

DOI: 10.21672/1818-510X-2021-66-1-084-089

СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ТРАНСЛЯЦИИ ИМИДЖА ПОЛИТИКОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Куркемова Эмилия Тасболатовна, преподаватель
Астраханский государственный политехнический колледж
Российская Федерация, 414041, г. Астрахань, ул. Куликова, 42
E-mail: ekurkemova@icloud.com

В статье предложено исследование стратегий формирования имиджа политических деятелей посредством Интернет-технологий. Рассмотрены основные существующие методологические подходы к изучению вопросов формирования политического имиджа при помощи современных информационных технологий. Предложена типология стратегий формирования имиджа политика в интернете в зависимости от приоритета использования средств Интернета. Охарактеризованы стратегии преимущественного и вспомогательного использования Интернета и новых информационных технологий для формирования имиджа политика. Стратегия преимущественного использования Интернет-технологий для формирования имиджа оказывается наиболее перспективной для политиков оппозиционной направленности. Инкубенты и представители правящей партии заинтересованы в более диверсифицированных подходах к формированию политического имиджа и применяют стратегию вспомогательного использования Интернет-ресурсов. Степень значимости новых информационных технологий при решении задач по формированию и продвижению политического имиджа зависит также и от политических ориентиров аудитории. Рассмотрен вопрос о применимости к процессу формирования политического имиджа в Интернете распространённой типологии стратегий формирования политического имиджа. Вопрос об измерении эффективности отдельных стратегий формирования политического имиджа в интернете остаётся недостаточно исследованным в современной науке.

Ключевые слова: политический имидж, Интернет-технологии, цифровизация, политическое лидерство, формирование имиджа, трансляция имиджа

STRATEGIES FOR SHAPING AND BROADCASTING THE IMAGE OF POLITICIANS ON THE INTERNET

Kurkemova Emilia T., Lecturer
Astrakhan State Polytechnic College
42 Kulikova Str., Astrakhan, 414041, Russian Federation
E-mail: ekurkemova@icloud.com

The article proposes a study of strategies for forming the image of politicians through Internet technologies. The main existing methodological approaches to studying the issues of forming a political image using modern information technologies are considered. A typology of strategies for the formation of a politician's image on the Internet is proposed, based on the priority of using the Internet. The strategies of preferential and auxiliary use of the Internet and new information technologies for the formation of the image of a politician are characterized. The strategy of the predominant use of Internet technologies for the formation of the image turns out to be the most promising for opposition politicians. Incumbents and representatives of the ruling party are interested in more diversified approaches to the formation of a political image and are using a strategy of auxiliary use of Internet resources. The degree of importance of new information technologies in solving problems of forming and promoting a political image depends, inter alia, on the political guidelines of the audience. The question of the applicability of a common typology of strategies for the formation of a political image to the process of forming a political image on the Internet is considered. The issue of measuring the effectiveness of individual strategies for the formation of a political image on the Internet remains insufficiently studied in modern science.

Keywords: political image, Internet technologies, digitalization, political leadership, image formation, image broadcast

Распространение современных информационных технологий повлияло на изменение стратегий формирования имиджа политических деятелей. Вопрос об изменении стратегий, практики и закономерностей формирования имиджа политика в условиях применения новых информационных технологий заслуживает научного осмысления.

Стратегии и технологии формирования имиджа с использованием средств информационных технологий в России рассмотрены в работах М. А. Куроедовой, М. В. Назаровой [8], Д. В. Мельниченко [11], И. А. Быкова [1].

Новые информационные технологии по своей значимости в процессе формирования имиджа могут быть оценены не только как новые эффективные коммуникационные средства, но как основа для особой виртуальной реальности, которая становится новым пространством политических коммуникаций. Таким образом, новые информационные технологии не только оказывают влияние на процесс формирования имиджа политиков, но и становятся пространством деятельности по формированию имиджа политика. Выбор стратегии формирования политического имиджа и сама деятельность по формированию имиджа претерпевают существенные изменения в связи с тем, что эта деятельность реализуется в новом коммуникационном пространстве. Данная ситуация сложилась в результате постепенного распространения новых информационных технологий и неуклонного повышения их влияния на политический процесс. При этом следует отметить, что вплоть до настоящего времени проблематика проведения предвыборной кампании политических деятелей до сих пор не стала объектом регулирования международных избирательных стандартов [5].

Процесс возрастания роли новых информационных технологий в политическом процессе и в процессах формирования имиджа политиков начался с конца XX в. Впервые Интернет-технологии в политическом процессе, в частности, в избирательных кампаниях, на Западе начали использоваться в 90-е гг. XX в., в России – в 1999 г., при этом на раннем этапе они не могли играть значительной роли в системе политической коммуникации и в процессе формирования политического имиджа. Первыми Интернет-технологиями работы с избирателями стали Интернет-рассылки, персональные сайты политиков, позже появились блоги политиков [6].

Спорным является вопрос о том, какой степени достиг в настоящее время процесс повышения значимости Интернета в российской политике, в частности, в процессе формирования имиджа политика в России. Диапазон ответов на вопрос о степени значимости Интернета в политическом процессе России достаточно широк. Важно подчеркнуть, что ситуация меняется весьма быстро. Рассматривая суждения и оценки учёных и экспертов по этому вопросу, необходимо учитывать конкретный период, когда они были высказаны. На перспективы использования современных информационных технологий в политической борьбе влияет, в частности, степень централизации системы управления выборами [2]. Характер и особенности существующей в стране модели электорального менеджмента влияет на общий ход политического процесса и ход избирательной кампании [3; 4].

В оценке возможностей Интернета в рамках российского политического процесса в отечественной науке высказывалось немало скептических или осторожных суждений. В 2002 г. Е.В. Лобза сформулировала вывод, отражавший роль Интернет-технологий в политическом процессе России того времени: «Интернет-событие становится значимым тогда, когда получает резонанс в традиционных СМИ» [9, с. 148]. Один из ведущих российских исследователей – Л. В. Сморгун – уже в 2014 г. отметил, что «упование только на него (Интернет) не является эффективным для политической деятельности» [15]. Отечественный автор Е. В. Устюгова также в 2014 г. отмечала второстепенную роль Интернет-технологий в процессах конструирования имиджа политика в современной России: «создание имиджа политика, партии или любого политического субъекта с использованием средств массовой информации в сети Интернет не является ведущим видом политического взаимодействия, но играет важную, дополнительную роль» [18, с. 228]. Изменение роли информационных технологий в российской политике нашло отражение в отечественной политической науке [17]. В настоящее время усиление возможностей Интернет-технологий достигло уровня, при котором можно пересмотреть эту точку зрения и сделать вывод, что в условиях современного политического процесса России Интернет-событие может приобрести значимость и без последующего отражения в традиционных СМИ.

Уже в первой половине 2010-х гг. в политическом процессе России произошли события [14], которые позволяют исключительно высоко оценить возможности Интернета и новых информационных технологий для решения конкретных политических задач, для формирования имиджа политиков [13]. Прежде всего, таким свидетельством выступают выборы мэра Москвы 2013 г., которые подтвердили, что Интернет может быть достаточным ресурсом для обеспечения значительного политического результата даже при отсутствии доступа данного кандидата на телевидение и в другие официальные СМИ [7, с. 104].

Рассматривая вопрос о стратегии формирования политического имиджа в Интернете, в первую очередь следует обратить внимание на вопрос, какая в целом роль отводится Ин-

тернету и новым информационным технологиям в кампании по формированию имиджа. В зависимости от приоритета использования средств Интернета, для формирования имиджа политика можно выделить два типа стратегии:

1) стратегия преимущественного использования Интернета и новых информационных технологий для формирования имиджа политика;

2) стратегия вспомогательного использования Интернета и новых информационных технологий для формирования имиджа политика.

Стратегия преимущественного использования Интернета может быть оценена в качестве перспективной для политиков в зависимости от двух оснований. Во-первых, выбор в пользу данной стратегии может быть обусловлен отсутствием у политического деятеля возможностей использования традиционных СМИ в силу оппозиционности политического деятеля или отсутствия достаточных материальных и других ресурсов, необходимых для доступа к традиционным СМИ. Примерами такого подхода богат политический процесс как в России, так и в зарубежных странах: зачастую новые политические акторы, не располагающие значительными ресурсами, достигли существенных электоральных результатов исключительно за счёт активной и эффективной информационной кампании в Интернете. Во-вторых, выбор в пользу данной стратегии может быть обусловлен особенностями аудитории, на которую ориентирован политический деятель. Если политик ориентируется на молодёжный электорат, то преимущественное использование новых информационных технологий может быть более результативным, чем обращение к традиционным СМИ. На самом деле, в разных странах мира стратегию преимущественного использования Интернета и новых информационных технологий для формирования имиджа в первую очередь применяют политики, представляющие оппозиционные силы.

Новые информационные технологии являются преимущественной формой коммуникации для оппозиционных и внесистемных политиков в России также из-за экономического фактора и ограниченности доступа к другим ресурсам. В условиях значительного имущественного расслоения и использования на выборах административного ресурса, Интернет является доступным и низкокзатратным средством для решения задач по представительству в информационном пространстве. Ярким примером является единичный эпизод из практики политической борьбы в Астраханской области: в преддверии выборов мэра г. Астрахани в 2012 г. оппозиционный кандидат О. В. Шеин в социальных сетях направил запрос на добавление в друзья всем зарегистрированным пользователям, указавшим местом проживания г. Астрахань. Это простое действие, стоимость которого была практически нулевой, обеспечило исключительный информационный эффект и оказалось удачным для привлечения внимания общества.

Стратегия вспомогательного использования Интернета для формирования имиджа политика может применяться в случае наличия доступа к иным средствам коммуникации. Основанием этого может быть, в частности, контроль над традиционными СМИ. В России инкументы практически всегда имеют хороший доступ к традиционным СМИ, фактически используя их ресурсы для своей популяризации. По нашему мнению, слабое внимание, которое проявляют правящие элиты и лидеры в авторитарных странах к вопросу своего присутствия в Интернете, в значительной степени предопределяется их доминированием в официальном информационном пространстве; Интернет и иные новые информационные технологии в этой ситуации оказываются не настолько значимыми и выступают не более, чем как дополнительное средство коммуникации.

Степень значимости новых информационных технологий при решении задач по формированию и продвижению политического имиджа зависит, в частности, от политических ориентиров аудитории и политиков. Можно отметить, что политические организации и лидеры, ориентированные на преимущественное использование Интернет-технологий, отличаются не только оппозиционностью, но также внесистемностью, противостоянием политическому истеблишменту. При этом они также тяготеют к использованию демократической риторики (вплоть до популизма). Политические движения, основанные на Интернет-технологиях, менее структурированы, иногда они представляют собой «партию одного человека». Но, вместе с тем, можно предположить, что они имеют иную структуру, которая эффективна и может существовать только в определённых условиях.

По нашему мнению, степень значимости новых информационных технологий в российском политическом процессе уже на современном этапе достигла той степени, при которой

можно ставить вопрос не просто об использовании Интернета в качестве одного из средств формирования политического имиджа, но полноценном процессе формирования имиджа политика в сети Интернет, в рамках этой коммуникативной среды [16]. Таким образом, проблема формирования имиджа политика при помощи новых информационных технологий обращается в проблему новых технологий и новых способов формирования имиджа политика. В связи с этим актуальность приобретает вопрос, насколько изменяется само содержание деятельности по формированию имиджа политика (включая стратегию формирования имиджа) в условиях осуществления этой деятельности в рамках новых информационных технологий. Возникают ли принципиально новые механизмы формирования имиджа политика?

Можно рассмотреть вопрос, насколько применима к процессу формирования политического имиджа в сети Интернет распространённая в отечественной науке типология стратегий формирования политического имиджа, указанная А. Ю. Панасюком [12, с. 90]. Поскольку данная типология основана на маркетинговом подходе, её можно назвать типологией маркетинговых стратегий формирования политического имиджа.

Первая стратегия – простая продажа – предполагает акцентирование внимания общества на положительных качествах объекта.

Вторая стратегия – усовершенствование политического продукта – основана на улучшении отдельных свойств объекта через добавление новых более привлекательных характеристик.

Третья стратегия – удовлетворение потребностей политического рынка – предполагает выбор кандидата в зависимости от существующих в обществе предпочтений. В рамках этой стратегии наиболее важно выяснить тот запрос, который существует в обществе и который имеет решающее значение. Политический имидж в дальнейшем выстраивается и транслируется в соответствие с этими выявленными потребностями и ожиданиями.

Вопрос о применимости данной типологии к процессам формирования имиджа политических деятелей был рассмотрен Д. В. Мельниченко [11, с. 249] и рядом других отечественных авторов. Можно предположить, что данные виды стратегий имеют универсальный характер и не связаны с конкретными типами коммуникаций, тем не менее, их эффективность существенно зависит от выбора тех или иных средств коммуникаций. В условиях использования Интернет-технологий можно предположить снижение эффективности первой из указанных технологий формирования имиджа политика – «простая продажа» – в силу многонаправленности процессов коммуникации и наличию у аудитории возможности выбора из разнородных источников информации.

Данная типология стратегий формирования имиджа построена также на основе явного и жёсткого разграничения между «рынком» (аудиторией) и политическими деятелями. По нашему мнению, в условиях использования информационных технологий данная модель может быть пересмотрена. Выбор стратегии формирования имиджа может зависеть от оценки готовности части аудитории (пользователей) выступить участниками процесса формирования имиджа политического деятеля. Таким образом, сторонники политического деятеля могут принимать участие в осуществлении второй из указанных стратегий – усовершенствовании образа политического деятеля.

Новые технологии формирования имиджа ставят решение задачи об оценке их эффективности. Под эффективностью процесса формирования имиджа политического деятеля мы понимаем способность доносить до аудитории нужные имиджевые характеристики.

В отечественной науке известны несколько подходов к определению основных методов оценки эффективности формирования имиджа. В соответствии с одним из этих подходов выделяются следующие методы: метод оценки по критерию «положительный – отрицательный», метод выявления характеристик имиджа, выявление чёткости и устойчивости имиджа и выявление длительности существования имиджа [10]. Некоторые из этих методов оценки эффективности формирования имиджа политика были использованы нами при проведении эмпирического исследования Интернет-СМИ. В частности, нами был использован метод оценки эффективности формирования имиджа по критерию «положительный – отрицательный». Сопоставив положительные и отрицательные оценки определённых политических деятелей в электронных СМИ, мы получили данные о способностях этих каналов политической коммуникации транслировать значимые оценки политиков. В дополнение к данному методу в рамках этого же эмпирического исследования нами был использован другой метод оценки эффективности формирования имиджа – метод выявления характеристик имиджа. В рамках контент-анализа уточнены

конкретные характеристики, которые приписывались средствами политической коммуникации политическому деятелю.

Возможность применения таких методов оценки эффективности политического имиджа, как выявление чёткости и устойчивости имиджа и выявление длительности существования имиджа оказалась за пределами нашего исследования.

В рамках рассмотрения вопроса об оценке эффективности формирования имиджа политических деятелей при помощи информационных технологий следует отдельно подчеркнуть проблему затрат по созданию и поддержанию имиджа. Несомненно, что по этому показателю информационные технологии обладают выдающимися преимуществами и позволяют обеспечить наибольший эффект при минимальных затратах по сравнению с традиционными средствами массовой коммуникации.

На эффективность формирования политического имиджа посредством информационных технологий влияет вопрос об эффективности коммуникаций. В условиях применения информационных технологий существенно возрастает риск искажений в таких вопросах, как количественное и качественное соответствие передаваемой и получаемой информации, возрастает уровень «шума» и искажений в коммуникативной цепи. При использовании Интернета практически невозможно избежать «шумов» и искажения информации при передаче информационных сообщений. По нашему мнению, эффективность деятельности в условиях применения информационных технологий заключается в том, чтобы использовать эти риски как возможности, использовать «шум» в системе коммуникаций для усиления информационного сообщения. Таким образом, при формировании имиджа посредством информационных технологий особое значение имеет «семиотическая эффективность» – способность передать верные коды в информационном сообщении, которые сохраняют свою значимость и силу даже после их искажения иными участниками коммуникативной цепи.

Список литературы

1. Быков, И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования / И. А. Быков. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гос. ун-т промышленных технологий и дизайна, 2013. – 200 с.
2. Гришин, Н. В. Децентрализация системы управления выборами / Н. В. Гришин, А. М. Линдерс // *Полития*. – 2020. – № 3. – С. 99–115. DOI: 10.30570/2078-5089-2020-98-3-99-115.
3. Гришин, Н. В. История возникновения избирательных комиссий / Н. В. Гришин // *Полития*. – 2018. – № 2. – С. 156–169. DOI: 10.30570/2078-5089-2018-89-2-156-169.
4. Гришин, Н. В. Комиссии по делимитации избирательных округов: становление и перспективы политического института / Н. В. Гришин // *Полис. Политические исследования*. – 2018. – № 4. – С. 100–114. DOI: 10.17976/jpps/2018.04.08.
5. Гришин, Н. В. Развитие международных избирательных стандартов: что дальше? / Н. В. Гришин // *Политическая наука*. – 2019. – № 1 – С. 33–47. DOI: 10.31249/poln/2019.01.02.
6. Кудряшова, Е. В. Степень влияния блогосферы на российский политический процесс / Е. В. Кудряшова // *Современная наука и инновации*. – 2015. – № 1 (9). – С. 158–163.
7. Куркемова, Э. Т. Интернет-технологии как ресурс активности политических акторов / Э. Т. Куркемова // *Каспийский регион: политика, экономика, культура*. – 2016. – № 2. – С. 101–108.
8. Куроедова, М. А. К вопросу о технологиях формирования имиджа политического лидера средствами PR / М. А. Куроедова, М. В. Назарова // *Слово*. – 2014. – № 11. – С. 117–123.
9. Лобза, Е. В. Специфика формирования образов политиков в Интернете / Е. В. Лобза // *Восприятие психологии власти* / под ред. Е. Б. Шестопап. – Москва : Социально-политическая мысль, 2002. – С. 192–205.
10. Мажоров, Д. А. Критерии оценки эффективности имиджа и имиджеобразующих текстов / Д. А. Мажоров // *Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена*. – 2008. – № 26 (60). – С. 167–171.
11. Мельниченко, Д. В. Стратегии формирования имиджа политического деятеля / Д. В. Мельниченко // *Бюллетень науки и практики*. – 2016. – № 5. – С. 248–250.
12. Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегии, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – Москва : Омега-Л, 2007. – 266 с.
13. Партийная реформа и контрреформа 2012–2014 годов: предпосылки, предварительные итоги, тенденции / под ред. Н. А. Борисова, Ю. Г. Коргунюка, А. Е. Любарева, Г. М. Михалевой. – Москва : КМК, 2015. – 204 с.
14. Российская государственность в периоды кризисов, войн и революций / под ред. Р. В. Евстифеева. – Владимир : РАНХИГС, 2014. – 399 с.

15. Сморгун, Л. В. Сетевые политические партии / Л. В. Сморгун // Полис. Политические исследования. – 2014. – № 4. – С. 21–37.
16. Сотрудничество в публичной политике и управлении / под ред. Л. В. Сморгунова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2018. – 274 с.
17. Усманов, Р. Х. Развитие политической науки в Астраханской области (к 10-летию кафедры политологии Астраханского государственного университета) / Р. Х. Усманов, Н. В. Гришин, О. И. Оськина, Е. В. Кудряшова // Каспийский регион: политика, экономика, культура. – 2014. – № 1 (35). – С. 208–217.
18. Устюгова, Е. В. Формирование имиджа политического лидера с использованием интернета / Е. В. Устюгова // Сибирский международный журнал. – 2014. – № 16. – С. 225–228.

References

1. Bykov, I. A. *Setevaya politicheskaya kommunikatsiya: teoriya, praktika i metody issledovaniya* [Network political communication: theory, practice and research methods]. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design Publ. House, 2013, 200 p.
2. Grishin, N. V., Leenders, A. M. Detsentralizatsiya sistemy upravleniya vyborami [Decentralization of Electoral Governance]. *Politiya* [Polity], 2020, no 3, pp. 99–115. DOI: 10.30570/2078-5089-2020-98-3-99-115.
3. Grishin, N. V. Istoriya vznikeniya izbiratelnykh komissiy [History Of The Origin Of Electoral Commissions]. *Politiya* [Polity], 2018, no 2, pp. 156–169. DOI: 10.30570/2078-5089-2018-89-2-156-169.
4. Grishin, N. V. Komissii po delimitatsii izbiratelnykh okrugov: stanovleniye i perspektivy politicheskogo instituta [The Phenomenon of Constituency Boundaries Commissions: Development and Prospects]. *Polis. Politicheskkiye issledovaniya* [Polis. Political Studies], 2018, no 4, pp. 100–114. DOI: 10.17976/jpps/2018.04.08.
5. Grishin, N. V. Razvitiye mezhdunarodnykh izbiratelnykh standartov: chto dalshe? [Development of International Electoral Standards: What's Next?]. *Politicheskaya nauka* [Political science], 2019, no 1, pp. 33–47. DOI: 10.31249/poln/2019.01.02.
6. Kudryashova, Ye. V. Stepen vliyaniya blogosfery na rossiyskiy politicheskyy protsess [The degree of influence of the blogosphere on the Russian political process]. *Sovremennaya nauka i innovatsii* [Modern science and innovation], 2015, no 1 (9), pp. 158–163.
7. Kurkumova, E. T. Internet-tehnologii kak resurs aktivnosti politicheskikh aktorov [Internet technologies as a resource for the activity of political actors]. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura* [The Caspian region: politics, economy, culture], 2016, no 2, pp. 101–108.
8. Kuroyedova, M. A., Nazarova, M. V. K voprosu o tekhnologiyakh formirovaniya imidzha politicheskogo lidera sredstvami PR [To the question of the technologies of forming the image of a political leader by means of PR]. *Slovo* [Word], 2014, no 11, pp. 117–123.
9. Lobza, Ye. V. Spetsifika formirovaniya obrazov politikov v Internete [Specificity of the formation of images of politicians on the Internet]. *Vospriyatiye psikhologii vlasti* [Perception of the psychology of power]. Ed. by Ye. B. Shestopal. Moscow, Sotsialno-politicheskaya mysl Publ. House, 2002, pp. 192–205.
10. Mazhorov, D. A. Kriterii otsenki effektivnosti imidzha i imidzheobrazuyushchikh tekстов [Criteria for evaluating the effectiveness of image and image-forming texts]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta imeni A. I. Gertsena* [Bulletin of the Russian State Pedagogical University named after A. I. Herzen], 2008, no 26 (60), pp. 167–171.
11. Melnichenko, D. V. Strategii formirovaniya imidzha politicheskogo deyatelya [Strategies for shaping the image of a politician]. *Byulleten nauki i praktiki* [Science and Practice Bulletin], 2016, no 5, pp. 248–250.
12. Panasyuk, A. Yu. *Formirovaniye imidzha: strategii, psikhotehniki, psikhotehnologii* [Image formation: strategies, psychotechnics, psychotechnologies]. Moscow, Omega-L Publ. House, 2007, 266 p.
13. *Partiynaya reforma i kontrreforma 2012–2014 godov: predposylki, predvaritel'nyye itogi, tendentsii* [Party reform and counter-reform of 2012–2014: preconditions, preliminary results, trends]. Ed. by N. A. Borisov, Yu. G. Korgunyuk, A. Ye. Lyubarev, G. M. Mikhaleva. Moscow, KMK Publ. House, 2015, 204 p.
14. *Rossiyskaya gosudarstvennost' v periody krizisov, voyn i revolyutsiy* [Russian statehood during periods of crises, wars and revolutions]. Ed. by R.V. Yevstifeyev. Vladimir, RANHIGS, 2014, 399 p.
15. Smorgunov, L. V. Setevyye politicheskkiye partii [Network political parties]. *Polis. Politicheskkiye issledovaniya* [Polis. Political Studies], 2014, no 4, pp. 21–37.
16. *Sotrudnichestvo v publichnoy politike i upravlenii* [Cooperation in public policy and administration]. Ed. by L. V. Smorgunov. St. Petersburg, St. Petersburg State University Publ. House, 2018, 274 p.
17. Usmanov, R. K., Grishin, N. V., Oskina, O. I., Kudryashova, Ye. V. Razvitiye politicheskoy nauki v Astrakhanskoy oblasti (k 10-letiyu kafedry politologii Astrakhanskogo gosudarstvennogo universiteta) [Development of political science in the Astrakhan region (to the 10th anniversary of the Department of Political Science of the Astrakhan State University)]. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura* [The Caspian region: politics, economy, culture], 2014, no 1 (35), pp. 208–217.
18. Ustyugova, Ye. V. Formirovaniye imidzha politicheskogo lidera s ispol'zovaniyem interneta [Formation of the image of a political leader using the Internet]. *Sibirskiy mezhdunarodnyy* [Siberian International], 2014, no 16, pp. 225–228.