

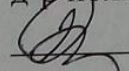
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Историко-социологический институт
Кафедра всеобщей истории, регионоведения и политологии

УТВЕРЖДАЮ

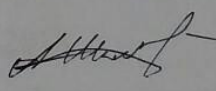
Зав. кафедрой

д-р полит. наук, проф.

 И. В. Бахлов

«20» июня 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
ИМИДЖ ГЛАВ ФИННО-УГОРСКИХ СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ: МЕХАНИЗМЫ И ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ

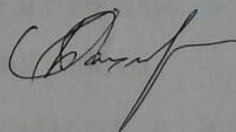
Автор магистерской диссертации 18.06.2018  А. Ю. Шишканова

Обозначение магистерской диссертации МД-02069964-41.04.02-11-18

Направление 41.04.02 Регионоведение России

Руководитель работы
д-р полит. наук, проф.

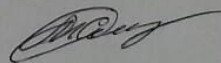
18.06.2018



О. В. Бахлова

Нормоконтролер
канд. полит. наук, доцент

18.06.2018



М. Н. Казакова

Рецензент
член-кор. РАН

20.06.2018



Н. М. Арсентьев

Рецензент
канд. ист. наук, доцент

20.06.2018



А. Н. Чекушкин

Саранск

2018

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. Н. П. ОГАРЁВА»

Историко-социологический институт

Кафедра всеобщей истории, политологии и регионоведения

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

д-р полит. наук, проф.

 И. В. Бахлов

«20» ноября 2018 г.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
(в форме магистерской диссертации)

Студент Шишканова Анастасия Юрьевна

1 Тема Имидж глав финно-угорских субъектов Российской Федерации:
механизмы и технологии формирования

Утверждена приказом № 9113-с от 28.10.2016

2 Срок представления работы к защите 18.06.2018

3 Исходные данные для выпускной квалификационной работы научные
публикации отечественных и зарубежных авторов, нормативные акты,
статистические справочники, официальные материалы

4 Содержание выпускной квалификационной работы

4.1 Теоретико-методологические подходы к исследованию имиджа
политического лидера

4.2 Имидж глав финно-угорских субъектов Российской Федерации:
сущность и специфика формирования

Руководитель работы
д-р полит. наук, проф.

01.11.2016



О. В. Бахлова

Задание принял к исполнению

01.11.2016

дата

подпись

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 75 страниц, 117 наименований источников, состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ, ОБРАЗ, ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЛИДЕР, ГЛАВА РЕГИОНА, РЕСПУБЛИКА МОРДОВИЯ.

Объект исследования – имидж политического лидера.

Предмет исследования – специфика имиджевых характеристик глав финно-угорских субъектов Российской Федерации.

Цель магистерской диссертации – изучение механизмов и технологий формирования имиджей глав финно-угорских субъектов Российской Федерации.

Методы исследования – общенаучные (анализ синтез, индукция, дедукция, описания, сравнения и др.) и специальные: системный, структурно-функциональный, аналитический, case-study, контент-анализ.

В результате исследования были рассмотрены теоретико-методологические основы исследования политического имиджа, а также специфика формирования имиджей глав финно-угорских субъектов РФ на примере экс-губернатора Ямало-Ненецкого автономного округа Д. Н. Кобылкина, губернатора Ханты-Мансийского автономного округа (Югры) Н. В. Комаровой, Главы Республики Коми С. А. Гапликова, Главы Республики Мордовия В. Д. Волкова.

Степень внедрения – частичная.

Область применения – в учебно-методической работе по направлениям (специальностям) «Регионоведение России», «Политология», в научно-исследовательской практике по анализу политического имиджа.

Эффективность – комплексное теоретическое рассмотрение технологии формирования политического имиджа, а также выявление специфики имиджей глав финно-угорских субъектов Российской Федерации.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 Теоретико-методологические подходы к исследованию имиджа политического лидера	11
1.1 Основные подходы к исследованию понятия «имидж»	11
1.2 Политический имидж: механизмы и технологии формирования	20
2 Имидж глав финно-угорских субъектов Российской Федерации: сущность и специфика формирования	28
2.1 Специфика имиджевых характеристик глав финно-угорских субъектов Российской Федерации	28
2.2 Имидж Главы Республики Мордовия В. Д. Волкова: содержательные механизмы и технологии формирования	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	64

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современном мире, по сути, существуют две реальности: «виртуальная реальность» и реальная действительность. Первая является образом окружающего мира и полностью создана средствами массовых коммуникаций (прежде всего, телевидением и Интернетом). Во многом эти реальности не совпадают, так как с помощью новейших технологий генерируется абсолютно иное информационное пространство.

Исходя из этого, каждое из существующих государств вырабатывает свой перечень актуальных технологий коммуникации. Они затрагивают системы «государство – общество», «государство – государство». Одним из важнейших инструментов, определяющих эффективную политическую коммуникацию, становится имидж.

Имидж в современных условиях не теряет своей значимости. Более того, он становится центральной категорией в борьбе за власть, оставляя на втором плане идеологию, программные документы развития, манифесты и пр. Это происходит потому что, без имиджевой компоненты любой политический элемент не работает и, соответственно, не представляет интереса для электората. В политической конкуренции побеждают более успешные коммуникаторы с эффективной имиджевой стратегией. Имидж, в том числе, позволяет управлять, манипулировать, воздействовать на сознание и подсознание человека.

Важной тенденцией современного мирового политического процесса является то, что образ страны ассоциируется с политическим имиджем лидера государства (так, Президента России В. В. Путина считают «самым раскрученным отечественным брендом»), а образ отдельных её территорий – с имиджем главы региона (Москвы – С. С. Собяниным, Ханты-Мансийского автономного округа (Югры) – Н. В. Комаровой и т. д.). Иногда приток или

отсутствие инвестиций и бюджетных дотаций напрямую связано с авторитетом губернатора.

Таким образом, необходимость всестороннего изучения особенностей и технологий формирования имиджа глав регионов в политической системе современной России является актуальной как для науки, так и для имиджевой практики.

Состояние изученности проблемы. Исследуемая тема привлекала учёных разных научных направлений – политологов, психологов, философов, социологов и др.

Сам термин «имидж» вошел в научное поле сравнительно недавно, однако к близким имиджу понятиям «репутация», «образ», «обаяние», «харизма», различным аспектам политического лидерства обращались еще Г. Лебон [50], Н. Макиавелли [54] и др.

Следует подчеркнуть, что данная тематика более проработана, прежде всего, у зарубежных авторов. Комплексные исследования на Западе появились значительно раньше, чем в отечественной науке.

Первые публикации по имиджевым проблемам появились в 60-х годах. Одна из первых таких работ – монография К. Болдинга «Имидж» [10], в которой автор определил имидж как «структуру моделирующую поведение человека» [10, с. 19]. Автор проанализировал влияние имиджа в таких сферах, как политика, экономика, культура, и попытался обосновать значение имиджа для общества. Впоследствии имидж часто рассматривался как «путь к успеху». В качестве примера можно отметить работы П. Брауна [13].

В России теоретические основы понятия имиджа начали формироваться в 1990-х гг. О. Феофанов был одним из первых ученых, который ввел этот термин в научный дискурс [104]. К проблеме соотношения понятий «имидж» и «образ» обращается профессор В. М. Шепель [112].

Теоретико-методологические основы имиджа представлены в трудах Е. Б. Малкина, В. Г. Пушкаревой, Е. Б. Сучкова и др. [56; 86].

Эмпирические исследования по особенностям формирования имиджей политических лидеров и их восприятия населением проводились Е. Н. Давыборец, С. В. Нестеровой, А. А. Панасюк, В. М. Шепелем, Е. Б. Шестопал и т. д. [31; 64; 71; 112; 113–116].

Технологии формирования имиджа разработаны и представлены в трудах В. С. Комаровского [47; 48], определившего понятие «политические технологии» и основные сферы их применения; Э. А. Галумова [20; 21], выделившего в своих работах субъекты, объекты и организации коммуникативного пространства, участвующие в формировании имиджа региона; У. Липпмана [52], занимающегося коммуникативной частью системы отношений «власть – общество» и технологиями формирования общественного мнения.

Проведённый анализ литературы в рамках тематики исследования показал, что общетеоретические основы изучения политического имиджа рассматриваются в публикациях как статейного, так и монографического плана.

В то же время, остается ряд вопросов, требующих дальнейшего изучения и осмысления. Во-первых, в научном сообществе до сих пор нет общепринятого подхода к определению понятия «имидж», что существенно снижает эффективность процесса управления имиджевыми коммуникациями. Во-вторых, в сфере политики зачастую, говоря о процессе формирования имиджа, исследователи концентрируют своё внимание на таких коммуникационных технологиях, как PR, имиджмейкинг, паблисити и т. д., что не в полной мере соответствует сути понятия «имидж». В-третьих, отсутствуют комплексные исследования по формированию имиджей глав российских регионов.

Целью магистерской диссертации является изучение механизмов и технологий формирования имиджей глав финно-угорских субъектов Российской Федерации.

В рамках заявленной цели были определены следующие конкретные **задачи:**

- 1) рассмотреть основные подходы к исследованию понятия «имидж»;

2) изучить механизмы и технологии формирования политического имиджа;

3) определить сущность и специфику имиджевых характеристик глав финно-угорских субъектов Российской Федерации;

4) выявить содержательные механизмы и технологии формирования имиджа Главы Республики Мордовия В. Д. Волкова.

Объект исследования: имидж политического лидера.

Предмет исследования: специфика имиджевых характеристик глав финно-угорских субъектов Российской Федерации.

В качестве политических персоналий для анализа имиджа глав регионов в данной работе были выбраны: экс-губернатор Ямало-Ненецкого автономного округа Д. Н. Кобылкин, губернатор Ханты-Мансийского автономного округа (Югры) Н. В. Комарова, Глава Республики Коми С. А. Гапликов, Глава Республики Мордовия В. Д. Волков.

Методология исследования. В работе использованы общенаучные методы: анализ, синтез, индукция, дедукция, обобщение, описание и др.

В качестве специальных методов, парадигм и подходов применялись:

– структурно-функциональный подход, позволивший изучить особенности и функции политического имиджа;

– системный анализ, средствами которого политический имидж рассмотрен как система субъективно-объективных элементов;

– герменевтическая парадигма, рассматривающая имидж через призму политической коммуникации;

– культурологическая парадигма, благодаря которой рассмотрена имиджевая политика в зависимости от ценностных установок общества, групп или субъектов;

– аналитический метод позволил выделить основные тенденции и направления изменения по изучаемой проблематике.

В числе прикладных методов были использованы:

– case-study(исследование отдельного случая), что позволило изучить имидж глав отдельных финно-угорских регионов Российской Федерации как уникальный объект в совокупности его взаимосвязей;

– контент-анализ – для исследования позиционирования имиджа главы Республики Мордовия в СМИ.

Источниковая база исследования. В работе использован широкий спектр опубликованных источников, которые можно условно разделить на несколько групп:

– во-первых, нормативные правовые акты [63, 103];

– во-вторых, ведомственные документы [79–81 и др.];

– в-третьих, монографии, сборники научных статей, посвящённые вопросам имиджа в целом, имиджу политических лидеров, а также технологиям формирования имиджа [3; 4; 9; 10; 13; 99 и др.];

– в-четвертых, статьи из периодических изданий научного характера, конкретизирующие основные характеристики и технологии формирования политического имиджа [24; 34; 51; 65 и др.];

– в-пятых, учебники, учебные пособия [35; 56; 77; 78; 82 и др.];

– в-шестых, электронные ресурсы и Интернет-издания, посвящённые рассматриваемой проблематике [1; 7; 12; 36; 83; 85; 109 и др.].

Научная новизна исследования состоит в комплексном рассмотрении понятия, функций, классификаций и технологических особенностей политического имиджа, а также в выявлении специфики имиджей глав финно-угорских субъектов Российской Федерации, механизмов и технологий его формирования.

Область применения. Материалы магистерской диссертации могут быть использованы в учебно-методической работе по направлениям подготовки «Политология», «Регионоведение России», «Социология», «Государственное и муниципальное управление»; в научно-исследовательской практике по анализу политического имиджа. Выводы работы могут быть полезны при разработке

рекомендаций по конструированию и коррекции имиджей политических лидеров, представителей органов государственной власти и управления.

Апробация результатов исследования. Результаты, полученные в ходе исследования, были представлены в виде докладов на Всероссийских и Международных научных конференциях, в том числе XIV Державинских научных чтениях (Саранск, 26 апреля 2018 г.). По результатам исследования опубликованы 3 научных статьи:

1) Шишканова А. Ю. Репутация политического лидера: особенности и технологии формирования [Электронный ресурс] / А. Ю. Шишканова // Огарёв-online. – 2016. – № 7. – Режим доступа : <http://journal.mrsu.ru/arts/reputaciya-politicheskogo-lidera-osobennosti-i-texnologii-formirovaniya>;

2) Шишканова А. Ю. Имидж-карта главы Республики Мордовия В. Д. Волкова [Электронный ресурс] // Контентус : Электронное периодическое издание. – Эл № ФС 77-61515 . – Режим доступа : <http://kontentus.ru/wp-content/uploads/2018/02/Шишканова.pdf>;

3) Шишканова А. Ю. Современный имидж региона в контексте национального самосознания и этнокультурного фактора / А. Ю. Шишканова // XIV Державинские чтения в Республике Мордовия : материалы Межд. науч.-практ. конф. (Саранск, 26 апреля 2018 г.) / СВИ(ф) ВГУЮ. – Саранск : ЮрЭксПрактик, 2018 (в печати).

Структура работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

1 Теоретико-методологические подходы к исследованию имиджа политического лидера

1.1 Основные подходы к исследованию понятия «имидж»

В русский язык термин «имидж» пришёл в конце XX столетия из политологических исследований, постепенно распространившись в смежные сферы жизнедеятельности человека. На данный момент понятие «имидж» используется в различных областях – политике, психологии, философии, социологии, экономике, юриспруденции и др. Изначально являясь характеристикой человека, имидж постепенно стал проецироваться на неживые предметы в рамках маркетинговых исследований (имидж фирмы, имидж продуктов питания и т. п.), а затем в политическом менеджменте, политической социологии, политической психологии (имидж государства, имидж региона, имидж города и т. п.).

Несмотря на призванную значимость проблемы, термин продолжает чаще использоваться в публицистическом смысле. В научном дискурсе феномен до сих пор не получил должного внимания. Об этом свидетельствует отсутствие единого и четкого понимания теоретических и методологических основ имиджелогии, имиджевых явлений, технологий имиджейкинга. У различных учёных существует сотни авторских определений, десятки классификаций. Однако достаточно мало работ могут претендовать на комплексность.

Имидж на протяжении всего существования политических отношений играл значительную роль. В древности ему приписывали божественное происхождение. Человек формировал целый культ вокруг определённых окружающих его явлений и событий.

В современном мире имидж получил свою актуальность с появлением демократических процедур выбора властной элиты. Благодаря чему любая перспектива быть избранными и находится у власти оказалась связанной с тем, как властные структуры и лидеры воспринимаются электоратом.

В переводе с английского языка понятие «имидж» означает «образ». Латинское значение указанного термина «imitari» – «имитировать» [74, с. 244; 11, с. 589; 69, с. 575] определяют имидж также по-разному. Общей тенденцией является представление имиджа как вида, облика, некоего подобия чего-либо, характера, типа, образа.

Согласно словарю В. Даля слово «образ» имеет четыре значения [32, с. 580]:

- 1) вещь, которая является подлинников или точный ее снимок;
- 2) подражание вещи, примерная вещь, как некий эталон;
- 3) внешность, вид, фигура;
- 4) подобие предмета, его очертание или изображение.

Распространенность термина «имидж» можно проследить использованию указанного понятия в различных сферах общественной деятельности: политике, экономике, социальной сфере, духовной компоненте.

В политической сфере несложно выделить имидж политического лидера, имидж политической партии, имидж государства, имидж региона, имидж главы государства, имидж председателя правительства, имидж депутата. Аналогии можно проводить и дальше. Сущность имиджа в политике – создание позитивного образа субъекта имиджевых технологий.

Достаточно значимой для общего понимания является философская трактовка имиджа в первоначальном значении как образа, формы отражения человеком объектов материального и нематериального мира

«Образ» как феномен трактовался в работах многих философов с древнейших времён: античности, средних веков, нового времени. Это Сократ и Аристотель, Ф. Аквинский и И. Дамаскин, М. Финчио, Пико дела Мирандола и Л. Валла [5; 96; 2; 33; 105; 57; 15]. Вместе с ним рассматривались вопросы взаимосвязи души и тела, красоты и гармонии, человека и общества. Проблема социальных форм жизни получает широкое распространение у таких исследователей как Ф. Бэкон, Дж. Локк, И. Кант, А. Шопенгауэр, Г. Гегель [14; 53; 40; 117; 23]. Предпринимаются первые попытки понять и осмыслить природу имиджа, его социальную значимость.

Особый вклад в имиджологию внесли философы Н. Макиавелли и Ф. Ницше. Эпоха Возрождения была совершенно уникальной по требованиям и запросам к правителям. Была обязательна репутация справедливого, милосердного и набожного человека. Вместе с тем он должен был обладать «великим искусством лжи и лицемерия». Как отмечает Н. Макиавелли, «государю нет необходимости обладать всеми добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающим ими» [54, с. 352]. У Ф. Ницше встречается идея о том, что правитель – это не обычный человек. Он является как бы «сверхчеловеком» по своим качествам. Он из важнейших черт – злость, т. к. «злейшее необходимое для большего блага сверхчеловека», и считал, что каждый гений носит маску» [107, с. 172].

Таким образом, «образ» и «имидж» осмыслились с древнейших времен. Несмотря на различия в эпохах многими философами признавалась особая роль этих феноменов в общественной жизни и управлении государством.

Психологическая трактовка понятий «имидж» и «образ» во многом ставит знак равенства между этими понятиями, делая их, по сути, синонимами. Когда речь заходит об имидже в контексте образа исследуются внутренние психологические характеристики объекта, субъекта изучения или явления, являющиеся побудительными мотивами к тем или иным действиям индивида или групп людей.

«Образ» является одной из ключевых понятий в психологии. Вместе с ним широко употребляются многие из синонимов. Такие слова как сходство, копия, воспроизведение, идентичность и др. Как отмечает А. С. Ковальчук, об имидже речь идет в двух его аспектах: формирование представлений о внутренних качествах объекта, субъекта или явления через внешние побудительные силы образа [43, с. 9].

Таким образом, в психологической науке вопросы имиджа рассматриваются в контексте проблем массового сознания, этнических стереотипов и т. д. Затрагивается прежде всего его социально-психологическая природа.

В социологии под имиджем подразумеваются [70, с. 108]:

- некий внешний образ, который создается субъектом и преследует цель произвести нужное впечатление, повлиять на общественное мнение;
- совокупность характеристик, которые приписываются объекту воздействия посредством пропаганды, рекламных роликов, моды, традиций, обычаев, менталитета и т. п., с целью создать определенную реакцию на объект использования имиджевых технологий.

В социологии, так же как и в философии, имеется серьезный задел в исследовании сущностных характеристик имиджа. Он проецируется посредством изучения схожих по значению понятий: «обаяние», «харизма», «образ», «вид» и др.

К примеру, французский социолог Г. Лебон один из первых использовал понятие «обаяние», которое, по мнению ученого, является основной причиной любого господства. Без обаяния ни боги, ни короли, ни женщины никогда не могли быть у власти [50, с. 102]. Г. Лебон предложил свой рецепт по искусству управления массами, суть которого заключается в даровании населению некой иллюзии, недостижимой цели, способной мотивировать массы. Немецкий социолог, философ и историк М. Вебер, исследовав типы господства, ввел понятие «харизма», в которое заложил некие околбожественные начала (святость, высший авторитет, одаренность, благодать) [16, с. 189].

Появление в социологии качественных и количественных методов сбора информации способствовало заимствованию методологических приемов с целью опросов общественного мнения, которые помогают создавать, развивать и корректировать имидж объекта воздействия, давать рекомендации по улучшению имиджа, что является немаловажным фактором при принятии управленческих решений. Следствием того, что социологическая парадигма получила свое политологическое измерение, стало создание отдельного научного направления – политической социологии, – которая, помимо прочего, занимается изучением изменения образа политического объекта (имиджа лидера страны, имиджа региона и т. п.) под воздействием имиджевых

технологий.

Впервые имидж начал изучаться в русле политологии в XX веке. Родоначальником политологической трактовки «имиджа» является англичанин Г. Уоллес. Он считал, что разум избирателей подобен замедленной фотографической пластике: отражая скорее обобщенные прошлые длительные восприятия, позиции и оценки, чем руководствуясь рациональным подходом к политике конкурирующих партий [30, с. 160].

Актуальность последующего изучения этих вопросов была продиктована электоральными процессами внутри США и задачей конструирования привлекательного образа американской демократии на международной арене. Это, безусловно, было связано с демократизацией многих стран мира, ростом роли масс в социально-политических процессах. Также отмечалось появление новых политических технологий в управлении обществом. Немаловажным фактором стало быстрое увеличение объемов информации.

Одной из первых работ, посвященной проблемам имиджа, была монография К. Болдинга «Имидж» [10]. В ней предпринята попытка осмыслить сам процесс формирования политического имиджа и его проанализировать в культуре, экономике, политике и других сферах общественной жизни. Затем появляются исследования, посвященные персональному имиджу. В таких работах категория представляется как путь к успеху (П. Браун) [13], словами П. Берда – «восприятие вас другими людьми, общая картина вашей личности в глазах окружающих» [6, с. 18].

В трудах отечественных ученых понятие имиджа активно употребляется с начала 1990-х годов. Одним из первых этот термин ввел в специальную русскоязычную литературу О. Феофанов [104]. К проблеме понятий «имидж» и «образ» обращался В. М. Шепель [112], который, пожалуй, был единственным, кто разделял понятия «имидж» и «образ», утверждая, что имидж является внешним отражением образа.

В политической науке продуцируется отдельное понятие «политический имидж» – своеобразное представление об идеальном воплощении той или иной

социальной роли, положительное или отрицательное представление о политике или партии, дающее населению возможность получить тот информационный продукт, который более всего отвечает его интересам [73, с. 128]. То есть имидж связывает власть и электорат, способствует их интеграции, служит поиску компромисса.

Наибольшую научную проработку понятия «имидж» и «политический имидж» получили в политическом менеджменте, в рамках которого сформировались два основных направления их изучения:

– исследование теоретико-методологических основ имиджа (труды Е. Б. Малкина, В. Г. Пушкаревой, Е. Б. Сучкова и др.) [56; 86];

– эмпирический (прикладные исследования в рамках имиджологии – Е. Н. Давыборец, С. В. Нестерова, А. А. Панасюк, В. М. Шепель, Е. Б. Шестопал и т. д.) [31; 64; 71; 112; 113–116]

В свою очередь А. Ю. Панасюк пытается определить какое значение слова «образ» в большей степени соответствует или не соответствует термину «имидж» (используя, в том числе, и лингвистические приемы изучения), и приходит к следующим выводам [71]:

1) термины «имидж» и «образ» не являются синонимами в случае, когда речь идет:

– о способе или средстве (не лучшим образом – не лучшим имиджем (не звучит));

– о характере (образ мыслей – имидж мыслей);

– о воображаемом объекте (образ в голове – имидж в голове);

– о художественном воплощении образа (художественный образ – художественный имидж);

2) термины «имидж» и «образ» являются синонимами в случае, когда речь идет:

– о внешнем виде (изменить свой образ – изменить свой имидж (звучит хорошо));

– при рассмотрении психологических характеристик личности (образ мудрого руководителя – имидж мудрого руководителя).

Например, В. Амелин в своих трудах снижает роль фактора «самопрезентации конструирования человеком своего образа для других» и подчеркивает, для большинства человеческих представлений о мире – это мир имиджей. Что порождает требование открыто жить, выставлять себя напоказ [3, с. 74].

Е. Егорова-Гантман отмечает, что имидж – это перечень качеств, ассоциирующийся у людей с определенной персонализацией. Имидж составляется из следующих элементов [35, с. 117]:

а) индивидуальные свойства лидера (физические и психологические качества, характер, тип личности, стиль действий);

б) социальные характеристики (социальный статус, общественная роль, система ценностных ориентаций);

в) символическая компонента персоны лидера.

В политической науке не сформировалось единого мнения относительно принципиальных отличий понятия «образ» и «имидж». Ряд исследователей (В. М. Шепель, Е. Б. Шестопал, Д. А. Леонтьев и др.) считают, что имидж и образ – понятия нетождественные, другие – Э. А. Галумов, И. Н. Панарин, В. Л. Музыкант и т. д. – считают оба термина синонимами.

В данной работе под имиджем будет пониматься целенаправленно формируемый образ политического деятеля средствами политических технологий.

Другим немаловажным понятием, которое интересно в рамках предмета исследования, является термин «репутация» (reputatio – счет, счисление). В Толковом словаре русского языка С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой репутация – это приобретаемая кем-либо или чем-либо общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-либо или чего-либо [69, с. 612].

Как справедливо отмечает А. Шабельник, управление имиджем представляет собой первичную настройку сознания масс, путем передачи

необходимого объема информации, а управление репутацией – вторичный процесс управления информационными потоками после сформированного образа [111].

Представляется интересной позиция А. Н. Чумикова и М. П. Бочарова, которые рассматривают имидж как своего рода навязывание идеального образа целевым аудиториям, малым группам и индивидам, а репутацию выделяют с позиций бессознательного восприятия имиджа, так сказать «сухого остатка». По мнению А. Н. Чумикова и М. П. Бочарова, сначала во многом искусственно создается имидж, а уже после этого естественным образом формируется репутация [110, с. 295]. Достаточно показательной в этом плане является фигура Президента Украины П. Порошенко, который изначально создавал имидж народного избранника, можно сказать, «спасителя нации», однако его репутация крупного финансового игрока не позволила до конца вжиться в представленный образ, сделав политика объектом политической сатиры и юмора.

Рассмотрев некоторые подходы к определению сущности имиджа, можно отметить характерную особенность: многие авторы за основу понятия берут какую-то одну отличительную черту. Отсутствие комплексного подхода обуславливает многообразие различных трактовок понятия «имидж». Данное понятие исследуется зарубежными и российскими авторами с различных точек зрения, а также с позиции различных наук: философии, психологии, политологии и т. д.

Как и для остальных научных отраслей для философов имидж был новой категорией, пришедшей из реальной жизни. С древнейших времен он служил связующим звеном между обществом, его запросами к «управлению» и «управленцам» и самими субъектами политики. Поднимались вопросы о том, что есть реальный правитель, а что есть его маска, должен ли он их носить и какие они должны быть, чтобы обеспечивать благоденствие своему народу. В этом контексте осмыслялась социальная значимость имиджа как феномена.

Психологи анализировали категорию в другой смысловой системе. Для них имидж или образ – это то, через что человек может познавать социальную действительность. При этом имидж одного и того же предмета совершенно разный для каждого индивида, что психологи объясняют разными видами искажений и особенностями психического аппарата. Социологи придерживаются другого мнения, считая, что многие образы, которые формируются, больше социальные, чем индивидуальные.

В политологии имидж выступает в роли некоего механизма производства и воспроизводства массового сознания, ключа к коммуникациям между политической силой и аудиторией. Именно здесь имидж рассматривается как конструируемый, моделируемый, корректируемый.

Исходя из изученных нами дефиниций категории, остановимся на двух основных проблемах в понимании имиджа.

Во-первых, достаточно часто имидж рассматривается как тождественный понятиям «образ», «репутация», «бренд» и т. д. Отметим, на наш взгляд, главное их различие. В категории «образ» важна собственно субъективно-объективная его природа, тогда как в «имидже» – его включенность в коммуникативную систему.

Во-вторых, исследователи указывают на проблему целенаправленности формируемого имиджа. Он рассматривается как инструмент, ключ, способ достижения определенных результатов, внешней цели. В таком аспекте имидж сам по себе значим только с положительным зарядом. Любой другой – неэффективен.

Таким образом, имидж – достаточно сложный феномен, включающий разноплановые факторы, которые необходимо учитывать при его создании.

1.2 Политический имидж: механизмы и технологии формирования

Политический имидж функционирует как образ-представление, в котором соединяются внешние и внутренние характеристики субъекта политики. Он является публичным. Любой имидж есть лишь упрощенная схема своего обладателя.

Основными функциональными категориями имиджа являются [37, с. 18]:

- экзистенциальная функция (понимание человеком имиджа явлений и событий);
- социокультурная функция (идентификации с определенными кругами общественности);
- объективации внутренних характеристик носителя имиджа;
- аттитюдная функция (формирование установок);
- отношенчески-детерминирующая функция (фиксация основных определяющих характеристик субъекта политики, отличающих его от прочих).

У каждого политического субъекта существует несколько имиджей, в зависимости от электоральных и иных социальных групп, в которых субъект работает над формированием впечатления о себе.

Существует ряд оснований для классификации имиджа [82, с. 24]:

- по объекту: персональный или кооперативный;
- по соотношению с другими объектами: единичный или множественный;
- по содержанию: простой или ложный;
- по оригинальности характеристик: оригинальный или типичный;
- по контексту имиджирования: личный, профессиональный, политический;
- по социальной категории: имидж политика, бизнесмена, поп-звезды и т. д.;
- по длительности существования: общий или ситуативный;
- по параметрам проявления: средовой, габаритарный, овеществленный и др.

Все указанное выше применимо и к политическому имиджу.

Для имиджей в политике есть ряд специфических оснований для классификации [72]:

- по субъекту: имидж политического деятеля, имидж партии, движения,
- по стадии избирательной кампании: исходный, текущий, вторичный,
- по категории:реальный – идеальный,
- по модальности:позитивный – негативный,
- по сопоставительному признаку: имидж кандидата – имидж конкурента и др.

На политическом рынке России, по мнению исследователей, сформировались следующие основные типы политиков [76, с. 119]:

- 1) Гуманитарий – это ученые, экономисты в политике, юристы, врачи, учителя и т. д. (Г. Явлинский, Л. Рошаль, А. Кудрин).
- 2) Хозяйственник – директора крупных заводов, предприятий (Ю. Лужков, Ю. Маслюков, В. Стародубцев, Ю. Скоков).
- 3) Борец – те, кто вечно против, вечные представители оппозиции (В. Жириновский, А. Макашов, А. Навальный, Т. Гдлян).
- 4) Человек власти – те, кто пришли в политику из властных структур (В. Путин, М. Шаймиев).
- 5) Силовик – военные у власти (С. Шойгу, В. Шаманов).
- 6) Технократ – управленцы (менеджеры) по западного образцу (А. Дворкович, В. Володин, Д. Кобылкин).
- 7) Бизнесмен – предприниматели в политике (М. Ходорковский, Р. Абрамович, М. Прохоров).
- 8) Экзотик – артисты, спортсмены, представители шоу-бизнеса в политике (Н. Валуйев, А. Кабаева, А. Карелин, И. Кобзон).

Так как имидж – образ собирательный, он складывается из ряда параметров. С точки зрения типологии имиджа А. А. Максимова, к ним относятся [55, с. 56]:

- 1) Самоимидж (исходит из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние политика).

2) Контекст политической ситуации (факторы среды, определяющие или оказывающие значительное влияние на выбранный имидж): региональная ситуация; специфика времени; установки электората.

3) Мифологический образ (образ в массовом сознании, которым манипулируют политики).

Возможные мифологические образы:

– Рыцарь (его действия направлены на процессуальную часть, а не на функциональную).

– Хозяин (имеет хорошие успехи в хозяйственной и экономической сферах деятельности общества).

– Мыслитель (разрабатывает программы развития, но не воплощает их в реальность).

– Романтик (вспоминает о позитивных переменах прошлых лет, обещает светлое будущее).

– Профи (совмещает в себе идеи и действия).

4) Компоненты имиджа:

– что и как говорит человек;

– что и как человек делает;

– стиль его мышления;

– стиль его поведения;

– какова его внешность;

– как одевается;

– каковы его манеры;

– принадлежность.

5) Тип лидера.

6) Заповедь (ключевая идея). Например, заповедь В. В. Жириновского «Голосуют за человека-легенду, а не за посредственность», «Россия и для русских тоже!», «Жириновский! Или будет хуже»; Г. Явлинского – «Разум. Воля. Результат», «За свободу и справедливость!»; С. Миронова – «Наша задача –

разъяснять принципы и ценности современного социализма», «Никто, кроме нас!»).

При современной ситуации, когда политиков значительно больше, чем мест в исполнительной и законодательной власти, гораздо более жесткая конкуренция будет способствовать более высокой профессионализации, как политиков, так и имиджмейкеров, а также всему составу команды лидера.

Создание имиджа публичного политика невозможно без средств массовой информации, которые представляют собой фокус общественного сознания. Образ политика в СМИ включает в себя комплексное сочетание качеств и характеристик, сформировавшихся на основе стереотипов массового сознания, а также под непосредственным воздействием информационных, аналитических теле- и радиопрограмм, печатных статей и политической рекламы. Таким образом, субъекты СМИ принимают активное участие в формировании образа имиджа и репутации политика.

При формировании имиджа следует иметь в виду, что:

- во-первых, имидж в политике должен быть связан с конкретной целью или стоящей перед политиками задачей;
- во-вторых, имидж должен быть сопоставим с требованиями, установками и ожиданиями определенных социальных групп общества по принципу «того, что есть, с тем, как хотелось бы».
- в-третьих, для поддержания конкурентоспособности необходимо быть «выше на голову» или «на шаг впереди» своего оппонента.

В практике избирательных кампаний распространены несколько моделей имиджа [77].

Трехлучевая американская модель. Она включает в себя три луча, которые соответствуют характеристикам политического деятеля [78, с. 321]:

- нравственные качества;
- интеллектуальность;
- потенциал личности.

Эти качества, прежде всего, должны превосходить по своим характеристикам оппонентов. Например, самый честный, лучше остальных образованный, самый работоспособный и решительный. Для этих целей служит эффективный имидж.

Все представленные векторы должны быть симметричными. Асимметрия ведет к снижению эффективности работы имиджа. Например, политик обладает всеми необходимыми нравственными качествами, а интеллектуальность и ум представлены слабо, то такой лидер не вызовет должное доверие и внимание в обществе.

Недостаток такой модели заключается в том, что в ней неявно представлены лидерские качества.

Четырехлучевая модель. В ней к предыдущим 3 группам добавляется вектор, группирующий лидерские качества [78, с. 324].

Важное значение имеют мотивы субъекта политики. Электорат, прежде всего, обращает внимание на благородные мотивы, которые направлены на созидание, конструктивную деятельность, решительность в сфере имеющихся общественных проблем во всех сферах деятельности. Стремление исполнить собственные цели (например, удовлетворить амбиции, завоевать славу) отталкивают людей. Деятельность лидера в условиях негативного отношения большинства необходимо формировать вокруг таких понятий как «изменить», «улучшить», «остановить», «защитить», «прекратить».

Многофакторная (шестнадцатифакторная) модель. Она была разработана путём применения методов экспериментальной психосемантики [78, с. 327]. На основе электоральных опросов, выявлялось множество ценимых избирателями качеств и умений политиков, которое было структурировано на следующие факторы:

- харизма личности политика;
- отношение к стране, народу (естественно, хорошее и приоритетное в системе задач);
- лидерские качества;

- сильная воля;
- умение эффективно действовать в экстремальных ситуациях;
- личное обаяние;
- высокий интеллект;
- развитие коммуникативного умения;
- высокие нравственные качества;
- успешность предшествующей деятельности;
- потенциал для дальнейшего профессионального роста;
- эффективная деятельность;
- внешние данные;
- отношение к соратникам;
- отношение к себе;
- отношение к близким.

Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод, что явным достоинством данной модели является их структурирование по степени значимости для избирателей.

Назначение мероприятий по созданию управляемого имиджа в целом – повышение конкурентоспособности политика или организации. Применяемые для этого технологии, направлены на достижение пяти основных целей [72]:

1) Позиционирование – констатирование своего существования, создание и поддержание понятного окружению имиджа.

2) Возвышение имиджа – проведение мероприятий, способствующих «раскрутке» объекта.

3) Снижение имиджа конкурентов – выражение недоверия точности и объективности предоставляемой информации, известной о конкуренте, проявления неправомерности в его имидже.

4) Отстройка от конкурентов – заключается в пи этом снижая имидж соперников.

5) Контрреклама – выявление и придание гласности недостатков в работе конкурентной стороны.

Любой имидж, по мнению специалистов, должен удовлетворять следующим обязательным требованиям [78, с. 409]:

1) В политическом имидже обязательным является факт присутствия черт победителя.

2) В политическом имидже необходимо присутствие «черт отца». Данное требование выражается в понимании необходимости общества в «авторитетном отце».

3) Стереотипная многоплановость имиджа. То есть имидж должен быть простым, направленным на определенные группы электората.

4) Открытость (видимая доступность). Данное требование понимается как результативная обратная связь между избирателями с лидером.

5) Эффективные коммуникации.

6) Окружение – «короля делает его свита».

7) Рациональная инновация, неординарное решение.

И еще очень важный момент, который заключается в том, кого политик выбирает своим противником или оппонентом по дискуссии. Один из ярких примеров – участие Б. Немцова и В. Жириновского в телепередаче «Один на один» (1995 г.), когда лидер ЛДПР, исчерпав все аргументы, выплеснул в лицо Б. Немцову апельсиновый сок перед телекамерой, что спровоцировало драку политиков. Рейтинг Немцова после этого случая упал, а Жириновского – значительно возрос.

Имидж Жириновского изначально формировался, как образ эпатажного политика, от которого можно ожидать что угодно, в то время как Немцов выступал в образе прагматика, сильного, волевого лидера. И обычная человеческая реакция на нестандартную ситуацию продемонстрировала его не с лучшей стороны – ввязался в скандал, не проявил должной выдержки, эмоционально сорвался. После этого Немцов превратился в то, что называется «политическим трупом» [101], то есть человеком, потерявшим свой авторитет и психологический вес.

Следует отметить, что в имидже политика должны отражаться социальные ожидания базовых электоральных групп, на которые он ориентирован. Так, электорат Г. А. Зюганова – это, как правило, люди старшего поколения и пожилого возраста, с небольшим уровнем дохода, являющиеся активными участниками в выборах, склонные чрезвычайно отрицательно оценивать ситуацию в государстве, отдающие предпочтение традиционным источникам информации. Имидж лидера КПРФ схож с имиджем вождя, который «берет на себя функции защиты, покровительства» и способен (по его мнению), «преодолеть основные угрозы нависшие над государством» [109].

Политическому лидеру важно не только завоевать свой электорат, но и удержать его, поэтому процесс коммуникации динамичен и практически бесконечен. Лидер постоянно должен завоевывать свою лидерскую позицию иначе объект его политического влияния будет переориентирован на новых лидеров.

Исходя из этого, можно сделать вывод о важности профессионального и квалифицированного руководства политическим имиджем. Имиджевые технологии в России уже стали важным компонентом продуктивного политического взаимодействия. Выработалось понимание необходимости постоянного формирования имиджа руководителя, а не только в период взаимодействия с электоратом. Стабильный положительный имидж позволяет политику более плодотворно проводить свою работу, имея постоянное одобрение не только со стороны общества, но и со стороны федерального центра.

2 Имидж глав финно-угорских субъектов Российской Федерации: сущность и специфика формирования

2.1 Специфика имиджевых характеристик глав финно-угорских субъектов Российской Федерации

Актуальность исследования имиджа глав регионов обуславливается целым рядом причин.

Во-первых, современный период развития выделяется небывалым ростом значения массовой коммуникации в публичной политике. Современные технологии не только ускоряют процессы распространения информации в социуме, но и изменяют ее качественные параметры. Становится важной визуализация, которая делает возможным процесс выделения объекта из потоков информации, что не может не задействовать такие категории как имидж, образ, репутация. Как подчеркивает М. Кастельс, «Новая власть заключается в информационных кодах, в представительских имиджах, на основе которых общество организует свои институты, а люди строят свои жизни и принимают решения относительно своих поступков. Центрами такой власти становятся умы людей» [37, с. 5]. В свою очередь, представители как федеральных, так и региональных органов государственной власти и управления не могут игнорировать имиджевые механизмы влияния на массовое сознание.

Во-вторых, стоит отметить появление новых форм коммуникаций в нашем государстве. Исследователи отмечают, что современная политическая практика реализуется преимущественно средствами коммуникации, факт которой отражает способность или неспособность акторов поддерживать устойчивое общение, обеспечив целевым проектам ту или иную форму поддержки. Деятельность губернаторов оценивается в ежегодных рейтингах эффективности. Они ранжируются в соответствии со многими показателями социально-экономической сферы. Но большой блок оценок основывается на

личных достижениях политиков, их способности формировать эффективную команду, держат под контролем проблемы регионов, выстраивать диалог с населением. Имидж, благодаря своей номинативной функции, позволяет выделить и дифференцировать личность политика, управленца, в среде других, продемонстрировать отличительные качества, подчеркнуть достоинства и скрыть недостатки.

В-третьих, значимость конструирования положительного имиджа обусловлена и изменениями в избирательном законодательстве РФ. Так, в 2012 году была восстановлена процедура прямых выборов глав регионов. Согласно Федеральному закону № 40 от 2 мая 2012 года, глава субъекта федерации избирается гражданами, проживающими на территории данного субъекта. При этом выдвижение происходит от политических партий, а регион может предусмотреть право на самовыдвижение. Новшеством стал «муниципальный фильтр», согласно которому «выдвижение кандидата должны поддержать от 5 до 10 % депутатов представительных органов муниципальных образований и (или) избранных на муниципальных выборах глав муниципальных образований субъекта Российской Федерации» [103]. Выборность должности губернатора диктует необходимость построения конструктивного диалога с населением региона, чему также способствует позитивный имидж являющийся основой положительной репутации.

Имидж главы является ключевым аспектом, влияющим на основные сферы жизнедеятельности региона. Положительный имидж формирует основания для реализации географических, экономических, и кадровых ресурсов субъекта (реализация за пределами региона внутренних ресурсов и привлечение внешних), стимуляции внешнеэкономической работы, повышение инвестиций в региональные предприятия.

Вышеперечисленные факторы способствовали росту понимания в региональной властной и управленческой среде значимости профессионального формирования имиджа.

Имидж глав регионов в данной работе будет рассмотрен по схеме, предложенной А. А. Максимовым, включающей в себя, как уже отмечалось в первой главе, следующие позиции: самоимидж, личностные качества, контекст политической ситуации, компоненты имиджа, продвижение имиджа, тип лидера, заповедь. При выборе персоналий для имидж-анализа использовался Рейтинг эффективности губернаторов (2017 г.), составленный Фондом развития гражданского общества (ФОРГО), главными критериями при составлении которого послужили социально-экономический, экспертный, медийный, социологический модули, а также уровень благосостояния [90]. В результате составлены имидж-карты следующих глав регионов:

- из группы «Очень высокий рейтинг» – Д. Н. Кобылкина;
- из группы «Высокий рейтинг» – Н. В. Комаровой;
- из группы «Средний рейтинг» – С. А. Гапликова.

Имидж-карта экс-губернатора Ямало-Ненецкого автономного округа Д. Н. Кобылкина.

1) Самоимидж. Личностные качества.

Кобылкин Дмитрий Николаевич родился 7 июля 1971 года в городе Астрахань. И отец, и мать по профессии – инженеры-геофизики, работали в геофизических партиях. В 1993 году окончил Уфимский нефтяной институт по специальности «горный инженер-геофизик». Работал в геофизическом объединении «Шельф» в городе Геленджике.

С ноября 1993 года по март 1994 года был инженером комплексной геофизической партии в Тарасовском управлении геофизических работ (ЯНАО). С апреля 1994 по май 1995 года работал геологом Таркосалинской нефтегазоразведочной экспедиции. С октября 1996 по май 2001 года являлся директором по персоналу, первым заместителем генерального директора в системе ОАО «Пурнефтегазгеология». Был членом советов директоров нескольких нефтегазовых компаний и предприятий.

С 2000 года занимался созданием Ханчейского месторождения и образованием нефтегазодобывающего предприятия.

18 мая 2018 г. по указу Президента Российской Федерации был назначен министром природных ресурсов и экологии РФ.

Женат. Супруга – одноклассница, вместе учились в Уфимском нефтяном институте. Воспитывают троих детей: старшая дочь Софья, сын Николай и младшая дочь Елизавета [8].

2) Контекст политической ситуации.

В октябре 2002 года 31-летний Дмитрий Кобылкин стал первым заместителем главы Пуровского района Ямало-Ненецкого автономного округа Анатолия Острягина.

В 2003 г. закончил институт профессиональной переподготовки Уральской академии государственной службы по профессии «Государственное и муниципальное управление» [8].

В 2009 году Дмитрий Кобылкин был включён в кадровый резерв Президента Российской Федерации.

17 февраля 2010 года губернатор Ямало-Ненецкого автономного округа Юрий Неелов принял решение оставить должность губернатора, на которой он проработал чуть больше 16 лет. 8 декабря 2009 года «Единая Россия» предложила кандидатуру Дмитрия Николаевича Кобылкина на пост губернатора Ямало-Ненецкого автономного округа.

Президент Российской Федерации Д. А. Медведев 22 февраля внёс в законодательное собрание Ямало-Ненецкого автономного округа кандидатуру Д. Кобылкина на рассмотрение и утверждение его на должность губернатора. 3 марта путём голосования (все депутаты проголосовали единогласно «за») Д. Кобылкин был назначен на пост губернатора.

В 2014 г. Дмитрий Кобылкин возглавил рейтинг эффективности российских губернаторов, по мнению Фонда развития гражданского общества (ФОРГО).

В апреле 2015 года Ямал серьезно упрочил свои позиции в рейтинге российских регионов, попав в группу территорий с максимальной устойчивостью. Такие данные содержались в свежем исследовании фонда

«Петербургская политика». Авторы отмечают, что продление полномочий главы ЯНАО Дмитрия Кобылкина до выборов вошло в ТОП-20 региональных политических событий марта.

В связи с истечением срока полномочий Кобылкин стал ВРИО главой Ямала. Осенью 2015 года, в отличие от прошедшего в других субъектах прямого голосования, в Ямало-Ненецком автономном округе нового руководителя вводили во власть по другой схеме – исходя из поддержки депутатов парламента 3-х кандидатов, предложенных Президентом России [41].

Ряд событий, происшедших на территории Ямало-Ненецкого автономного округа, не только открыли новые горизонты перед округом, но и имели важное общероссийское значение. Так, был введён в эксплуатацию газопровод «Бованенково – Ухта 2», являющийся ключевым объектом отечественной газовой промышленности. Сопоставимым событием оказался пуск нефтепроводов «Заполярье – Пурпе» (самого северного в России) и «Куюмба – Тайшет». Окончание их строительства, безусловно, послужит импульсом ускоренного развития новых перспективных месторождений ЯНАО и Красноярского края. Все эти проекты в совокупности призваны обеспечить выполнение обязательств РФ перед азиатскими партнёрами по поставкам углеводородного сырья [8].

Значимая доля успеха – работа «НОВАТЭК», но Кобылкин остаётся стратегическим партнёром компании, обеспечивающим поддержку проектам группы, выгодным экономике округа, и успешным двигателем поддержки проектов региона на федеральном уровне. Сильное влияние Кобылкина подтвердилось фактом его участия в стратегическом для Администрации президента конкурсе «Лидеры России» в качестве наставника (один из 8 губернаторов) [62].

Ямало-Ненецкий автономный округ продолжает оставаться регионом, привлекающим стратегических партнёров, важных не только для экономики, но и для внешней политики России. В текущей геополитической обстановке лидер, способный «преодолеть» внешние ограничения, создать точки притяжения для

иностранных лоббистов, особенно ценится федеральным центром. В этом свете Кобылкин выглядел как успешный глава субъекта.

3) Компоненты имиджа: грамотная речь, аргументированное поведение; социально-ориентированный, прогрессивный стиль мышления, поведенческий стиль администратор, прагматик, порядочность, исполнительность, работоспособность, внешне подтянут, одевается сдержано, классически, манеры уравновешенные, обдуманные.

4) Продвижение имиджа.

Продвижение и информационное сопровождение имиджа экс-губернатора Ямало-Ненецкого автономного округа институционально осуществлялось через Пресс-службу губернатора Ямало-Ненецкого автономного округа.

Основными задачами пресс-службы являются [81].

- реализация единой информационной политики Губернатора автономного округа и Правительства автономного округа;

- соблюдение требований действующего законодательства по реализации права граждан на получение полной и достоверной информации о деятельности Губернатора автономного округа, Правительства автономного округа;

- регулярное и оперативное обеспечение средств массовой информации информацией о деятельности Губернатора автономного округа и Правительства автономного округа;

- участие в формировании единого информационного пространства Российской Федерации и Уральского федерального округа.

Продвижение имиджа Д. Н. Кобылкина реализовывалось прежде всего через региональные средства массовой информации, а также социальные медиа. Так, например, согласно рейтингу «ТОП-20 глав регионов РФ по упоминаемости в соцмедиа–ноябрь 2017» на сайте «Медиалогия» Губернатор Ямало-Ненецкого автономного округа занял 10 позицию [26].

Дмитрий Николаевич довольно тесно взаимодействовал с населением, ведя прямые линии через телеканал «Ямал регион». Информация о работе представлена в интернете на официальном сайт губернатора (<http://www.kobilkin.ru>), где Д. Н. Кобылкин публикует свои видеообращения к общественности и предлагает всем заинтересованным гражданам обсудить поднимаемые темы. Среди них – как актуальные политические, управленческие и социально-экономические проблемы – оценка работы чиновников, рост цен на продукты питания, улучшение дорожного движения, организация медицинского обслуживания, так и поздравления с праздниками и юбилеями и др. В виртуальном пространстве также хорошо налажена обратная связь – можно отправить виртуальное обращение, заполнив электронную форму. Это формирует имидж открытого и доступного для контакта руководителя региона.

5) Тип лидера – топ-менеджер. Д. Н. Кобылкин укрепляет экономические позиции округа, бюджетный потенциал и обеспечивая экономическое развитие всей страны. Он ведет активную работу по расширению нефтяной отрасли в регионе, о чем свидетельствуют подписанное губернатором с главой «Лукойла» Вагитом Алекперовым соглашение о расширении сотрудничества, а также участие в церемонии открытия трубопроводов первых лиц «Газпрома» и «Транснефти»: Алексея Миллера и Николая Токарева. Старт их работе в режиме видеоконференции осуществил лично Владимир Путин. Показательно, что Президент особо подчеркнул роль построенных объектов в развитии регионов, на которых они расположены.

Позитивными для имиджа Дмитрия Кобылкина оказались и результаты исследования ОНФ, касающиеся положения в регионах с зарплатами педагогов: на фоне многочисленных проблем в других регионах Ямало-Ненецкий автономный округ в этом плане – один из островков благополучия. Эксперты поддержали решение Дмитрия Николаевича о создании природного заказника регионального значения «Сынско-Войкарский». Отметим открытие первого в Ямало-Ненецком автономном округе завода по глубокой переработке вторичных полимеров.

Отрицательно воспринята ликвидация в Новом Уренгое филиала Тюменского государственного университета. Часть наблюдателей обратили внимание на события в отдалённом селе Гыда, связанные с проблемами подростковой преступности и этновоспитания. Получил резонанс курьёзный случай, когда на Дне оленевода губернатора с сопровождающими лицами женщина палкой отогнала от упряжки под предлогом того, что только глава семьи может позволить фотографироваться чужакам рядом с оленями. Некоторые эксперты не без иронии отметили, что данное происшествие только подчеркивает, насколько близок (почти на расстоянии вытянутой руки) Дмитрий Кобылкин к простым людям. В любом случае, экс-глава Ямало-Ненецкого Автономного округа продолжал показывать отличные результаты в «Национальном рейтинге», хотя и уступил первую строчку исследования представителю другого региона [61].

б) Заповедь.

«Политикой в регионе должен заниматься один человек – губернатор» [42]. Фраза стала крылатой и претворяется в жизнь.

В своих выступлениях Д. Н. Кобылкин неизменно делал акцент на будущее региона, приоритеты его социально-экономического развития. Отдельное внимание им уделяется выстраиванию конструктивного взаимодействия власти и общества. В целом имидж экс-губернатора Ямало-Ненецкого автономного округа соответствует типу «руководитель-технократ».

Имидж-карта губернатора Ханты-Мансийского автономного округа (Югра) Н. В. Комаровой.

1) Самоимидж. Личностные качества.

Наталья Владимировна Комарова родилась 21 октября 1955 г. в с. Язво Псковской области.

В 1978 г. Окончила институт Донбасский государственный технический университет по профессии «экономика и организация строительства» с присуждением квалификации – инженер-экономист. Трудовую деятельность осуществила в 1978 году на Коммунарском металлургическом заводе в качестве

техника по труду лаборатории научной организации труда, затем экономиста планово-экономического отдела УКСа.

В 1994 г. Произошло назначение Натальи Комаровой на пост главы администрации города Новый Уренгой, позже избрание в качестве депутата Государственной Думы Ямало-Ненецкого автономного округа и депутата Городского Собрания г. Новый Уренгой.

С октября 2000 г. по декабрь 2001 г. Наталья Комарова являлась первым заместителем Губернатора Ямало-Ненецкого автономного округа, руководя Экономическим Советом округа.

Наталья Владимировна параллельно работала в качестве преподавателя, будучи доцентом кафедры социального менеджмента Ямальского нефтегазового института (филиала) Тюменского государственного нефтегазового университета (с 1999).

В 2001 году Наталья Комарова избирается депутатом Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по Ямало-Ненецкому автономному избирательному округу. С 2004 по 2007 г.г. руководит Комитетом по природным ресурсам и природопользованию Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации.

В 2007 году Наталья Комарова в третий раз была переизбрана на должность депутата Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации. В Государственной Думе V созыва она так же осталась руководить Комитетом по природным ресурсам, природопользованию и экологии.

8 февраля 2010 года Президент Российской Федерации Дмитрий Анатольевич Медведев внес на рассмотрение депутатов Думы Ханты-Мансийского автономного округа кандидатуру Натальи Комаровой на пост Губернатора Ханты-Мансийского автономного округа-Югры. На внеочередном заседании 15 февраля депутаты единогласно проголосовали за выдвижение на пост главы региона Н. Комаровой. 1 марта 2010 года она начала свою работу в должности Губернатора.

27 февраля 2015 года Указом Президента Российской Федерации Наталья Комарова назначена временно исполняющей обязанности Губернатора Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. 13 сентября 2015 года Наталья Комарова она в очередной раз вступила в должность.

Лауреат Всероссийского конкурса «Женщина-97» в номинации «Регион равных прав и равных возможностей».

Награждена орденами Дружбы и Почета.

Замужем, имеет двух дочерей [45].

2) Контекст политической ситуации:

10 декабря 1930 года в составе Уральской области был образован Остяко-Вогульский национальный округ, который в 1940 году был переименован в Ханты-Мансийский. Эпоха нефти и газа в Ханты-Мансийском округе началась в 1950-е годы. Статус субъекта Российской Федерации Ханты-Мансийский автономный округ получил в 1993 г. Сегодня Югра – один из самых динамично развивающихся регионов мира. Край стойбищ и поселков стал ресурсно-индустриальной опорой России, очагом правовых, экономических, социокультурных инициатив и инноваций.

До 1995 года главой региона был трижды Александр Филиппенко, управлявший автономным округом до 2010 года. Он был реальным хозяином региона. Настоящий политик, умеющий сохранять равновесие и разруливать самые сложные ситуации между основными ТЭКовскими финансово-промышленными группами, работающими на территории округа.

По словам доктора экономических наук Сергея Валентея, «в современной России хороший губернатор – это, прежде всего, хороший хозяйственник. Не думаю, что кто-то из зарубежных коллег наших глав регионов способен тянуть тот «воз», который тянут они». «Когда произошел дефолт 1998 года, страну и регионы вытащили губернаторы. Плохие или хорошие – но вытащили. И кризис дал хороший урок, показав, что экономикой России только из федерального центра эффективно управлять нельзя», – подчеркивает С. Валентей.

Своей целью он имел создание имущественной базы, которая в перспективе должна исключить монопольную зависимость развития округа от нефтегазовой сырьевой базы, а также создание гарантий обеспечения уровня жизни и занятости населения округа, дополнительных гарантий детям, молодежи, старшему поколению Югры [106].

В 2010 году на смену Александру Филипенко Дмитрий Медведев выдвинул кандидатуру Натальи Комаровой на пост губернатора Ханты-Мансийского автономного округа. На внеочередном заседании депутаты единогласно поддержали Президента, и с 1 марта 2010 г. Наталья Комарова стала главой Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

В декабре 2010 года Комарова принимала непосредственное участие в открытии ярмарки-выставки «Товары земли Югорской», посвященной 80-летию ХМАО. В 2012 году губернатор участвовала в проведении сырьевого российско-германского форума. Известно также, что она уделяла внимание студентам, о чем свидетельствует участие губернатора в мае того же года в «маевке» на территории Ханты-Мансийского колледжа, прошедшей под лозунгом «Трудолюбивый муравейник».

Наталья Комарова активно занимается решением вопросов здравоохранения, предпринимательства, строительства, окружающей среды, поддержки коренного населения области. Ею было инициировано внедрение системы новых, более жестких требований к госслужащим региона.

Развитие и современное состояние экономики Ханты-Мансийского автономного округа – Югры в существенной мере определяется тенденциями, складывающимися в региональном топливно-энергетическом комплексе, вовлеченном в глобальный энергетический рынок и зависящем от динамики его конъюнктуры.

Согласно итогам 2016 года, по социально-экономическому положению автономный округ занимал 3 место среди субъектов Российской Федерации и 1 место в Уральском федеральном округе [36].

Общий анализ тенденций развития отраслей промышленности в регионе позволил сформировать портфель из 65 инвестиционных ключевых проектов ёмкостью больше 130 миллиардов рублей. Это проекты в сфере машиностроения, нефтегазопереработки, агропромышленного и лесопромышленного комплекса, производства строительных материалов, промышленной инфраструктуры. Часть проектов будет реализовываться компаниями «Газпром нефть», «Лукойл», «СИБУР».

Наталья Владимировна Комарова, именуемая «хозяйкой Югры», активно участвует в развитии региона. Свидетельством того является вторая по счету победа Ханты-Мансийского автономного округа в государственной номинации «За лучшую региональную программу поддержки социального предпринимательства».

3) Компоненты имиджа – консервативный стиль мышления, внешне подтянут, одевается сдержанно, классические костюмы, опытный руководитель, манеры уравновешенные и обдуманные.

Работая в муниципалитетах и периодически устраивая мастер-классы для местных чиновников, Наталья Комарова сформировала для себя имидж человека, который отвечает за все сферы государственного и муниципального управления [46].

4) Продвижение имиджа.

Продвижение и информационное сопровождение имиджа институционально осуществляется через Пресс-службу Губернатора Ханты-Мансийского автономного округа.

Согласно Положению основными задачами пресс-службы являются [80]:

– информационное обеспечение деятельности Губернатора автономного округа, Правительства автономного округа, Администрации Губернатора автономного округа;

– формирование имиджа и деловой репутации исполнительных органов государственной власти автономного округа в регионе, на межрегиональном уровне и страны в целом;

– обеспечение информационной открытости в работе исполнительных органов государственной власти автономного округа;

– обеспечение прав граждан на получение информации о деятельности Губернатора автономного округа, Правительства автономного округа, Администрации Губернатора автономного округа;

– обеспечение Губернатора автономного округа информационно-аналитическими материалами;

– обеспечение в соответствии с законодательством представления СМИ сведений о деятельности Губернатора автономного округа, Правительства автономного округа, об издаваемых ими актах, о заявлениях, выступлениях, встречах и других мероприятиях с их участием, а также организация и обеспечение взаимодействия Губернатора автономного округа со СМИ;

– организация функционирования видеоблога Губернатора автономного округа на официальном веб-сайте органов государственной власти Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

Продвижение имиджа Натальи Комаровой осуществляется прежде всего через региональные средства массовой информации, а так же социальные медиа. Согласно рейтингу, произведённому «Национальной службой мониторинга» в основе которого лежал коэффициент информационной открытости руководителей субъектов Российской Федерации за февраль 2018 года, Наталья Комарова расположилась на 18 строчке, опередив 67 руководителей субъектов Российской Федерации. Данный показатель вычислялся из соотношения числа публикаций с прямой или косвенной речью руководителей глав регионов к общему числу обращений с их упоминанием.

К публикациям с цитатой в федеральных и региональных СМИ плюсятся посты и комментарии лидеров регионов в «LiveJournal», «Twitter», «Instagram» или stand-alone блогах [27].

Наталья Владимировна довольно тесно взаимодействует с населением путем проведения регулярных пресс-конференций. Информация о работе

представлена в интернете на официальном сайте губернатора (<https://admhmao.ru/gubernator/>). Также Н. В. Комарова имеет личные странички в «Twitter» (<https://twitter.com/komarovanatalya>), «Facebook» (<https://www.facebook.com/komarovanv>) и блог (<https://komarovanatalya.livejournal.com/>).

5) Тип лидера – технократ. Является хорошим топ-менеджером. Н. В. Комарова, как одна из немногих женщин в большой политике, имеет свою четкую позицию, как сама сказала в интервью писателю Сергею Козлову: «Я предпочитаю четко отказать сразу, чем задерживать ответ, тянуть, пытаться его завуалировать или, что еще хуже, давать иллюзорную надежду. Мне спокойнее, когда я говорю правду. Возможно, это связано с тем, что я предпочитаю, чтобы работа была продуктивной. Должен быть результат. И когда я говорю «да» или «нет», это тоже работа на результат [60].

Наталья Комарова часто совершает поездки по муниципалитетам Ханты-Мансийского автономного округа и приступила к «ручному управлению». «Две задачи пытаюсь решить одновременно: первая – не оставлять людей, органы местного самоуправления, предпринимательское сообщество один на один с вопросами, которые, безусловно, сейчас преследуют каждого из нас. А с другой стороны – приходишь до очень глубокого понимания того, как решение, которое принимается в виде федеральных законов, региональных законов, в реальной жизни до человека доходит», – отмечает Наталья Владимировна в своем докладе В. В. Путину [85].

6) Заповедь.

«Я не мечтала ни об этом губернаторстве, ни о Госдуме. Губернатору вообще нельзя мечтать» [44].

В своей работе Н. В. Комарова делает ставку на открытость для населения. Является опытным руководителем, трудолюбивым, вникающим и мобильным. В целом его имидж полностью соответствует типу «технократ».

Имидж-карта главы Республики Коми С. А. Гапликова.

1) Самоимидж. Личностные качества.

Сергей Анатольевич Гапликов родился 29 апреля 1970 года в г. Фрунзе в семье потомственных казаков. Все детство провёл в Сибири и на Дальнем Востоке: родители строили Байкало-Амурскую магистраль (БАМ).

В 1988–1989 годах служил в Воздушно-Десантных Войсках, рота разведки отдельной десантно-штурмовой бригады. Демобилизовался в звании «гвардии старшина».

Три высших образования: в 1996 году окончил Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана (МГТУ) по специальности «Газодинамические импульсные устройства»; МГИМО, специальность «Юрист-специалист в области государственного строительства и управления»; в 2000 году – Всероссийскую академию внешней торговли по специальности «Мировая экономика».

Трудовую деятельность начал в 1995 году инженером-конструктором в Научно-исследовательском Машиностроительном институте в Москве, будучи студентом.

С 1996 года работал на различных должностях в Префектуре Восточного административного округа г. Москвы, а с 2000 года – в Министерстве экономического развития и торговли Российской Федерации.

В апреле 2004 года по приглашению главы Чувашской Республики Н. В. Федорова возглавил работу Правительства региона.

В 2010 году назначен заместителем Руководителя Аппарата Правительства России.

В 2011 году решением Председателя Правительства РФ В. В. Путина назначен Президентом Государственной корпорации «Олимпстрой», работой которой руководил вплоть до завершения строительства всех олимпийских объектов и окончания Олимпиады.

В 2014 году была вручен Орден «За заслуги перед Отечеством» III степени за весомый вклад в организацию подготовки и проведения XXII Олимпийских и XI Параолимпийских зимних игр 2014 года в Сочи, а так же обеспечение успешного выступления сборных команд России.

30 сентября 2015 года указом Президента РФ В. В. Путина назначен временно исполняющим обязанности Главы Республики Коми.

18 сентября 2016 года избран на всенародных выборах Главой Республики Коми. 22 сентября 2016 года вступил в должность Главы Республики Коми.

Женат, двое детей: сын и дочь [28].

2) Контекст политической ситуации:

30 сентября 2015 года Президент Российской Федерации Владимир Владимирович Путин путём указа снял с должности главы Коми Вячеслава Гайзера «в связи с утратой доверия» и назначил на этот пост экс-руководителя госкорпорации «Олимпстрой» Сергея Гапликова.

Во время встречи в Кремле среди первоочередных задач Президент указал на повышение социально-экономических условий населения региона и выстраивание достаточно активно существенного порядка в разных, определенных отраслях экономики.

К тому времени политическая элита Республики была дискредитирована. Уголовные дела были возбуждены в отношении бывшего руководителя региона Вячеслава Гайзера и еще 18 человек. Их обвинили в создании преступного сообщества, действия участников которого были направлены на завладение высокорентабельными предприятиями региона либо установление контроля над ними. По версии следствия, ущерб от действий злоумышленников составил 3,5 миллиарда рублей [28].

Досрочные выборы главы Коми прошли в сентябре 2016 года. Гапликов набрал более 52 процентов голосов и избавился от приставки «врио».

Сергей Гапликов прибыл в регион 1 октября. С этого момента посетил несколько муниципалитетов, принял несколько институциональных управленческих решений и сделал важные заявления.

С 1 января 2016 года изменилась структура правительства региона. Если раньше в Коми было 33 министерства, службы, агентства и комитета, то сейчас их стало 23.

Срыв программ переселения из ветхого и аварийного жилья в Коми стал лейтмотивом первых выступлений Сергея Гапликова с различных трибун сразу после прибытия в республику. 3 октября 2015 года, обращаясь к депутатам Госсовета, членам правительства региона, врио главы призвал завершить работу в сроки. Провинившихся он пообещал наказать[1].

За первые два месяца 2018 года глава Коми Сергей Гапликов несколько раз попадал в топ новостей федерального и международного масштаба:

Во-первых, в 2021 году в Коми пройдет Чемпионат Мира по хоккею с мячом, что сыграет положительную роль для имиджа региона. В 2017 г. в столице республики г. Сыктывкаре состоялось юниорское первенство мира, продемонстрировавшее возможности региона в этой сфере.

Во-вторых, С. А. Гапликов подписал соглашение о партнёрстве с Евразийским банком развития, что дает толчок развитию крупного бизнеса и реализации новых инвестпроектов в Коми.

В-третьих, Республика оказалась привлекательной для Беларуси. В Сыктывкаре побывала правительственная делегация. Белорусы зарекомендовывают себя на стройке школы в столице республики, и параллельно ведут переговоры о возведении жилых домов и соцобъектов. Конкуренция в этой нише с местными компаниями пойдёт на пользу региону [62].

Коми получила премию Александра Починка за особо активное на фоне других регионов развитие добровольчества.

Из негативных моментов следует отметить возросшую в 2017 году критику Главы Республики Коми. На пресс-конференции, которая состоялась 16 февраля, губернатор ответил за невыполнение предвыборных обещаний [12]. А также критике общества [17] подверглась отмена компенсаций участникам боевых действий и принятие закона Республики Коми № 144-РЗ [67], суть которого состоит в фактическом лишении многих семей возможности пользоваться компенсацией родительской платы за дошкольные учреждения. 5 апреля в Ухте прошёл митинг за отмену 144-го закона, участниками которого

стали родители с детьми [102]. В мае отрицательное отношение к закону № 144РЗ на первомайских демонстрациях выразили жители Сыктывкара, Ухты и Печоры [100]. Был сформирован сбор подписей под петицией за отмену закона № 144РЗ на сайте change.org.

Отрицательное мнение общества вызвало одно из апрельских высказываний губернатора на заседании общественной палаты про то, что мероприятия против коррупции «граничат с терроризмом» [95].

3). Компоненты имиджа – жесткий характер, требовательность, консервативный стиль мышления, любит пространно рассуждать, одевается сдержанно, классические костюмы, опытный руководитель.

Крутой нрав Сергей Гапликов показал уже на первом заседании правительства республики Коми, которое прошло 23 октября 2015 года. Выговоры и замечания получили 19 руководителей, а главу агентства по физической культуре и спорту Степана Чуракова отстранили, в том числе за «вопиющий бардак» на тренировке по мобилизационной подготовке [28].

4) Продвижение имиджа.

Продвижение и информационное сопровождение имиджа институционально осуществляется через Пресс-службу и республиканскую общественную приемную Главы Республики Коми.

Функционал пресс-службы Главы Республики Коми состоит в информационном сопровождении деятельности Главы Республики Коми.

В соответствии с Уставом Государственного казенного учреждения Республики Коми «Республиканская общественная приемная Главы Республики Коми» задачами и функциями учреждения являются [66]:

– осуществление информационно-разъяснительной работы среди населения Республики Коми по основным направлениям деятельности Главы Республики Коми, Правительства Республики Коми, иных органов исполнительной власти Республики Коми;

– подготовка и проведение мероприятий формата «круглый стол», «прямая телефонная линия» с участием специалистов, должностных лиц,

руководителей министерств и ведомств, надзорных, правоохранительных органов, представителей муниципальной власти, общественных организаций, членов Республиканского экспертного совета;

– прием и направление поступивших обращений граждан в адрес Главы Республики Коми, исполнительных органов государственной власти Республики Коми, органов местного самоуправления Республики Коми или должностных лиц, в компетенцию которых входит решение поставленных в обращениях вопросов, для рассмотрения в соответствии с Федеральным законом от 02 мая 2006 года № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»;

– организация личного приема граждан руководителями и специалистами министерств и ведомств Республики Коми, органов местного самоуправления на площадках Республиканской общественной приемной и ее филиалов;

– оказание бесплатной консультативной помощи гражданам по юридическим вопросам; – изучение социально-политической ситуации в Республике Коми.

– предоставление информации Главе Республики Коми об основных тенденциях развития социально-политической ситуации в Республике Коми, в том числе по вопросам, содержащимся в обращениях граждан;

– освещение работы Общественной приемной в печатных средствах массовой информации.

Несколько раз в год власти Коми организуют опросы и исследования общественного мнения. Они изучают, как люди восприняли законодательные нововведения и как оценивают региональных и муниципальных чиновников. С начала 2017 года администрация главы Коми заказала шесть подобных исследований [63]. Исследования касались проведения оценки социально-политической обстановки в регионе, а также отношения жителей к Главе.

Взаимодействие с населением происходит путем проведения пресс конференций, а так же через личный сайт Главы (<http://rkomi.ru/top/glava/>),

страницу «Twitter» (<https://twitter.com/gaplikov>), страницу в сети «Instagram» (<https://www.instagram.com/gaplikovkomi/>).

5) Тип лидера – силовик (проходил службу в спецназе Главного разведывательного управления, в Воздушно-десантных войсках, в роте разведки отдельной десантно-штурмовой бригады). Глава на телевидении, в газетах и интернет-изданиях предстает достаточно суровым и непроницаемым человеком.

Эксперты относят его к типу «губернатор-варяг». Как отмечает сам Сергей Гапликов: «Варяги – не плохо, если варяг правильный. Как правило, руководство страны посылает варягов, у которых есть ресурсы. Если руководитель без ресурса, территория погибает. Я не хочу сказать, что у меня какой-то колоссальный ресурс. Просто есть моменты, когда я могу с тем или иным федеральным министром, зная друг друга много лет, обсуждать. Когда приходит человек при всем его опыте и знании, но он не имеет личных взаимоотношений, с ним разговаривают через приемную (министра). Вот что при определенных обстоятельствах влияет на результат» [7].

Согласно исследованию, которое проводилось по заказу Правительства Республики Коми во всех муниципалитетах, где проводилось исследование, опрошенные отметили как положительные характеристики Гапликова: энергичность, волю и решительность, а также жесткость, требовательность и способность контролировать ситуацию. Часть опрошенных посчитала, что глава способен к компромиссам и не допускает публичных конфликтов. В Воркуте, Инте и Усть-Куломском районе больше 70 % жителей, участвовавших в опросе, считают, что Гапликова поддерживает Москва и лично Путин. В Сыктывкаре таких 51 %, в Усинске – 43 %. Больше 40 % жителей Сыктывкара и Усинска затруднились охарактеризовать руководителя региона.

Слабыми сторонами главы Коми в исследовании названы следующие факты. Гапликов приезжий и из-за этого не владеет информацией о специфике региона – в Инте так считают 52 % опрошенных, в Ухте – 44 %, Усть-Куломском районе – 44 %, а в Сыктывкаре – 40 %. От 56 % до 33 %

опрошенных в Сыктывкаре, Ухте, Инте, Воркуте и Усть-Куломском районе полагают, что глава больше заботится о своем имидже перед Москвой, чем о республике и жителях. От 65 % до 41 % респондентов в Ухте, Инте, Сыктывкаре и Усть-Куломском районе отметили зависимость Гапликова от федерального центра и неспособность отстаивать интересы региона.

В Сыктывкаре и Ухте почти половина опрошенных посчитала, что глава – недалновидный политик, не обеспечивает стабильность, не сможет навести порядок в республике и не пользуется уважением [19].

Но вместе с тем Сергей Гапликов входит в первую «сотню» резерва управленческих кадров, находящихся под патронажем Президента РФ. Гапликов считается специалистом высокого уровня в области налогообложения, финансового оздоровления и международных экономических отношений [22].

б) Заповедь.

«Я заколебаю вас всех, но вы будете жить лучше, чем в Европе. И пока я этого не добьюсь, будете меня терпеть» [95]. Об этом Гапликов заявил в декабре 2015 года на встрече с представителями резерва управленческих кадров Республики Коми. Он отметил, что задача властей и жителей республики совместными усилиями добиться того, чтобы люди не уезжали из региона, а наоборот стремились сюда приехать или вернуться.

Проанализировав имидж Главы Республики Коми, можно сделать вывод, что образ политика Гапликова несет очень большие риски издержек. Кроме того, слишком большая жесткость, как правило, на местах все-таки не воспринимается. В связи с этим администрация губернатора пригласила на работу в Коми новую команду политтехнологов для изменения ситуации.

Таким образом, в настоящее время, во-первых, у глав финно-угорских субъектов Российской Федерации сложилось понимание значимости формирования положительного имиджа и позитивной репутации, однако далеко не всегда к данному процессу привлекаются профессиональные политтехнологи, имиджмейкеры, спичрайтеры. Причем причины достаточно

разные – от отсутствия профессионалов на региональных рынках консалтинговых услуг, до недоверия и скептицизма к наработкам в области политического имиджмейкинга.

Во-вторых, имиджевые стратегии в отношении с федеральным центром строятся на основе демонстрации преданности и лояльности к руководству страны. В-третьих, одним из имиджевых элементов стала принадлежность к партии «Единая Россия».

В-четвертых, во всех регионах сформированы и функционируют институты (Пресс-службы, Информационные департаменты и др.) в задачи которых, входит позиционирование имиджа главы.

В-пятых, в региональном контексте стратегически губернаторы чаще всего делают ставку на образ открытого для населения политика, мобильного хозяйственника, знающего проблемы региона и умеющего их решать. Идет определенная ориентация и корреляция с имиджем действующего Президента как сильной личности, изощренного тактика, уверенно принимающего решения, добивающегося поставленных целей, строгого руководителя.

В-шестых, неоспорима роль средств массовой информации в формировании имиджа глав регионов, поэтому финансирование СМИ из региональных бюджетов, не смотря на сложное социально-экономическое положение, продолжает оставаться достаточно солидным.

В-седьмых, активно используются разные каналы коммуникации: телевидения, радио, печатных и интернет-ресурсы. С другой стороны, мы наблюдаем мало профессиональных информационных имиджевых кампаний в регионах.

Имидж губернатора – это обязательный атрибут работы управленца и его команды. Он должен быть продуманным, иметь несколько положительных линий позиционирования, систематичным в своем продвижении. Его эффективность, безусловно, будет способствовать как поддержке губернатора среди широкого круга населения, так и со стороны федеральной власти, что, в свою очередь, продлевает политическую жизнь своего носителя.

2.2 Имидж Главы Республики Мордовия В. Д. Волкова: содержательные характеристики и специфика формирования

Создание положительного имиджа главы региона имеет стратегически важное значение для жизнедеятельности самого региона и российского государства в целом. Имидж успешного и активно развивающейся территории в масштабах огромной по размерам страны является основой совершенствования и оптимизации территориально-региональной политики Российской Федерации и структурным наполнением всей имиджевой картины государства.

Для российской общественности в целом, за исключением активно интересующихся или регулярно сотрудничающих узкоспециализированных субъектов, представление о Мордовии осталось в традиционно-привычных рамках: регион, где нет ни газа, ни нефти, маленькая заработная плата, низкий уровень жизни и т. д. Поэтому для Республики Мордовия важно формировать имидж, наполненный привлекательными для инвесторов, туристов и др. категорий составляющими.

Имиджевая политика Республики Мордовия, как показывает практика, не является отдельным направлением работы государственных структур и подразделений по связям с общественностью. Вместе с тем действия, ориентированные на создание положительного образа республики предпринимаются, как в рамках отдельных программ, например, Республиканской целевой программы научно-инновационного развития Республики Мордовия на 2013–2018 годы, Государственной программы Республики Мордовия «Развитие культуры и туризма» на 2014–2018 годы» и др., так и отдельных мероприятий. Среди основных направлений можно назвать:

– экономические проекты (делегации из Республики Мордовия с инвестиционными проектами посещают Индию, Китай, Белоруссию, Италию и т. д. Реализуется комплексная программа развития и государственной поддержки малого и среднего предпринимательства в Республике Мордовия. В

2017 году в Саранске произошло торжественное открытие бизнес-инкубатора «Молодежный». В 2012 году Саранск занял второе место в рейтинге Всемирного банка «Ведение бизнеса в России» и др.);

– спортивные проекты (кубок Мира по ходьбе – 2012 г., международные соревнования по велоспорту-BMX «SaranskIndoor», международные соревнования по фигурному катанию «MORDOVIAN ORNAMENT», первенство России по биатлону, IV Всероссийская зимняя Универсиада, чемпионат Приволжского федерального округа по художественной гимнастике, Финальные соревнования II Всероссийской летней Спартакиады спортивных школ 2016 года, Саранск – один из городов, принимающих Чемпионат мира по футболу в 2018 г. и т. д.);

– культурные, научные, образовательные проекты (международный фестиваль национальных культур финно-угорских народов «Шумбрат, Финно-Угрия!», V съезд финно-угорских народов РФ, международный театральный фестиваль «Соотечественники», Интеллектуальная олимпиада Приволжского федерального округа среди студентов, «ФАСТ. Саранск» I форум гражданских инициатив, молодежный образовательный форум «Инерка», фестиваль болельщиков FIFA 2018 в городе-организаторе Саранске и др.);

– социальные проекты (II Съезд Всероссийского молодёжного антинаркотического волонтерского движения, открытие Ресурсного центра по донорству крови в Приволжском федеральном округе, открытие школы для одаренных детей, открытие волонтерского центра Чемпионата мира по футболу ФИФА 2018, открытие приюта для бездомных животных и т. д.)

– проекты «Празднества» («1000-летие единения мордовского народа с Российским государством»);

– проекты в рамках церковной дипломатии (открытие памятника патриарху Никону, канонизация адмирала Феодора Ушакова, открытие кафедрального собора святого праведного воина Феодора Ушакова, привоз пояса Пресвятой Богородицы, открытие храма Кирилла и Мефодия и т. д.).

Положительной стороной имиджа республики в глазах федерального центра является политическая стабильность региона, предсказуемость действий руководства и политических сил Мордовии [18].

Ключевым имеджеобразующим фактором региона является имидж его главы.

Имидж-карта главы Республики Мордовия В. Д. Волкова.

1) Самоимидж. Личностные качества.

Владимир Волков родился 7 сентября 1954 года в селе Новое Аракчеево Краснослободского района (Республика Мордовия). Имеет 2 высших образования – «инженер электронной техники» и «инженер-строитель».

Занимал ряд важных партийных и государственных должностей еще в советский период. Первый секретарь Саранского горкома ВЛКСМ в 1983–1986 гг. Один из инициаторов создания комсомольско-молодежных отрядов. Первый секретарь Пролетарского райкома КПСС г. Саранска в 1988–1990 гг. Председатель постоянной Комиссии Верховного Совета Республики Мордовия по вопросам капитального строительства, промышленности и строительных материалов в 1990–1995 гг. Заместитель Председателя Государственного Собрания Республики Мордовия в 1995 г., Председатель Правительства Республики Мордовия с сентября 1995 г. Является Главой Республики Мордовия с 14 мая 2012 г.

Награжден орденом «Знак Почета».

Женат, двое детей. Увлекается садоводством и огородничеством [29].

2) Контекст политической ситуации:

Республика Мордовия представляет собой яркий пример политической системы, сложившейся еще в советский период. И даже замена несменного в течение двадцати лет главы региона (Н. И. Меркушкина) не смогла разрушить действующие механизмы существования региональной политической элиты, заключающиеся в четкой иерархии и закрытости. Пост Н. И. Меркушкина занял В. Д. Волков, являющийся с 1995 г. Председателем Правительства Республики

Мордовия, то есть формально занимающий второй по значимости пост в регионе.

Следует отметить, что Республика Мордовия считается одним из самых стабильных регионов с точки зрения политической активности населения и его политических предпочтений. Местная политическая элита и исключительно консолидирована и полностью контролирует ситуацию в регионе.

На пост Главы Республики Мордовия вместо Н. И. Меркушкина (занимал пост руководителя региона 17 лет) Президент РФ В. В. Путин назначил В. Д. Волкова, обеспечив тем самым преемственность власти.

Как отмечает Полномочный Представитель Президента в ПФО М. В. Бабич, «Владимир Дмитриевич Волков – родной человек для Мордовии, здесь он родился и вырос, здесь все эти годы жил и работал, строил и созидал». При выборе кандидатуры на пост Главы Президент РФ, по словам М. В. Бабича, исходил, прежде всего, из оценки успехов и свершений, достигнутых республикой под руководством Н. И. Меркушкина, к которым непосредственно причастен «работавший с ним все эти годы плечом к плечу В. Д. Волков» [18].

Председатель Государственного Собрания РМ В. Чибиркин на инаугурации нового руководителя региона назвал Владимира Волкова опытным политиком, талантливым руководителем, который пользуется заслуженным уважением и авторитетом как в республике, так и в федеральных органах власти. Он очень хорошо знаком с ее насущными проблемами и перспективами развития. В. Чибиркин подчеркнул, что, опираясь на созданный потенциал, а также благодаря своему высокому авторитету, компетентности и современному видению проблем, В. Д. Волков, безусловно, сумеет не только сохранить достигнутое, но и придать новый импульс развитию республики, обеспечить высокий уровень жизни наших людей [18].

В своём первом интервью на посту исполняющего обязанности руководителя региона В. Д. Волков заявил о своём желании продолжить курс Н. И. Меркушкина: «Курс на дальнейшее развитие республики будет продолжен.

Сегодня в Мордовии отлажен механизм работы, выстроена система управления, которая четко функционирует. Когда уходит успешный руководитель все это создавший, это большая потеря, но нам предстоит продолжить эту работу. Мне хорошо известны те проблемы, которые нужно решать, поэтому будем над ними работать. Что касается основных задач, то они уже были намечены и в экономике, и в социальной сфере, и в тех вопросах, которые связаны с укреплением имиджа Мордовии в мире и в России...» [29].

3) Компоненты имиджа: поведение спокойное, одевается сдержано, классически, не всегда уверенно держится на публике, в своих выступлениях часто пользуется подготовленным текстом.

4) Продвижение имиджа.

Продвижение и информационное сопровождение имиджа институционально осуществляется через Пресс-службу, которая согласно положению выполняет следующий функционал [79]:

- обеспечение связи Главы Республики Мордовия со средствами массовой информации;

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

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

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

Основной ключевой позицией в СМИ, характеризующей В. Д. Волкова, стала «успешный хозяйственник, развивающий потенциал республики», а главными информационными темами 2015–2016 гг. выступили «развитие инновационного потенциала (по итогам 2015 года республика заняла 17

место)», «сельское хозяйство как передовое направление развития местной экономики», «дорожное строительство» (с момента вступления в должность построено и реконструировано 865 километров дорог, отремонтировано еще 548 километров), «социальные достижения» (увеличение числа детских садов, реконструкция и открытие новых школ, повышение качества здравоохранения, вподдержка многодетных родителей в т. ч. через списание ипотечного кредита семьям при рождении четвертого ребенка и др.)

По итогам 2015 года на СМИ из республиканского бюджета было затрачено порядка 120 млн. рублей [83].

Важную роль в обеспечении информационных потребностей населения, причем не только внутри самого региона, играет официальный Интернет-сайт органов государственной власти РМ. Решение о его создании было принято Правительством республики в 2007 году [29].

В. Д. Волков довольно тесно взаимодействует с населением, ведя личные приемы граждан, в том числе и через свою виртуальную приемную (<http://www.e-mordovia.ru/reception/view/2>), в которую можно обратиться с заявлением, жалобой или предложением. Также у Главы есть свой раздел на официальном сайте Республики Мордовия, где представлена вся информация о его работе, и Twitter-аккаунт (<https://twitter.com/VolkovMordovia>), вкоторый он активно выкладывает новости и проводит общение с населением.

Формирование имиджа В. Д. Волкова во многом зависит от личностных проявлений в его публичной деятельности. Официальные выступления, интервью, встречи, все это фиксируются средствами массовой информации. Получая ту или иную информацию посредством пользования ресурсами СМИ, общественность формирует своё мнение о конкретном политике.

Для исследования позиционирования имиджа Главы Республики Мордовия в СМИ был использован метод контент-анализа, позволяющий объективно зафиксировать публикации в периодических изданиях и количественно их измерить. Источниками для анализа послужили региональные («Известия Мордовии», «Столица С») и федеральные СМИ

(«Российская газета», «РИА Новости»). Временные рамки: май 2012 г. (вступление Владимира Дмитриевича в должность Главы Республики Мордовия) по май 2018 г.

Единицей анализ стали публикации о В. Д. Волкове, а оценочными категориями – положительные, нейтральные и отрицательные упоминания.

В газете «Известия Мордовии» [38] различные упоминания о Главе РМ содержатся в 4106 статьях, из них в 2893 имеют нейтральный контекст: провел встречу, выразил благодарность, выступил с посланием и т. п. 1213 публикации имеют положительный контекст. Например, благодарность, выраженная Российским студенческим спортивным союзом за значительный вклад в развитие студенческого спорта в Республике Мордовия. Статьи, где он упоминается с отрицательной стороны, отсутствуют.

В газете «Столица С» [98] упоминания о Владимире Волкове содержатся в 1082 статьях, из них 809 имеют нейтральный контекст: провел встречи с другими высокопоставленными политиками, совершил деловые поездки и выступления на различных форумах (выступление в рамках деловой программы XIX Петербургского международного экономического форума на секции «Нанотехнологии – оправдались ли ожидания?», организованной компанией «РОСНАНО»), выступил с поздравлением населения с праздниками и т. п. 273 публикации имеют положительный контекст. Например, Глава Республики упоминается как политик, сумевший поднять Республику на 5–6 место в рейтинге регионов России в зарубежных СМИ, составленном аналитическим агентством «Смыслография». Статьи, где он упоминается с отрицательной стороны, отсутствуют.

Проведенный анализ публикационной активности региональных СМИ зафиксировал отсутствие отрицательных комментариев. При том, что республика занимает не самые высокие позиции по многим показателям регионального развития [87; 88; 89]:

– в рейтинге социально-экономического положения субъектов по итогам 2017 г., составленного рейтинговым агентством «РИАРейтинг», РМ занимает 67 строчку;

– в рейтинге благосостояния семей по итогам 2017 г. – 58 место;

– по индексу кредитоспособности регионов по итогам 2017 г. – 73 позицию;

– по качеству жизни Мордовия занимает 46 место.

Это свидетельствует о подконтрольности средств массовой информации.

В «Российской газете» [92] за изучаемый период о Главе РМ было опубликовано 322 статьи. Непосредственно положительные упоминания о В. Д. Волкове отсутствуют, есть лишь только положительные упоминания региона (пример, улучшение инвестиционного климата). Среди нейтральных упоминаний выделяются встречи Главы с другими политиками (например, послом Белоруссии), публикации указов и планов (создание в Саранске центра оптоволоконной промышленности). Отрицательные упоминания отсутствуют.

В информационном агентстве «РИА Новости» [91] по запросу «глава Республики Мордовия Волков В. Д.» было отфильтровано 376 статей. Непосредственно положительные упоминания о Главе отсутствуют, есть только упоминания о регионе. Например, активно обсуждался приезд и прописка Жерара Депардье в Саранске, а так же подготовка к Чемпионату Мира по футболу в 2018 году. Стереотипным упоминанием является огромное количество статей, повествующих о том, что в Мордовии отбывала срок своего заключения участница скандальной панк-группы Pussy Riot Надежда Толоконникова.

Анализ публикаций в федеральных СМИ показывает отсутствие статей, в которых содержатся положительные упоминания о Главе Республики Мордовия. Это свидетельствует об отсутствии значительного интереса к Республике Мордовия и к ее руководству, что связано, прежде всего, с неумением создавать яркие информационные поводы.

5) Тип лидера – «хозяйственник». Большинство экспертов отмечают схожесть манер позиционирования Владимира Волкова и Николая Меркушкина как «открытого политика». Владимир Дмитриевич постоянно совершает поездки по городу и республике, присутствуя как на масштабных республиканских мероприятиях, так и на событиях районного значения. Например, участие в митинге – концерте, посвященном второй годовщине воссоединения Крыма и города Севастополь с Российской Федерацией, посещение строительства стадиона на 44 тысячи мест к Чемпионату Мира по футболу 2018 года, для оценки подготовки объекта на данный момент, встречи с представителями разных профессий, поздравление работников и ветеранов «Лисмы» с 60-летием со дня выпуска первой лампы накаливания, встреча В. Д. Волкова с руководством футбольного клуба «Мордовия», на которой для назначения на должность главного тренера клуба был представлен Дмитрий Черышев, чествование победителей международных предметных олимпиад и их учителей, посещение животноводческих комплексов Старошайговского и Краснослободского районов, открытие волонтерского центра на стадионе «Мордовия Арена», празднование Троицы в родном селе – Русское Маскино Краснослободского района и т. д. [59, 25].

Жители республики воспринимают Владимира Дмитриевича через призму категории «свой», т. к. является земляком и уже очень долгое время находится в политике.

б) Заповедь – «Мы не привыкли раздавать пустые обещания!». «С такими людьми нас ждет успех» [29].

В своих выступлениях В. Д. Волков акцентирует как свои положительные стороны как управленца, например, умение ставить задачи и решать их, а не просто «раздавать обещания», так и подчеркивает значимость населения республики.

Таким образом, В. Д. Волков, придя на смену ушедшему в Самарскую область Н. И. Меркушкину, продолжает развивать имидж «успешного хозяйственника, развивающего потенциал республики».

Положительными сторонами имиджа Владимира Дмитриевича являются его близость к народу, простота общения. Отрицательными сторонами – целенаправленно не конструируемая медийность персоны.

Для того чтобы улучшить свой имидж Главе Республики Мордовия, его команде необходимо:

- разработать яркую идейную имиджевую концепцию;
- привлекать специалистов в области PR-технологий, имиджмейкинга, политического менеджмента, спичрайтинга, ньюс-мейкерства и т. д. для создания индивидуального образа;
- системно охватывать все канал коммуникации;
- создавать больше ярких продуманных информационных поводов, что привлечет внимание федеральных СМИ как к его деятельности, так и к самой республике;
- активизировать усилия публичной дипломатии, что позволит доводить необходимую информацию до широкой общественности;
- подключать известных деятелей культуры, науки, образования к республиканским имиджевым проектам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время в сфере взаимодействия власти и общества, как на федеральном, так и региональном уровнях значительное внимание уделяется вопросам формирования и позиционирования имиджа политических лидеров, руководителей органов государственной власти и управления. Устойчивый позитивный политический имидж позволяет более продуктивно реализовывать свою деятельность, получая постоянную поддержку со стороны населения, т. е. является необходимым условием достижения устойчивой и продолжительной политической и управленческой карьеры.

В данной работе была предпринята попытка комплексного изучения специфики имиджей глав финно-угорских субъектов Российской Федерации.

Достижение поставленной цели и реализация исследовательских задач, позволяет сделать следующие выводы:

- в философской трактовке под имиджем понимается его первоначальное значение как образа, формы отражения человеком объектов материального и нематериального мира;

- психологическая трактовка имиджа заключалась в исследовании внутренних психологических характеристик объекта, его социально-психологической природы;

- в социологии под имиджем понималась совокупность характеристик, которые приписываются объекту с целью произвести нужное впечатление, повлиять на общественное мнение по средствам использования имиджевых технологий

- в политологии под имиджем подразумевается определенный образ политика или партии, своего рода идеальное воплощение или иная политическая роль, которые ретранслируются населению различными каналами коммуникации в виде информации, принимать или отвергать которую индивид решает самостоятельно.

Таким образом, под имиджем понимается один из ключевых механизмов воздействия на людей, а так же предмет конкуренции во всех сферах жизнедеятельности, выступает в качестве индивидуальной категории лидерства, корпоративного понятия, и, наконец, как характеристика образа территории (страны, города, региона).

В работе были рассмотрены главные функции политического имиджа, среди которых выделяют: экзистенциальную, социокультурную, отношенчески-детерминирующую и т. д.

У каждого политического субъекта существует несколько имиджей, в зависимости от электоральных и иных социальных групп, в которых субъект работает над формированием впечатления о себе. Исходя из этого, следует, что есть множество категорий для формирования и классификации имиджа. И так как имидж – это образ собирательный, то он складывается из ряда параметров, которые наиболее подробно изложены в типологии А. А. Максимова: самоимидж, контекст политической ситуации, компоненты имиджа, продвижение имиджа, тип лидера, заповедь.

Дополнительно стоит выделить и новые формы коммуникации в нашем государстве. Деятельность губернаторов оценивается в ежегодных рейтингах эффективности. Они ранжируются в соответствии со многими показателями социально-экономической сферы. Но большой блок оценок основывается на личных достижениях политиков, их способности формировать эффективную команду, держат под контролем проблемы регионов.

Построение положительного имиджа главы субъекта является одной из важнейших аспектов политической, общественной и экономической сфер жизни общества. В современной России остро стоит вопрос необходимости формирования позитивного политического имиджа в новой региональной политике, основанной на принципах системного мышления, для оценивания эффективности любой запланированной программы исходя из её влияния на усовершенствование всего государства и его территориальных субъектов.

Имидж главы региона как информационно-политический ресурс власти, так же как и другие важнейшие ресурсы региона, является действительным компонентом, оказывающим влияние на политику, экономику и социальное положение как в субъекте, так и вне его пределов.

В магистерской диссертации были рассмотрены имиджи глав некоторых финно-угорских субъектов Российской Федерации, на основании чего составлены их имидж-карты.

В своих выступлениях Д. Н. Кобылкин делает акцент на будущее региона, приоритеты его социально-экономического развития. Отдельное внимание уделяется выстраиванию конструктивного взаимодействия власти и общества. В целом имидж экс-губернатора Ямало-Ненецкого автономного округа соответствует типу руководитель-технократ.

Н. В. Комарова, именуемая «хозяйкой Югры», активно участвует в развитии региона. Свидетельством того является вторая по счету победа Ханты-Мансийского автономного округа в государственной номинации «За лучшую региональную программу поддержки социального предпринимательства». В своей работе Н. В. Комарова делает ставку на открытость для населения. Является опытным руководителем, трудолюбивым, вникающим и мобильным.

Глава Республики Коми С. А. Гапликов входит в первую «сотню» резерва управленческих кадров, находящихся под патронажем президента Российской Федерации. Гапликов считается специалистом высокого уровня в области налогообложения, финансового оздоровления и международных экономических отношений.

Глава Республики Мордовия В. Д. Волков продолжает имидж своего предшественника Н. И. Меркушкина и представляет собой «успешного хозяйственника, развивающего потенциал республики». Положительными сторонами позиционирования Владимира Дмитриевича являются его близость к народу (для жителей республики он «свой» человек), простота общения.

Отрицательными сторонами – его немедийность, незаинтересованность его персоной федеральными средствами массовой информации.

Был проведен контент-анализ публикаций региональных и федеральных СМИ, позволяющий исследовать позиционирование имиджа Главы Республики Мордовия. Из публикационной активности региональных средств массовой информации можно прийти к выводу об отсутствии отрицательных комментариев в сторону Владимира Дмитриевича. Анализ публикаций в федеральных СМИ показывает отсутствие статей, в которых содержатся положительные упоминания о Главе, имеются только статьи о Республике Мордовия. Это свидетельствует об отсутствии интереса к ее руководителю, что связано, прежде всего, с неумением создавать яркие информационные поводы.

Следует отметить, что в каждом территориальном субъекте основным пиар-меном признается его лидер, первое лицо региона Российской Федерации. Значимость политического лидера не вызывает сомнений, так как именно он решает множество задач, включающих в себя экономические и политические аспекты, потому к имиджу регионального руководителя и влиянию его на имиджевые процессы возникает особый интерес.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что имидж губернатора является обязательным компонентом работы управленца и его команды. Он должен быть проработанным, иметь несколько положительных линий позиционирования, систематичным в своем продвижении. Эффективность имиджа, безусловно, способствует популярности губернатора среди населения, а так же со стороны федерального центра, что, в свою очередь, продлевает его политическую карьеру.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 100 дней Гапликова в Коми. Важные решения врио главы региона [Электронный ресурс] // Межрегиональный интернет-журнал : «7x7» новости, мнения, блоги. – Режим доступа : <https://7x7-journal.ru/item/74238>
- 2 Аквинский Ф. Сумма теологии / Ф. Аквинский // Антология мировой философии. – М. : Наука, 1987. – Т. 1. – С. 823–836.
- 3 Амелин В. Н. Стратегия избирательной кампании / В. Н. Амелин. – М. : РЦОИТ, 2011. – 103 с.
- 4 Анохин М. Г. Политика : возможности современных технологий / М. Г. Анохин, В. С. Комаровский. – М. : РАГС, 2007. – 70 с.
- 5 Аристотель. Сочинения : В 4-х т. / общ.ред. А. И. Доватура. – М. : Мысль, 1983. – Т. 4. – 830 с.
- 6 Бёрд П. Продай себя! Тактика совершенствования Вашего имиджа / П. Бёрд. – М. : Амалфея, 2004. – 208 с.
- 7 Беспартийный и глубоко верующий. Что узнали о Сергее Гапликове журналисты на неформальной встрече с врио главы Коми [Электронный ресурс] // Межрегиональный интернет-журнал «7x7» : новости, мнения, блоги. – Режим доступа : <https://7x7-journal.ru/item/69151>
- 8 Биография Кобылкина Д. Н. [Электронный ресурс] // Губернатор Ямало-Ненецкого автономного округа : официальный сайт. – Режим доступа : <http://www.kobilkin.ru/official/biography/>
- 9 Богатырёва Е. А. Коммуникативно-информационная природа политического лидерства государства : дис... канд. полит. наук / Е. А. Богатырёва. – М. : МГСУ, 2007. – 182 с.
- 10 Болдинг К. Имидж / К. Болдинг. – М. : Эксмос, 1994. – 103 с.
- 11 Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб., 2014. – 1536 с.
- 12 Большая пресс-конференция Сергея Гапликова [Электронный ресурс] // Источник новостей. – Режим доступа : <https://komionline.ru/node/76629>

- 13 Браун Л. Имидж – пусть к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер, 1996. – 95 с.
- 14 Бекон Ф. Сочинения : В 2-х т. / Ф. Бекон. – М. : Мысль, 1978. – Т. 1. – 384 с.
- 15 Валла Л. Сочинения : В 2-х т. / Л. Валла. – М. : АХ СССР. – 1962. – Т. 1. – 398 с.
- 16 Вебер М. Типы господства [Электронный ресурс] // Библиотека Гумер. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/veber/tip_gosp.php
- 17 Ветераны боевых действий Сыктывдинского района возмущены сокращением льгот на оплату ЖКУ [Электронный ресурс] // Комиинформ : информационное агентство. – Режим доступа : <https://komiinform.ru/news/131166/>
- 18 Владимир Волков 2 года возглавляет Мордовию [Электронный ресурс] // Региональное отделение партии «Единая Россия». – Режим доступа : <http://mordov.er.ru/news/2014/5/14/vladimir-volkov-2-goda-vozglavlyayet-mordoviyu>
- 19 Власти Коми потратят почти 2,3 млн руб на исследование имиджа Гапликова [Электронный ресурс] // Информационно-аналитическое издание «SM News». – Режим доступа : <https://sm-news.ru/news/politika-regiony/vlasti-komi-potratyat-pochti-2-3-mln-rub-na-issledovanie-imidzha-gaplikova/>
- 20 Галумов Э. А. Имидж страны : компоненты структуры и коммуникации / Э. А. Галумов. – М. : ВСГТУ, 2004. – 368 с.
- 21 Галумов Э. А. Международный имидж России : стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 446 с.
- 22 Гапликов Сергей Анатольевич [Электронный ресурс] // Замполит. – Режим доступа : <http://zampolit.com/dossier/gaplikov-sergey-anatolevich/#person-discussion>
- 23 Гегель Г. Ф. Собрание сочинений : В 4-х т. / Г. Ф. Гегель. – М. : Мысль, 1977. – Т. 2. – 421 с.

24 Гершевич О. Особенности формирования имиджа политического лидера в современной России / О. Гершевич // Власть. – 2007. – № 3. – С. 25–29.

25 Глава Мордовии поздравил сельчан с праздником Святой Троицы [Электронный ресурс] // Известия Мордовии. – Режим доступа : https://izvmor.ru/novosti/obshchestvo/glava-mordovii-pozdravil-selchan-s-prazdni-ko-m-svyatoy-troitsy-/?sphrase_id=33312

26 Главы регионов в соцмедиа : ноябрь 2017 [Электронный ресурс] // Медиалогия. – Режим доступа : <http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/heads/5655/>

27 Главы регионов в соцмедиа : февраль 2018 [Электронный ресурс] // Медиалогия. – Режим доступа : <http://www.mlg.ru/ratings/socmedia/heads/5846/>

28 Глава Республики Коми – Сергей Анатольевич Гапликов [Электронный ресурс] // Республика Коми : официальный портал. – Режим доступа : <http://www.rkomi.ru/top/>

29 Глава Республики Мордовия Владимир Дмитриевич Волков [Электронный ресурс] // Официальный сайт органов государственной власти Республики Мордовия. – Режим доступа : <http://www.e-mordovia.ru/content/view/4>

30 Грэхем У. Великое общество / У. Грэхем. – М. : Наука, 1974. – 371 с.

31 Давыборец Е. Н. Формирование имиджей кандидатов в президенты США Дж. Маккейна и Б. Обамы // Научные ведомости. – 2009. – № 7 (62). – С. 245–250.

32 Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка / В. Даль. – М. : Дрофа, 2011. – 2732 с.

33 Дамаскин И. Полное собрание сочинений / И. Дамаскин. – СПб. : Империя, 1913. – Т. 1. – 422 с.

34 Джанталеева М. Ш. Анализ процесса формирования современного политического лидерства в России / М. Ш. Джанталеева // ArsAdministrandi. – 2010. – № 3. – С. 26–30.

35 Егорова-Гантман Е. В. Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков / Е. В. Егорова-Гантман. – М. : Знание, 1994. – 265 с.

36 Ежегодное обращение губернатора Югры Натальи Комаровой к жителям автономного округа, депутатам и представителям общественности [Электронный ресурс] // Ханты-Мансийский автономный округ – Югра : единый официальный сайт государственных органов. – Режим доступа : <https://admhmao.ru/press-center/vse-novosti/ezhegodnoe-obrashchenie-gubernatora-yugry-natali-komarovoy-k-zhitelyam-avtonomnogo-okruga-deputatam>

37 Известия академии имиджелогии / под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ АИМ, 2005. – 340 с.

38 Известия Мордовии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://izvmor.ru/>

39 Индекс кредитоспособности регионов РФ. Итоги 2017 года [Электронный ресурс] // РИА Рейтинг. – Режим доступа : <http://riarating.ru/infografika/20160405/630015826.html>

40 Кант И. Сочинения : В 6 т. / И. Кант. – М. : Мысль, 1963–1966. – Т 3. – 491 с.

41 Кобылкин Дмитрий Николаевич [Электронный ресурс] // Перебежчик. – Режим доступа : <http://perebezhchik.ru/person/kobylkin-dmitriy--nikolaevich/>

42 Кобылкин начал кампанию – 2015 снизу [Электронный ресурс] // ZNAK. – Режим доступа : <http://znak.com/yamal/articles/2014-09-22/102976.html>

43 Ковальчук А. С. Основы имиджелогии и делового общения / А. С. Ковальчук. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. – 256 с.

44 Комарова Наталья Владимировна [Электронный ресурс] // Замполит. – Режим доступа : <http://www.ugrapro.ru/2015/02/27/putin-otsenil-rezultaty-5-letney-raboty-komarovoy-polozhitelno>

45 Комарова Наталья Владимировна [Электронный ресурс] // Правительство Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. – Режим доступа : <https://gov.admhmao.ru/rukovodstvo/94858>

- 46 Комарова меняет имидж за месяц до выборов [Электронный ресурс] // Российское информационное агентство. – Режим доступа : <https://ura.news/articles/1036268673>
- 47 Комаровский В. С. Технологии в политике и политическом управлении / В. С. Комаровский, М. Г. Анохин, Ю. И. Матвеев. – М. : РАГС, 2000. – 390 с.
- 48 Комаровский В. С. Управление общественными отношениями / В. С. Комаровский. – М. : РАГС, 2009. – 352 с.
- 49 Константинова В. Г. Феномен имиджа в научных исследованиях / В. Г. Константинова // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2011. – № 4. – С. 221–225.
- 50 Лебон Г. Психология масс и народов / Г. Лебон. – СПб. : Макет, 1995. – 124 с.
- 51 Лейченко О. Ф. Тандем как особенность политического лидерства в современной России / О. Ф. Лейченко // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2010. – № 4. – С. 90–94.
- 52 Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
- 53 Локк Дж. Сочинения : В 3 т. / Дж. Локк. – М. : Мысль, 1985. – Т. 1. – 275 с.
- 54 Макиавелли Н. Избранные сочинения / Н. Макиавелли. – М. : Художественная лит-ра, 1982. – 656 с.
- 55 Максимов А. А. Имидж политика / А. А. Максимов. – М. : Аспект Прогресс – 1999. – 273 с.
- 56 Малкин Е. Б. Политические технологии / Е. Б. Малкин, Е. Б. Сучков. – М. : Русская панорама, 2006. – 680 с.
- 57 Мирандола Пико делла. Речь о достоинстве человека // Человек, мыслители прошлого и настоящего о его жизни, смерти, бессмертии. – М. : Наука, 1991. – С. 191–202.

58 Мокшанцев Р. Социальная психология : учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / Р. Мокшанцев, А. Мокшанцева // Психология : образовательный портал. – Режим доступа : <http://docpsy.ru/lektcii/sotsialnaya-psikhologiya/1561-povedenie-lidera-v-gruppah-psihologicheskie-tipy-liderov.html>

59 На стадионе «Мордовия Арена» открылся Волонтерский центр [Электронный ресурс] // Известия Мордовии. – Режим доступа : https://izvmor.ru/novosti/sport/na-stadione-mordoviya-arena-otkrylsya-volonterskiy-tsentr/?sphrase_id=33312

60 Наталья Комарова : «Югра – слово женского рода» [Электронный ресурс] // МК – Югра. – Режим доступа : <http://ugra.mk.ru/articles/2011/08/17/615046-natalya-komarova-quotyugra-slovo-zhenskogo-rodaquot.html>

61 Национальный рейтинг губернаторов за март–апрель 2017 [Электронный ресурс] // ИА REGNUM. – Режим доступа : <https://regnum.ru/news/2267635.html>

62 Национальный Рейтинг Губернаторов (январь–февраль, 2018) [Электронный ресурс] // Национальный рейтинг. – Режим доступа : <http://russia-rating.ru/info/13229.html/>

63 Негативная и взрывоопасная. Политтехнологи два года работают над имиджем главы Коми – в республике растет протестный потенциал [Электронный ресурс] // Межрегиональный интернет-журнал «7x7» : новости, мнения, блоги. – Режим доступа : <https://7x7-journal.ru/item/101971>

64 Нестерова С. В. Политико-психологический анализ восприятия российских политических лидеров : дис. ... канд. полит. наук / С. В. Нестерова. – М., 2001. – 176 с.

65 Новикова Е. Н. Формирование имиджа национального политического лидера России / Е. Н. Новикова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2009. – № 114. – С. 363–370.

66 Об общественной приёмной Главы Республики Коми [Электронный ресурс] // Республика Коми : официальный портал. – Режим доступа : http://rkomi.ru/top/glava/obsch_priem/about/

67 О внесении изменения в закон Республики Коми «Об образовании» [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. – Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/444927256>

68 Образ в системе психической регуляции деятельности / под ред. Н. Д. Завалова, Б. Ф. Ломов, В. А. Пономаренко. – М. : Наука, 1986. – 172 с.

69 Ожегов С. И. Толковый словарь / С. И. Ожегов. – М. : Оникс-ЛИТ, Мир и Образование, 2012. – 1376 с.

70 Осипов Г. В. Социологический словарь / Г. В. Осипов. – М. : НОРМА, 1998. – 482 с.

71 Панасюк А. Ю. Имидж : определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс] / А. Ю. Панасюк // Академия : образовательный портал. – Режим доступа : http://academim.narod.ru/art/pan1_2.html

72 Петрова Е. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации [Электронный ресурс] / Е. Петрова // Корпоративная имеджелогия. – 2007. – № 1. – Режим доступа : <http://www.ci-jo>

73 Петрунин Ю. Ю. Политические коммуникации / Ю. Ю. Петрунин. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 332 с.

74 Подосинов А. Латинско-русский и русско-латинский словарь / А. Подосинов. – М. : Флинта, Наука, 2007. – 744 с.

75 Политика и власть [Электронный ресурс] // PARK72.RU. – Режим доступа : park72.ru/politics/

76 Политическая имиджелогия / под общ. научн. ред. Л. Г. Лаптева, Е. А. Петровой – М. : РИЦ АИМ, 2006. – 276 с.

77 Политическая психология : учебное пособие для высшей школы [Электронный ресурс]. – М. : Академический Проект; Деловая книга, 2001. – Режим доступа : <http://www.kursach.com/biblio/0005000/000.htm>

78 Политическая психология : учебное пособие для вузов / под общ. ред. А. А. Деркача, В. И. Жукова, Л. Г. Лаптева.– М. : Академический Проект, Екатеринбург : Деловая книга, 2003. – 858 с.

79 Положение о пресс-службе Главы Республики Мордовия [Электронный ресурс] // Волга News. – Режим доступа : <http://volganews.info/oblast10/terrafr/ip-kwgnwr3.htm>

80 Положение о пресс-службе губернатора Ханты-Мансийского автономного округа – Югры [Электронный ресурс] // Аналитик. – Режим доступа : <http://rc-analitik.ru/file/%7B780a273b-82f6-4ef8-86b9-929a1ff64e3e%7D>

81 Пресс-служба губернатора Ямало-Ненецкого автономного округа [Электронный ресурс] // Аппарат губернатора Ямало-Ненецкого автономного округа. – Режим доступа : <https://apparat.yanao.ru/units/press-sluzhba-gubernatora-yanao/>

82 Попова Л. Л. Современные технологии общения : учебное пособие / Л. Л. Попова – Томск : Изд-во Томского политехнического ун-та, 2009. – 180 с.

83 Пора запретить губернаторам траты на пиар : мнения парламентариев [Электронный ресурс] // REGIONS.RU. – Режим доступа : <http://regions.ru/news/2551140>

84 Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук.; Ваклер, 2007. – 432 с.

85 Путин оценил результаты 5-летней работы Комаровой в Югре положительно [Электронный ресурс] // ЮграPRO. – Режим доступа : <http://www.ugrapro.ru/2015/02/27/putin-otsenil-rezultatyi-5-letney-raboty-komarovoy-polozhitelno/>

86 Пушкарёва Г. В. Политический менеджмент / Г. В. Пушкарёва. – М. : Дело, 2002. – 398 с.

87 Рейтинг регионов по благосостоянию семей, итоги 2017 года [Электронный ресурс] // РИА Рейтинг. – Режим доступа : <http://riarating.ru/regions/20180607/630096049.html>

88 Рейтинг Российских регионов по качеству жизни – 2017 [Электронный ресурс] // РИА Рейтинг. – Режим доступа : <http://riarating.ru/infografika/20180214/630082471.html>.

89 Рейтинг социально-экономического положения регионов – 2017 [Электронный ресурс] // РИА Рейтинг. – Режим доступа : <http://riarating.ru/infografika/20180523/630091878.html>.

90 Рейтинг эффективности губернаторов [Электронный ресурс] // Известия. – Режим доступа : <http://izvestia.ru/news/606985>.

91 РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ria.ru/>.

92 Российская газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rg.ru/>

913 Сазанов М. В. Социальные сети – публичная сфера / М. В. Сазанов. – М. : Лаборатория СМВ, 2012. – 230 с.

94 Сенатор Голушко «своих» не сдает?! [Электронный ресурс] // БК.55RU. – Режим доступа : <http://bk55.ru/kolumnistika/article/58551>

95 Сергей Гапликов призвал лидеров несистемной оппозиции отстаивать свою точку зрения за столом переговоров [Электронный ресурс] // Комиинформ информационное агентство. – Режим доступа : <https://komiinform.ru/news/146388/>

96 Сократ. Собрание сочинений : В 3 т. / Сократ. – СПб. : Алтейя, 1997. – Т. 3. – 262 с.

97 Сто дней одиночества [Электронный ресурс] // Засекин.ru. – Режим доступа : <http://zasekin.ru/politika/2012/08/15/sto-dnej-odinoc>

98 Столица С [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://stolica-s.su/>

99 Трубецкой А. Ю. Психология репутации / А. Ю. Трубецкой. – М. : Наука, 2005. – 291 с.

100 Троянская коляска : родители Сыктывкара и Ухты на Первомае требовали отмены 144-го закона [Электронный ресурс] // Коми Онлайн. – Режим доступа : <https://komionline.ru/node/77552>

101 Устинов Д. Ю. Взгляд победителя [Электронный ресурс] // B-Seminar.RU. – Режим доступа : <http://www.b-seminar.ru/article/show/590.htm>

102 Ухтинцы высказались за отмену 144-РЗ [Электронный ресурс] // БНК : информационное агентство. – Режим доступа : <https://www.bnkomi.ru/data/news/60131/>

103 Федеральный закон от 2 мая 2012 г. № 40-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Российская газета. – Режим доступа : <https://rg.ru/2012/05/04/gubernatori-dok.html>

104 Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2004. – 384 с.

105 Фичино М. Собрание сочинений : В 2 т. / М. Фичино. – М. : АХ СССР, 1962. – Т. 2. – 676 с.

106 Ханты-Мансийский округ при Комаровой стал жить хуже, считают эксперты [Электронный ресурс] // Регионы Online. – Режим доступа : <https://www.gosrf.ru/experts/123/>

107 Цицерон. О старости. О дружбе. Об обязанностях / Цицерон. – СПб. : Наука, 1995. – 249 с.

108 Черёмушникова И. К. Феномен имиджа : социально-философский анализ / И. К. Черёмушкина. – Волгоград : Пульс, 2002. – 147 с.

109 Чубай С. А. Специфика PR-жанров на персональном сайте политика [Электронный ресурс] / С. А. Чубайс // Политический дискурс. – Режим доступа : <http://yandex.ru/clck/jsredir?from=yandex.ru/5.462167737245485>

110 Чумиков А. Н. Связи с общественностью : теория и практика / А. Н. Чумиков. – М. : Дело, 2010. – 552 с.

- 111 Шабельник А. И. Имидж и репутация – две большие разницы [Электронный ресурс] / А. И. Шабельник // Sostav.ru : реклама, маркетинг, PR. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/>
- 112 Шепель В. М. Имиджелогия : секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М. : Феникс, 1997. – 480 с.
- 113 Шестопал Е. Б. Образы власти. От Ельцина до Путина / Е. Б. Шестопал. – М. : РОССПЭН, 2009. – 416 с.
- 114 Шестопал Е. Б. Образы государств, наций и лидеров. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
- 115 Шестопал Е. Б. Психология политического восприятия в современной России. – М. : РОССПЭН, 2012. – 423 с.
- 116 Шестопал Е. Б. Человеческий капитал российских политических элит. Политико-психологический анализ. – М. : РОССПЭН, 2012. – 344 с.
- 117 Шопенгауэр А. Избранные произведения / А. Шопенгауэр. – М. : Просвещение, 1993. – 472 с.

Я, Шишканова Анастасия Юрьевна, несу ответственность за полноту и достоверность представленных в работе информационных данных.

Работа выполнена самостоятельно.

20.06.2018

(дата) (подпись)



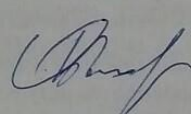
8. Достоинства и недостатки магистерской диссертации *В написанной диссертации А.Ю. Шинкалова проанализирован обширный фактический материал. Больше привлекает внимание детальное исследование работы в том, что касается сравнительного анализа влияния параметров наивысшего уровня жизни граждан России. Вероятно, автору следовало бы обратить внимание на сопоставление с другими странами, а также рассмотреть в их сопоставлении с другими странами результаты исследования (полная, частичная, наличие акта о внедрении)*

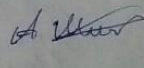
9. Степень внедрения результатов исследования *результат, полученный в ходе исследования, для предприятия автором работы в виде докторской диссертации в МГУ им. М.В. Ломоносова и МГУ им. Н.П. Гумилева. По результатам исследования опубликованы 3 научные статьи.*

10. Анализ отчета проверки магистерской диссертации на наличие заимствований *Магистерская диссертация А.Ю. Шинкалова прошла проверку на наличие заимствований в системе Антиплагиат. ВУЗ. Результат автоматического анализа проверки показал: оригинальность 83,39%, цитирован (корректно) 7,19%, заимствование (правильно) 9,42%. Итого: оригинальность работы 83,39%.*

11. Оценка профессиональной подготовленности выпускника *При написании диссертационной работы автор в целом показал достаточно высокие результаты профессионального уровня, имеет и навыки. Выпускник квалифицирован (магистр / кандидат диссертации) соответствует требованиям, предъявляемым к кандидатам такого рода, рекомендует к защите и зачислению в аспирантуру (степень) магистре по направлению науки 41.04.02 «Религиоведение России».*

Научный руководитель *Бажина О.В., д-р пед. н., профессор*
(Ф.И.О., должность и место работы)
каф. истории истории, политологии и регионоведения

«18» июля 2018 г. 

Ознакомлена


ОТЧЕТ
о результатах проверки обучающегося
на наличие заимствований

Ф.И.О. автора работы Шишканова Анастасия Юрьевна

Тема работы Имидж глав финно-угорских субъектов Российской Федерации: механизмы и технологии формирования

Руководитель д-р полит. наук, доцент, профессор кафедры всеобщей истории, политологии и регионоведения ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва» Бахлова Ольга Владимировна

Представленная работа прошла проверку на наличие заимствований в системе «Антиплагиат.ВУЗ»

Результаты автоматической проверки: оригинальность 83,39 %
цитирования 7,19 %
заимствования 9,42 %

Результаты анализа полного отчета на наличие заимствований:

правомерные заимствования 9,42 %; представляют собой выдержки из официальных документов, соответствующие наименования, научные термины, фрагменты ранее опубликованных работ автора

корректные цитирования 7,19 %; представляют собой выдержки из текстов других авторов в соответствии с правилами цитирования и полной библиографической информацией об источнике

неправомерные заимствования нет

признаки обхода системы нет

Общее заключение об итоговой оригинальности работы и возможности ее допуска к защите:

На основании результатов проверки магистерской диссертации Шишкановой А. Ю. «Имидж глав финно-угорских субъектов Российской Федерации: механизмы и технологии формирования» при итоговой оригинальности работы 83,39 %, что соответствует условиям и порядку допуска магистерских диссертаций к защите, Шишканова А. Ю. допущена к предварительной защите и защите ВКР в ГЭК.

Руководитель
профессор кафедры всеобщей истории,
политологии и регионоведения ФГБОУ ВО
«Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет
им. Н. П. Огарёва»

О. В. Бахлова

« 18 » июня 2018 г.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н. П. ОГАРЁВА»

РЕЦЕНЗИЯ

на магистерскую диссертацию

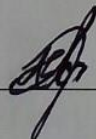
1. Выпускника (цы) Историко-социологического института
(наименование факультета)
Шишкановой Анастасии Юрьевны
(фамилия, имя, отчество)
2. По направлению подготовки 41.04.02 Регионоведение России
(номер и наименование направления подготовки)
3. Тема магистерской диссертации Имидж глав финно-угорских субъектов Российской Федерации: механизмы и технологии формирования
4. Руководитель магистерской диссертации Бахлова О. В., д-р полит. н., доцент, профессор кафедры всеобщей истории, политологии и регионоведения ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва»
5. Актуальность разрабатываемой темы
Актуальность тематики магистерской диссертации определяется тем обстоятельством, что сильный имидж становится необходимым условием достижения устойчивой и продолжительной политической карьеры. Большая специфика субъектов РФ, их многообразие придают дополнительную значимость исследованию данной проблемы применительно к региональному уровню.
6. Положительные качества магистерской диссертации
Автором работы поставлен широкий спектр задач, для решения которых был привлечен комплекс общенаучных и специальных методов. Особого внимания заслуживает активное использование автором прикладных методов анализа.
Привлечение комплекса источников и методов их анализа позволило успешно решить заявленные автором задачи и реализовать поставленную цель исследования, а также способствовало достоверности результатов и обоснованности выводов.
7. Анализ и оценка результатов исследования, обоснованность выводов
В исследовании А. Ю. Шишкановой были привлечены разнообразные источники – монографии, научные статьи и тезисы, вошедшие в сборники трудов научных конференций и телеконференций, материалы сети Интернет. Автору удалось комплексно проанализировать основные исследовательские подходы к определению понятий «имидж», «политический имидж»; выделить основные функциональные, типологические и технологические особенности. По ключевым позициям ею даются авторские комментарии. Работа содержит критический анализ поставленной проблемы.

8. Недостатки магистерской диссертации (включая стиль и грамотность исполнения рукописи и демонстрационного материала) _____
Принципиальных замечаний и недостатков, влияющих на оценку работы, не выявлено. Сделанные автором выводы аргументированы и логичны. Можно порекомендовать автору диссертации в дальнейшем сосредоточиться на сравнительном анализе имиджевых характеристик глав финно-угорских субъектов РФ с акцентом на возможностях привлечения соответствующих наработок в практике регионального управления.

9. Общая оценка магистерской диссертации с заключением о подготовленности выпускника самостоятельно решать научные, экономические и производственные задачи и возможности присвоения ему квалификации _____
Содержание магистерской диссертации А. Ю. отвечает заявленной теме. Автором успешно решены цель и задачи, поставленные в исследовании.
Работа соответствует требованиям, предъявляемым к работам данного типа, и заслуживает высокой положительной оценки. Выпускница показала высокий уровень подготовки к самостоятельному решению научно-исследовательских и иных профессиональных задач и заслуживает присуждения квалификации (степени) магистра по направлению подготовки 41.04.02 «Регионоведение России»

Рецензент

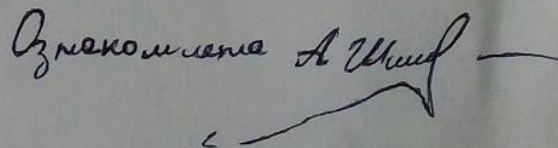
Директор Историко-социологического института,
заведующий кафедрой экономической истории
и информационных технологий
ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский
Мордовский государственный
университет им. Н. П. Огарёва»,
доктор исторических наук, профессор,
член-корреспондент РАН _____



Н. М. Арсентьев

« 20 » июня 2018 г.

Замечания А. Шеня



РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу
(в форме магистерской диссертации)
магистранта 2 курса направления подготовки
41.04.02 «Регионоведение России»
ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва»
Шишкановой А. Ю. на тему:
«Имидж глав финно-угорских субъектов Российской Федерации:
механизмы и технологии формирования»

Актуальность тематики магистерской диссертации определяется тем, что имидж стал реальным и чрезвычайно важным ресурсом, обеспечивающим конкурентоспособность как политика, так и управленца. Значимость формированию конструктивного имиджа главы региона придают и изменения в избирательном законодательстве. В частности, восстановление в 2012 году процедуры прямых выборов глав регионов стимулирует разработку положительного образа руководителя региона в глазах населения.

Выпускная квалификационная работа А. Ю. Шишкановой имеет четкую, логически продуманную структуру, основана на анализе множества источников, содержит выводы и обобщения, ориентированные на раскрытие основных аспектов поставленной проблемы.

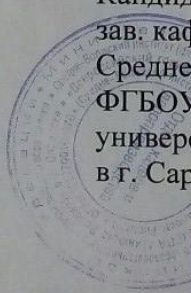
Результаты исследования, полученные А. Ю. Шишкановой, достоверны. Они получены с помощью использования методологических приемов и подходов, отражающих суть и специфику объекта и предмета изучения.

В плане рекомендаций, не влияющих на общую высокую оценку работы, можно указать на необходимость углубления внимания к технологическим аспектам формирования политического имиджа.

Выпускная квалификационная работа соответствует требованиям, предъявляемым к исследованиям такого рода, рекомендуется к защите и заслуживает высокой положительной оценки, а ее автор – Шишканова А. Ю. – присуждения квалификации (степени) магистра по направлению подготовки 41.04.02 «Регионоведение России».

Рецензент:

Кандидат исторических наук, доцент,
зав. кафедрой государственно-правовых дисциплин
Средне-Волжского института (филиала)
ФГБОУ ВО «Всероссийский государственный
университет юстиции (РПА Минюста России)»
в г. Саранске



20.06.2018
Подпись *А.Н. Чекушкин* Заверяю.
Начальник
отдела кадров и
делопроизводства
О.А. Зубарева

А.Н. Чекушкин
А. Н. Чекушкин

Зубарева О.А.