальное | Контроль |
| 3.04 | фото | 38 984/679 | СоциальноеПреодолевающее конфликты | ВластьАффилиация |
| 3.04 | фото | 49 916/584 | СоциальноеСемейное (отец) | АффилиацияДостижение |
| 3.04 | видео | 158 585/262 | Физическое | Контроль |
| 4.04 | видео | 137 381/296 | Физическое | Аффилиация |
| 4.04 | видео | 174 379/301 | Социальное | КонтрольАффилиация |
| 4.04 | видео | 114 139/282 | СоциальноеПсихологическое | КонтрольАффилиация |
| 4.04 | видео | 129 701/224 | Социальное | ДостижениеАффилиация |
| 4.04 | видео | 131 582/208 | СоциальноеФизическое | Достижение Аффилиация |
| 5.04 | видео | 138000/172 | СоциальноеФизическоеСемейное (отец) | АффилиацияДостижение |
| 5.04 | видео | 94000/229 | Физическое | Аффилиация |
| 5.04 | видео | 160000/259 | Социальное | КонтрольДостижениеАффилиация |
| 5.04 | видео | 160000/227 | ФизическоеСоциальное | Аффилиация |
| 5.04 | видео | 120000/365 | СоциальноеПсихологическое | Достижение |
| 5.04 | видео | 201000/385 | СоциальноеПсихологическое | ВластьДостижение |
| 6.04 | видео | 217000/336 | СоциальноеПсихологическое | ДостижениеВласть |
| 6.04 | видео | 111000/277 | СоциальноеПсихологическое | ДостижениеАффилиация |
| 6.04 | видео | 173000/219 | СоциальноеСемейное | Аффилиация |
| 7.04 | фото | 38000/192 | Социальное  | Аффилиация |
| 7.04 | видео | 128000/132 | СоциальноеПсихологическое | ДостижениеВласть |
| 7.04 | видео | 178000/196 | ПсихологическоеСоциальное | ДостижениеВласть |
| 7.04 | видео | 129 000/300 | Физическое | Аффилиация |
| 7.04 | видео | 129 629/300 | Физическое | АффилиацияДостижение |
| 8.04 | фото | 47 262/236 | ФизическоеСемейное (отец) | АффилиацияДостижение |
| 8.04 | фото | 53 069/1123 | Преодолевающее конфликты | Аффилиация |
| 8.04 | видео | 143 048/189 | Семейное (дети)Физическое | АффилиацияКонтроль |
| 8.04 | видео | 14000/279 | СоциальноеПреодолевающее конфликты | АффилиацияКонтроль |
| 8.04 | видео | 122000/262 | Физическое | Аффилиация |
| 9.04 | видео | 205 670/214 | ФизическоеСоциальноеПсихологическое | Аффилиация |
| 9.04 | фото | 34 978/326 | ФизическоеПсихологическое | Достижение |
| 9.04 | видео | 238 308/587 | Физическое | Аффилиация |
| 9.04 | видео | 169 840/523 | Физическое | Аффилиация |
| 9.04 | видео | 146000/216 | СоциальноеФизическоеСемейное (отец) | Аффилиация |
| 9.04 | видео | 131 658/165 | Физическое | Аффилиация |
| 9.04 | видео | 103000/197 | Физическое | Аффилиация |
| 9.04 | видео | 166 327/225 | Физическое | Аффилиация |
| 10.04 | фото | 71 616/638 | Семейное (дети) | Аффилиация |
| 10.04 | видео | 137000/193 | Физическое | АффилиацияДостижение |
| 10.04 | фото | 25 365/226 | СемейноеСоциальное(отец) | АффилиацияКонтроль |
| 10.04 | фото | 48000/334 | СоциальноеПсихологическое | КонтрольАффилиация |
| 11.04 | видео | 228000/248 | Семейное (дети)Социальное | Аффилиация |
| 11.04 | видео | 163000/200 | Социальное | Аффилиация |
| 11.04 | фото | 33000/181 | Социальное | Аффилиация |
| 11.04 | видео | 379000/450 | СоциальноеПсихологическое | ДостижениеАффилиация |
| 12.04 | видео | 165000/335 | СоциальноеПсихологическое | ДостижениеАффилиация |
| 12.04 | видео | 125000/235 | Социальное | Аффилиация |
| 12.04 | фото | 37000/293 | СоциальноеПсихологическое | АффилиацияДостижение |
| 12.04 | видео | 10400/199 | Семейное(отец) | АффилиацияКонтроль |
| 12.04 | видео | 150000/228 | СоциальноеСемейное (отец)Психологическое | Аффилиация |
| 13.04 | видео | 254 698/613 | ФизическоеПсихологическое | Аффилиация |
| 13.04 | видео | 334000/492 | ПсихологическоеСоциальное | Достижение |
| 13.04 | фото | 37000 | СоциальноеПсихологическое | Достижение Аффилиация |
| 13.04 | фото | 71000 | Психологическое | Аффилиация |
| 14.04 | фото | 31000 | Социальное | Аффилиация |
| 14.04 | видео | 137000 | Физическое | Аффилиация |
| 14.04 | видео | 107000 | Социальное | КонтрольАффилиация |
| 14.04 | видео | 272000 | СоциальноеПсихологическое | АффилиацияДостижение |
| 14.04 | видео | 313000 | Физическое | Аффилиация |
| 15.04 | видео | 103000 | ФизическоеСоциальноеПсихологическое | Аффилиация |
| 15.04 | видео | 131000 | СоциальноеПсихологическое | АффилиацияДостижение |
| 15.04 | видео | 107 511 | Семейное(отец)Преодолевающее конфликты  | ДостижениеАффилиация |
| 15.04 | видео | 103000 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 15.04 | фото | 38000 | СоциальноеПреодолевающее конфликты | Аффилиация |
| 15.04 | видео | 142222 | Преодолевающее конфликтыСоциальное | КонтрольАффилиация |
| 16.04 | видео | 110000 | Семейное(отец)Преодолевающее конфликты  | ДостижениеАффилиацияКонтроль |
| 16.04 | фото | 51500 | СоциальноеПсихологическое | Аффилиация |
| 16.04 | видео | 77600 | Преодолевающее конфликты | АффилиацияДостижение |
| 16.04 | видео | 95000 | Семейное(отец) | Аффилиация |
| 16.04 | видео | 120000 | Семейное (отец)Социальное | АффилиацияДостижение |
| 16.04 | видео | 127000 | Семейное(отец) | АффилиацияДостижение |
| 17.04 | видео | 140 565 | Социальное | Аффилиация |
| 17.04 | фото | 32000 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 17.04 | фото | 48600/422 | СоциальноеСемейное | АффилиацияКонтроль |
| 17.04 | видео | 119000 | Семейное(дети) | Аффилиация |
| 17.04 | фото | 48000 | СоциальноеСемейное  | Аффилиация |
| 18.04 | фото | 42000 | СоциальноеПсихологическое | АффилиацияДостижение |
| 18.04 | видео | 128000 | Физическое | АффилиацияДостижение |
| 18.04 | фото | 65 123 | СоциальноеПсихологическое | Аффилиация |
| 18.04 | видео | 117000 | Преодолевающее конфликтыФизическое | Аффилиация |
| 19.04 | фото | 52000/568 | Преодолевающее конфликтыПсихологическое | Аффилиация |
| 19.04 | фото | 43000/273 | Семейное(дети) | АффилиацияДостижение |
| 19.04 | фото | 30000/147 | Социальное | Аффилиация |
| 19.04 | фото | 30000/245 | Преодолевающее конфликты | Достижение |
| 19.04 | видео | 117000/186 | ПсихологическоеСоциальное | Аффилиация |
| 19.04 | фото | 38800/284 | Семейное(дети) | АффилиацияКонтроль |
| 20.04 | видео | 304000/576 | СоциальноеПреодолевающее конфликтыПсихологическое | АффилиацияДостижение |
| 20.04 | фото | 30400/279 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 20.04 | фото | 65000/450 | СоциальноеПсихологическое | АффилиацияДостижение |

Приложение №2. Анализ инстаграма Р. Абдулатипова





|  |
| --- |
| Абдулатипов  |
| **Дата** | **Тип публикации** | **Обратная связь (лайки(просмотры)/ком-рии)** | **Тип «Я»** | **Тип мотивации** |
| 1.04 | видео слайдшоу | 1500/51 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 2.04 | фото | 760/11 | Социальное | Аффилиация |
| 3.04 | фото | 1191/15 | СоциальноеПреодолевающие конфликты | АффилиацияВласть |
| 4.04 | видео репортаж | 7577/20 | СоциальноеСемейное | Аффилиация |
| 6.04 | фотосерия | 762/42 | СоциальноеПреодолевающие конфликты | КонтрольАффилиация |
| 6.04 | видео репортаж | 10000/27 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 6.04 | видео репортаж | 12400/61 | СоциальноеСемейное  | ДостижениеАффилиация |
| 7.04 | видеозапись речи | 29000/191 | СоциальноеПреодолевающие конфликты | АффилиацияКонтроль |
| 7.04 | фото | 829/7 | Социальное | Аффилиация |
| 8.04 | видео репортаж | 10000/73 | СоциальноеПреодолевающие конфликты | Аффилиация |
| 10.04 | фотооткрытка | 462/8 | СоциальноеПреодолевающие конфликты | Аффилиация |
| 12.04 | видеозапись речи | 9900/26 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 12.04 | видеослайдшоу | 7000/11 | Социальное | АффилиацияДостижениеКонтрольВласть |
| 14.04 | фото | 869/11 | Социальное | Аффилиация |
| 16.04 | фотооткрытка | 592/11 | СоциальноеПреодолевающие конфликты | Аффилиация |
| 19.04 | видеослайдшоу | 12000/15 | Социальное | Достижение |
| 19.04 | фото | 1700/17 | Социальное | Аффилиация  |
| 19.04 | видео | 10000/5 | Социальное | Аффилиация |

Приложение №3. Анализ инстаграма Ю-Б. Евкурова





|  |
| --- |
| Евкуров |
| **Дата** | **Тип публикации** | **Обратная связь (лайки(просмотры)/ком-рии)** | **Тип «Я»** | **Тип мотивации** |
| 1.04 | фото | 1000/18 | Социальное | Аффилиация |
| 1.04 | фотосерия | 642/2 | Социальное | Аффилиация |
| 1.04 | фотосерия | 648/8 | Социальное | Аффилиация |
| 1.04 | фотосерия | 900/7 | СоциальноеФизическое | АффилиацияКонтроль |
| 1.04 | фото | 695/4 | Социальное | Аффилиация |
| 1.04 | видео | 7800/17 | Социальное | Контроль |
| 1.04 | видео | 12000/20 | Социальное | Аффилиация |
| 1.04 | видео | 16000/42 | СоциальноеСемейное | Аффилиация |
| 1.04 | видео | 42000/36 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 2.04 | видео | 23000/19 | Социальное | АффилиацияВластьКонтроль |
| 10.04 | видео | 10000/15 | СоциальноеФизическое | АффилиацияДостижение |
| 2.04 | фото | 733/4 | Социальное | Аффилиация |
| 3.04 | фото | 1334/27 | Социальное | Аффилиация |
| 3.04 | видео | 5800/13 | СоциальноеФизическое | АффилиацияДостижениеКонтроль |
| 3.04 | видео | 4400/9 | Социальное | Достижение |
| 3.04 | видео | 5700/11 | СоциальноеСемейное  | АффилиацияКонтроль |
| 3.04 | фото | 556/4 | Социальное | Аффилиация |
| 3.04 | фото | 1000/27 | Социальное | Аффилиация |
| 3.04 | видео | 6000/9 | Социальное | КонтрольАффилиацияВласть |
| 3.04 | видео | 8000/13 | Социальное | ДостижениеАффилиация |
| 3.04 | видео | 5000/20 | Социальное | ДостижениеАффилиация |
| 3.04 | видео | 10000/11 | Социальное | ДостижениеАффилиация |
| 3.04 | фотосерия | 1000/6 | Социальное | ДостижениеВласть |
| 4.04 | фото | 1300/28 | Социальное | Аффилиация |
| 4.04 | фото | 467/3 | Социальное | Аффилиация |
| 4.04 | фото | 500/3 | Социальное | Аффилиация |
| 4.04 | фото | 900/5 | Физическое | ДостижениеКонтроль |
| 4.04 | фото | 600/1 | Социальное | Аффилиация |
| 4.04 | видео | 7600/13 | СоциальноеФизическое | АффилиацияДостижение |
| 4.04 | фото | 1000/44 | Социальное | ДостижениеВласть КонтрольАффилиация |
| 5.04 | фото | 1422/29 | Социальное | Аффилиация |
| 5.04 | фотосерия | 800/7 | Социальное | Аффилиация |
| 5.04 | фото | 1300/23 | Социальное | Аффилиация |
| 5.04 | видео | 12000/25 | СоциальноеПсихологическое | АффилиацияДостижение |
| 5.04 | фотосерия | 600/17 | Социальное | Достижение |
| 5.04 | фото | 1500/23 | Социальное | Аффилиация |
| 6.04 | фото | 1500/26 | Социальное | Аффилиация |
| 6.04 | фото | 800/21 | Социальное | АффилиацияДостижениеКонтроль |
| 6.04 | фото | 500/6 | Социальное | Аффилиация |
| 6.04 | фотосерия | 700/7 | Социальное | Аффилиация |
| 6.04 | фото | 600/12 | Социальное | Аффилиация |
| 6.04 | фото | 800/5 | Социальное | АффилиацияВласть |
| 6.04 | фотосерия | 700/9 | Социальное | Аффилиация |
| 7.04 | фото | 1800/38 | Социальное | Аффилиация |
| 7.04 | фото | 2000/105 | СоциальноеПсихологическоеПреодолевающее конфликты я | АффилиацияКонтроль |
| 7.04 | фото  | 727/13 | Социальное | Аффилиация |
| 7.04 | фотосерия | 1000/16 | Социальное | Аффилиация |
| 7.04 | фотосерия | 700/2 | Социальное | Аффилиация |
| 7.04 | фото  | 830/8 | Социальное | АффилиацияВласть |
| 8.04 | фото  | 1500/12 | Социальное | Аффилиация |
| 8.04 | видео | 6400/9 | СоциальноеФизическое | Аффилиация |
| 8.04 | видео | 28000/100 | Социальное | Аффилиация |
| 8.04 | фото | 1350/23 | Социальное | Аффилиация |
| 8.04 | видео | 6000/1 | Социальное | АффилиацияВластьКонтроль |
| 8.04 | видео | 17000/17 | СоциальноеФизическое | ДостижениеАффилиация |
| 8.04 | фото | 560/4 | Социальное | Аффилиация |
| 8.04 | фотосерия | 1000/2 | Социальное | Аффилиация |
| 8.04 | фото | 800/7 | Социальное | Аффилиация |
| 9.04 | видео | 7000/6 | Социальное | Аффилиация |
| 9.04 | видео | 15000/34 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 9.04 | видео | 6000/14 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 9.04 | фото | 1000/16 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 10.04 | видео | 5800/40 | Социальное | Аффилиация |
| 10.04 | фото | 775/15 | Социальное | Аффилиация |
| 10.04 | видео | 12000/25 | Социальное | Достижение |
| 10.04 | видео | 12000/28 | Социальное | Аффилиация |
| 11.04 | фото | 2200/54 | Социальное | Аффилиация |
| 11.04 | фото | 1000/51 | Социальное | Аффилиация |
| 11.04 | видео | 10000/30 | Социальное | АффилиацияДостижениеКонтроль |
| 12.04 | фото | 1000/25 | Социальное | Аффилиация |
| 12.04 | видео | 5000/24 | Социальное | Аффилиация |
| 12.04 | фото | 700/21 | Социальное | Аффилиация |
| 12.04 | видео | 10000/28 | Социальное | АффилиацияДостижение Контроль |
| 12.04 | фото | 638/22 | Социальное | АффилиацияДостижение Контроль |
| 12.04 | фото | 1300/28 | Социальное | Аффилиация |
| 12.04 | фото | 800/21 | Социальное | Аффилиация |
| 13.04 | видео | 6700/58 | Социальное | Аффилиация |
| 13.04 | видео | 7600/26 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 13.04 | фотосерия | 786/54 | Социальное | Аффилиация |
| 14.04 | фото | 1800/37 | Социальное | Аффилиация |
| 14.04 | фото | 1100/19 | Социальное | Аффилиация |
| 14.04 | фото | 1600/33 | Социальное | Аффилиация |
| 14.04 | видео | 10000/30 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 14.04 | видео | 6000/31 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 14.04 | видео | 6700/13 | Социальное | АффилиацияДостижениеКонтроль |
| 15.04 | фото | 700/2 | Социальное | Аффилиация |
| 15.04 | фото | 1000/8 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 15.04 | фото | 1400/28 | Социальное | Аффилиация |
| 15.04 | фото | 1600/22 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 15.04 | фото | 830/8 | Социальное | Аффилиация |
| 15.04 | видео | 5000/3 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 15.04 | фото | 1100/8 | Социальное | Аффилиация |
| 15.04 | видео | 4700/14 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 15.04 | видео | 6400 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 15.04 | фотосерия | 2000/45 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 16.04 | фото | 780 | СоциальноеПреодолевающее конфликты | Аффилиация |
| 16.04 | фото | 1600/20 | Социальное | Аффилиация |
| 16.04 | фото | 800/30 | Социальное | Аффилиация |
| 16.04 | фото | 1200/29 | СоциальноеПреодолевающее конфликты | Аффилиация |
| 17.04 | фото | 1900/25 | Социальное | Аффилиация |
| 17.04 | фотосерия | 900/16 | Социальное | Аффилиация |
| 17.04 | фотосерия | 700/12 | СоциальноеПреодолевающее конфликты | АффилиацияДостижение |
| 17.04 | фото | 1000/17 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 17.04 | фото | 1000/25 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 18.04 | фото | 2000/37 | Социальное | Аффилиация |
| 18.04 | фото | 1600/19 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 18.04 | фотосерия | 600/12 | Социальное | Аффилиация |
| 18.04 | фото | 1200/41 | Социальное | Аффилиация |
| 18.04 | фото | 700/19 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 18.04 | видео | 5000/18 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 18.04 | фото | 1420/25 | Физическое | АффилиацияДостижение |
| 19.04 | фото | 2000/34 | Социальное | Аффилиация |
| 19.04 | фото | 800/18 | Социальное | АффилиацияВласть |
| 19.04 | фото | 500/13 | Социальное | Аффилиация |
| 19.04 | фото | 1600/26 | СоциальноеСемейное | Аффилиация |
| 19.04 | фото | 1000/35 | СоциальноеСемейное | Аффилиация |
| 20.04 | фото | 1800/36 | Социальное | Аффилиация |
| 20.04 | фото | 600/20 | Социальное | Аффилиация |
| 20.04 | фото | 655/12 | Социальное | Аффилиация |
| 20.04 | фото | 1500/44 | Социальное | Аффилиация |
| 20.04 | фотосерия | 900/22 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 20.04 | фотосерия | 1000/24 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 20.04 | фотосерия | 800/16 | Социальное | АффилиацияКонтроль |

Приложение №4. Анализ инстаграма Ю. Кокова





|  |
| --- |
| Коков (Кабардино-Балкария) |
| **Дата** | **Тип публикации** | **Обратная связь (лайки(просмотры)/ком-рии)** | **Тип «Я»** | **Тип мотивации** |
| 1.04 | видеокартинка | 3300/10 | Социальное | Аффилиация |
| 3.04 | видеокартинка | 2700/4 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 3.04 | видеокартинка | 3700/20 | СоциальноеПреодолевающее конфликты | Аффилиация |
| 4.04 | видеокартинка | 2700/7 | Социальное | Аффилиация |
| 4.04 | видеокартинка | 2700/6 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 4.04 | видео | 4600/6 | СоциальноеПреодолевающее конфликты | Аффилиация |
| 5.04 | видео | 3100/11 | СоциальноеПреодолевающее конфликты | АффилиацияКонтроль |
| 6.04 | видеокартинка | 3600/6 | Социальное | Аффилиация |
| 6.04 | видеокартинка | 2700/6 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 7.04 | видеокартинки | 7000/9 | Социальное | Аффилиация |
| 7.04 | видео | 2700/4 | СоциальноеПреодолевающее конфликты | Аффилиация |
| 7.04 | видеокартинка | 2500/19 | Социальное | Достижение |
| 8.04 | видеокартинки | 4500/13 | СоциальноеПреодолевающее конфликты | Аффилиация |
| 10.04 | видео | 4200/10 | СоциальноеПреодолевающее конфликты | Аффилиация |
| 10.04 | видеокартинка | 2700/5 | Социальное | Аффилиация |
| 11.04 | видеокартинки | 3000/6 | Социальное | Аффилиация |
| 11.04 | видео | 3000/12 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 12.04 | видео | 2600/12 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 12.04 | видео | 3600/32 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 13.04 | видео | 4600/6 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 13.04 | видеокартинка | 2600/3 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 16.04 | видеокартинка | 2500/3 | Социальное | Аффилиация |
| 17.04 | видеокартинка | 4300/6 | Социальное | Аффилиация |
| 17.04 | видеокартинка | 4100/35 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 18.04 | видео | 3400/4 | Социальное | Аффилиация |
| 19.04 | видео | 5400/8 | Социальное | Аффилиация |
| 20.04 | видео | 2700/10 | Социальное | Аффилиация |

Приложение №5. Анализ инстаграма Р. Темрезова





|  |
| --- |
| Рашид Темрезов (Карачаево-Черкессия) |
| **Дата** | **Тип публикации** | **Обратная связь (лайки(просмотры)/ком-рии)** | **Тип «Я»** | **Тип мотивации** |
| 3.04 | фото | 1000/5 | Социальное | Аффилиация |
| 3.04 | фото | 700/1 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 3.04 | фото | 1300/41 | Социальное | Аффилиация |
| 3.04 | фото | 900/4 | Социальное | АффилиацияДостижения |
| 4.04 | фото | 800/7 | Социальное | АффилиацияДостижения |
| 4.04 | фото | 1400/11 | Социальное | Аффилиация |
| 5.04 | фото | 1100/11 | Социальное | Аффилиация |
| 5.04 | фото | 900/11 | Социальное | АффилиацияДостижения |
| 5.04 | фотосерия | 1200/6 | Социальное | Аффилиация |
| 6.04 | видеозапись ТВ | 10000/27 | Социальное | Аффилиация |
| 6.04 | видео | 11000/45 | Социальное | АффилиацияДостижения |
| 6.04 | фото | 2400/96 | Социальное | Аффилиация |
| 7.04 | видео | 11000/11 | Социальное | Аффилиация |
| 7.04 | фото | 1200/10 | Социальное | Аффилиация |
| 7.04 | фото | 1000/12 | Социальное | Аффилиация |
| 10.04 | фото | 1100/26 | Социальное | Аффилиация |
| 10.04 | фото | 1000/12 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 10.04 | фотосерия | 900/10 | Социальное | Аффилиация |
| 10.04 | фото | 900/26 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 11.04 | фото | 700/12 | Социальное | АффилиацияКонтрольДостижение |
| 12.04 | фото | 900/1 | Социальное | Аффилиация |
| 12.04 | фото | 1400/17 | Социальное | Аффилиация |
| 12.04 | видео | 4500/4 | Социальное | АффилиацияДостижения |
| 12.04 | фото | 1200/8 | Социальное | Аффилиация |
| 13.04 | видео | 7000/15 | Социальное | Аффилиация |
| 13.04 | фото | 1200/6 | Социальное | Аффилиация |
| 14.04 | фото | 1000/2 | Социальное | Аффилиация |
| 14.04 | фото | 900/11 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 14.04 | фотосерия | 800/3 | Социальное | АффилиацияДостижения |
| 14.04 | фото | 804/2 | Социальное | Аффилиация |
| 14.04 | фото | 1000/4 | Социальное | Аффилиация |
| 16.04 | фото | 1000/7 | СоциальноеПреодолевающее конфликты | Аффилиация |
| 16.04 | фото | 1000/12 | Социальное | Аффилиация |
| 17.04 | фото | 800/21 | Социальное | АффилиацияДостижения |
| 18.04 | фото | 1000/11 | Социальное | АффилиацияДостиженияКонтроль |
| 18.04 | видео | 5000/25 | СоциальноеФизическое | АффилиацияДостижение |
| 19.04 | фото | 1000/18 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 19.04 | фото | 900/7 | Социальное | Аффилиация |
| 19.04 | фото | 900/5 | Социальное | Аффилиация |
| 19.04 | фото | 1500/14 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 20.04 | фото | 1300/3 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 20.04 | фото | 1300/4 | Социальное | Аффилиация |

Приложение №6. Анализ инстаграма М. Кумпилова





|  |
| --- |
| Мурат Кумпилов (Адыгея) |
| **Дата** | **Тип публикации** | **Обратная связь (лайки(просмотры)/ком-рии)** | **Тип «Я»** | **Тип мотивации** |
| 3.04 | фото | 700/10 | Социальное | Аффилиация |
| 4.04 | фото, серия | 400/4 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 4.04 | фото, серия | 600/1 | СоциальноеФизическое | АффилиацияДостижение |
| 4.04 | фото, серия | 900/6 | СоциальноеФизическое | Аффилиация |
| 5.04 | фото, серия | 1000/19 | Социальное | Аффилиация |
| 5.04 | фото, серия | 500/14 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 5.04 | фото, серия | 600/10 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 5.04 | фото, серия | 500/8 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 10.04 | фото, серия | 400/2 | Преодолевающее конфликтыСоциальное | Аффилиация |
| 11.04 | фотосерия | 700/12 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 11.04 | фотосерия | 600/8 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 13.04 | фото | 700/34 | Социальное | Аффилиация |
| 14.04 | фотосерия | 700 | Социальное | Аффилиация |
| 15.04 | фотосерия | 700/32 | СоциальноеПреодолевающие конфликты | АффилиацияКонтроль |
| 16.04 | фото | 600/4 | Социальное | Аффилиация |
| 17.04 | фотосерия | 700/3 | Социальное | Аффилиация |
| 17.04 | фотосерия | 600/2 | Социальное | АффилиацияКонтроль  |
| 18.04 | фото | 1200/25 | Социальное | АффилиацияДостижение  |

Приложение №7. Анализ инстаграма В. Битарова





|  |
| --- |
| Вячеслав Битаров (Сев.Осетия) |
| **Дата** | **Тип публикации** | **Обратная связь (лайки(просмотры)/ком-рии)** | **Тип «Я»** | **Тип мотивации** |
| 1.04 | фотосерия | 1100/13 | Социальное | Аффилиация |
| 1.04 | фотосерия | 2800/68 | СоциальноеФизическое | Аффилиация |
| 4.04 | фотосерия | 800/54 | СоциальноеФизическое | АффилиацияДостижение |
| 4.04 | фотосерия | 1000/61 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 5.04 | фотосерия | 600/10 | Социальное | Аффилиация |
| 5.04 | фото | 1000/15 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 7.04 | фото | 1900/24 | Социальное | Аффилиация |
| 7.04 | фото | 1300/12 | Социальное | Аффилиация |
| 8.04 | фото | 1700/50 | Социальное | Аффилиация |
| 10.04 | фотосерия | 1200/40 | Социальное | Аффилиация |
| 11.04 | фото | 500/14 | Социальное | Аффилиация |
| 12.04 | фотосерия | 500/15 | Социальное | Аффилиация |
| 13.04 | фотосерия | 1100/50 | Социальное | АффилиацияДостижениеКонтроль |
| 13.04 | фотосерия | 700/68 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 15.04 | фотосерия | 1000/9 | Социальное | Аффилиация |
| 16.04 | фотосерия | 1400/26 | Социальное | Аффилиация |
| 16.04 | фотосерия | 500/13 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 17.04 | видео | 500/11 | Социальное | АффилиацияДостижение |
| 18.04 | видео | 55000/123 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 19.04 | фотосерия | 700/6 | Социальное | Аффилиация |
| 19.04 | фото | 1200/44 | Социальное | АффилиацияКонтроль |
| 20.04 | фото | 1300/41 | СоциальноеФизическое | АффилиацияДостижение |

1. Топ-20 самых цитируемых губернаторов-блогеров - 2017 год [Электронный ресурс] URL:  <http://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/governors-blogers/5689/> (дата обращения: 25.02.2018) [↑](#footnote-ref-1)
2. Топ-15 самых цитируемых российских блогеров - 2017 год [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/blogers/5694/> (дата обращения: 25.02.2018) [↑](#footnote-ref-2)
3. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджелогию : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Д.А. Вылегжанин. – 3-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2014. – С.6 [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же. С.13 [↑](#footnote-ref-4)
5. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002 – С.252 [↑](#footnote-ref-5)
6. Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А. Н. Чумиков – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – С.11 [↑](#footnote-ref-6)
7. Толковый словарь С. И. Ожегова [Электронный ресурс]. URL: <http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=28654> (дата обращения: 5.04.2018) [↑](#footnote-ref-7)
8. Кэмпбелл Дж. Мифический образ / Дж. Кэмпбелл; Пер. с англ. К.Е. Семенова. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. — 683 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджелогию : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Д.А. Вылегжанин. – 3-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2014. – С.37 [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же. С.28 [↑](#footnote-ref-10)
11. Там же. С.34 [↑](#footnote-ref-11)
12. Там же. С.49 [↑](#footnote-ref-12)
13. Крысько В. Этническая психология [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/krusko/04.php> (дата обращения: 20.04.2018) [↑](#footnote-ref-13)
14. Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Т. Э. Гринберг. — М.: Аспект Пресс, 2005. – С.94 [↑](#footnote-ref-14)
15. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С. И. Остнек — Х.: Изд-во «Гуммнитарный центр», 2010. — С. 109 [↑](#footnote-ref-15)
16. Ольшанский Д. В. Политический PR — СПб.: Питер, 2003. — С. 347 [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. С. 349 [↑](#footnote-ref-17)
18. Гришанина А. Н. Консалтинг в связях с общественностью : курс лекций для студентов факультета журналистики / А. Н. Гришанина. — СПб., 2008. — С. 63 [↑](#footnote-ref-18)
19. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А. И. Соловьев — М.: Аспект Пресс, 2003. — С. 132 [↑](#footnote-ref-19)
20. The 12 Archetype System: A Model for Discovering Your Archetypes [Электронный ресурс] URL: <http://www.carolspearson.com/about/the-12-archetype-system-a-model-for-discovering-your-archetypes/> (дата обращения: 9.03.2018) [↑](#footnote-ref-20)
21. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. — СПб.: Питер, 2005. — С. 16 [↑](#footnote-ref-21)
22. Ольшанский Д.В. Психология современной российской политики. М.: Академический проект, 2001. С. 211 [↑](#footnote-ref-22)
23. Почепцов Г. Г Символы в политической рекламе. [Электронный ресурс] URL: [http://www.novsu.ru/npe/files/um/1412/bg/shell/arh/mono/Почепцов%20Г.%20Символы%20в%20политической%20рекламе.htm](http://www.novsu.ru/npe/files/um/1412/bg/shell/arh/mono/%D0%9F%D0%BE%D1%87%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%BE%D0%B2%20%D0%93.%20%D0%A1%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8B%20%D0%B2%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5.htm) (дата обращения: 15.03.2018) [↑](#footnote-ref-23)
24. Егорова-Гантман Е.В. Имидж политика [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aha.ru/~propag/books/10/0001/03.htm> (дата обращения: 15.03.2018) [↑](#footnote-ref-24)
25. Егорова-Гантман Е.В. Имидж политика [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aha.ru/~propag/books/10/0001/04.htm> (дата обращения: 15.03.2018) [↑](#footnote-ref-25)
26. Е.В. Егрова-Гантман, В.С. Кретов, И.Е. Власов, И.В. Фролов / Психологический портрет политического деятеля в системе мониторинга политических конфликтов – аспекты формализации / Научная и техническая информация (НТИ). Серия 2. Информационные процессы и системы. 1995 №9. С. 8–10. [↑](#footnote-ref-26)
27. Бычков П., Серавин А. Психологический портрет публичного лидера: примеры и практика на основе открытых данных из интернета. – СПб.: Скфу, 2014. С. 20. [↑](#footnote-ref-27)
28. Worldwide Social Network Users Update: eMarketer's Estimates and Forecast for 2016–2021, with a Focus on Instagram [Электронный ресурс] URL: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-Users-Update-eMarketers-Estimates-Forecast-20162021-with-Focus-on-Instagram/2002170> (дата обращения: 3.04.2018) [↑](#footnote-ref-28)
29. Digital trends 2018: 153 pages of internet, mobile, and social media stats [Электронный ресурс] URL: <https://thenextweb.com/contributors/2018/01/30/worlds-internet-users-pass-the-4-billion-mark/> (дата обращения: 3.04.2018) [↑](#footnote-ref-29)
30. Каждому возрасту — свои сети [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691> (дата обращения: 3.04.2018) [↑](#footnote-ref-30)
31. Эксперты назвали самые популярные мессенджеры в России, которые по душе каждому [Электронный ресурс] URL: <https://akket.com/raznoe/79699-eksperty-nazvali-samye-populyarnye-messendzhery-v-rossii-kotorye-po-dushe-kazhdomu.html> (дата обращения: 4.04.2018) [↑](#footnote-ref-31)
32. Главы регионов РФ в социальных сетях и блогосфере [Электронный ресурс] URL: <http://www.advertology.ru/article124757.htm> (дата обращения: 16.03.2018) [↑](#footnote-ref-32)
33. Кадырова Ш. Н. Современные проблемы формирования имиджа региона в социальных сетях (на примере Чеченской Республики) / Ш. Н. Кадырова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2016. — № 12 (54) Часть 2. — С. 38—41. — URL: https://research-journal.org/languages/sovremennye-problemy-formirovaniya-imidzha-regiona-v-socialnyx-setyax-na-primere-chechenskoj-respubliki/ (дата обращения: 14.03.2018) [↑](#footnote-ref-33)
34. Комарова, А. Особенности SMM-продвижения общественных и политических деятелей / А. Комарова // Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах». — 2016. — № 6. — С. 94-97. [↑](#footnote-ref-34)
35. Ефимова Ирина Николаевна, Маковейчук Артем Васильевич Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности // Известия АлтГУ. 2012. №4-1 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-novyy-mehanizm-formirovaniya-imidzha-subektov-politicheskoy-deyatelnosti> (дата обращения: 6.03.2018).  [↑](#footnote-ref-35)
36. Вконтакте // URL: <https://vk.com/ramzan> (дата обращения: 25.04.2018) [↑](#footnote-ref-36)
37. Social media usage in Europe - Statistics & Facts [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/topics/4106/social-media-usage-in-europe/> (дата обращения: 16.03.2018) [↑](#footnote-ref-37)
38. Медведев завел аккаунт в Instagram [Электронный ресурс] URL: <https://www.dp.ru/a/2012/05/19/Medvedev_po_puti_na_sammi> (дата обращения: 16.04.2018) [↑](#footnote-ref-38)
39. Щекина, И. А. Блоги губернаторов: коммуникативные возможности и имиджевые риски / И. А. Щекина // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. - 2015. - № 3 - С. 174-177. [↑](#footnote-ref-39)
40. Разработчик: Mylistory уже "наступает на пятки" Instagram [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/obschestvo/4888670> (дата обращения: 23.04.2018) [↑](#footnote-ref-40)
41. In presidential campaign, Twitter was a powerful political tool [Электронный ресурс] URL: <https://www.computerworld.com/article/3137261/social-media/in-presidential-campaign-twitter-was-a-powerful-political-tool.html> (дата обращения: 21.04.2018) [↑](#footnote-ref-41)
42. Telegram-каналы в политике: кто заказывает музыку и зачем она звучит [Электронный ресурс] URL: <https://regnum.ru/news/2335473.html> (дата обращения: 21.04.2018)  [↑](#footnote-ref-42)
43. Топ-5 политических каналов в Telegram [Электронный ресурс] URL: <http://actualcomment.ru/top-5-politicheskikh-kanalov-v-telegram-1704301111.html> (дата обращения: 21.04.2018) [↑](#footnote-ref-43)
44. Какие Telegram-каналы читают в Кремле? [Электронный ресурс] URL: <https://www.bfm.ru/news/365755> (дата обращения: 21.04.2018) [↑](#footnote-ref-44)
45. Instagram Кадырова оказался недоступен [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/news/2017/12/23/kadyrov_95> (дата обращения: 23.04.2018) [↑](#footnote-ref-45)
46. Кадыров попал под американские санкции [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/news/2017/12/20/newsanctions/> (дата обращения: 23.04.2018) [↑](#footnote-ref-46)
47. РИА Новости. // URL: <https://ria.ru/society/20130220/923884852.html> (дата обращения 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-47)
48. Top30 // URL: <http://www.t30p.ru/Instagram.aspx> (дата обращения: 6.06.17) [↑](#footnote-ref-48)
49. Зыгарь, М. Вся кремлевская рать: Краткая история современной России. — М.: Интеллектуальная литература, 2016. С. 386. [↑](#footnote-ref-49)
50. Кадыров разочаровался в блогосфере [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2013/05/17/kadyrov_grozitsya_udalit_svoj_akkaunt_v_instagram> (дата обращения: 4.04.2018) [↑](#footnote-ref-50)
51. Instagram // URL: <https://www.instagram.com/abdulatipov_r/> (дата обращения: 25.04.2018) [↑](#footnote-ref-51)
52. Instagram // URL: <https://www.instagram.com/junusbek_evkurov/> (дата обращения: 25.04.2018) [↑](#footnote-ref-52)
53. Глава Ингушетии рассказал о ведении Instagram вопреки своему желанию [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/politics/09/01/2018/5a5492f49a79475a71cb7844> (дата обращения 13.04.2018) [↑](#footnote-ref-53)
54. Instagram // URL: <https://www.instagram.com/kokov_yuriy/> (дата обращения: 25.04.2018) [↑](#footnote-ref-54)
55. Читать или смотреть? Видео в тренде: YouTube, Instagram и Facebook [Электронный ресурс] URL: <https://www.cossa.ru/264/145448/> (дата обращения: 26.04.2018) [↑](#footnote-ref-55)
56. Instagram // URL: <https://www.instagram.com/rashidtemrezov/> (дата обращения: 25.04.2018) [↑](#footnote-ref-56)
57. Instagram // URL: <https://www.instagram.com/muratkumpilov/> (дата обращения: 25.04.2018) [↑](#footnote-ref-57)
58. Livejournal // URL: <https://evkurov.livejournal.com/65602.html?page=265#comments> (дата обращения: 26.04.2018) [↑](#footnote-ref-58)
59. Instagram // URL: <https://www.instagram.com/bitarov_vz/> (дата обращения: 25.04.2018) [↑](#footnote-ref-59)
60. Instagram // URL: <https://www.instagram.com/p/BXQI3iphh9v/?taken-by=bitarov_vz> (дата обращения: 25.04.2018) [↑](#footnote-ref-60)
61. Instagram // URL: <https://www.instagram.com/p/BgG1mGJg7WF/?taken-by=bitarov_vz> (дата обращения: 25.04.2018) [↑](#footnote-ref-61)