

А. А. Лаврикова, Д. С. Тетерук

**ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИАДИСКУРСА
КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА
ГЛАВ СУБЪЕКТОВ РФ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНОВ
ЦЕНТРАЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА)**

Тульский государственный университет, Тула, Россия

Поступила в редакцию 14.06.2025 г.

Принята к публикации 24.07.2025 г.

doi: 10.5922/vestnikhum-2025-3-8

96

Для цитирования: Лаврикова А. А., Тетерук Д. С. Особенности политического медиадискурса как фактор формирования репутационного капитала глав субъектов РФ (на примере регионов Центрального федерального округа) // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2025. №3. С. 96–108. doi: 10.5922/vestnikhum-2025-3-8.

Статья посвящена исследованию влияния политического медиадискурса региональных лидеров на формирование их репутационного капитала в условиях централизованной политической системы. На примере субъектов Центрального федерального округа авторы анализируют связь между содержанием публичных выступлений губернаторов и их общественным восприятием. В основе работы лежит контент-анализ материалов федеральных СМИ и социальных сетей, позволивший выявить различные стратегии медиакоммуникаций региональных руководителей. Установлено, что формальное соответствие информационной повестке федерального центра не является достаточным условием для позитивного репутационного капитала. Ключевой вывод исследования свидетельствует: наибольшего успеха в укреплении публичного имиджа достигают губернаторы, сочетающие умеренное следование общенациональным темам с активным решением локальных проблем. Чрезмерная ориентация на общегосударственную повестку, напротив, часто приводит к снижению репутационных показателей. Предложенная методика анализа медиадискурса может служить инструментом для оценки эффективности коммуникационных стратегий региональных элит. Исследование подчеркивает важность сбалансированного подхода, учитывающего специфику территорий при формировании публичного образа власти.

Ключевые слова: политический медиадискурс, информационная повестка дня, политические коммуникации, региональные элиты, репутационный капитал, политический имидж

Введение

В условиях современной медиатизированной политики политический имидж региональных лидеров формируется преимущественно посредством их позиционирования в информационном пространстве [6]. В России, где политическая система характеризуется высокой сте-



пению централизации, учет федеральной повестки дня в коммуникационных стратегиях губернаторов приобретает особое значение. В рамках существующей «вертикали власти» в дискурсе региональных лидеров должны находить отражение темы, транслируемые федеральными органами государственной власти (особенно президентом РФ), что становится одним из существенных факторов, обеспечивающих политическую устойчивость.

СМИ и социальные сети становятся значимыми площадками для формирования доверия к региональным элитам [8], а имидж региональных публичных институтов определяется не только их фактической эффективностью, но и тем, как население благодаря масс-медиа воспринимает результаты их деятельности [1; 11; 15]. В ряде исследований [3] отмечается тот факт, что губернаторы, выступления которых содержательно связаны с федеральной риторикой, демонстрируют более высокий уровень поддержки.

Несмотря на то что дискурсивные аспекты механизма легитимации власти достаточно часто оказываются в фокусе внимания исследований различного направления (политологических, лингвистических, психологических, социологических и др.), наблюдается фрагментарность научных представлений о взаимосвязи содержательных и технологических особенностей политического медиадискурса региональных лидеров и их репутационного капитала. Кроме того, существенным ограничением выступает недостаточная разработанность формализованного подхода к измерению степени согласованности дискурсивных стратегий глав субъектов РФ с общенациональной информационной повесткой дня, что затрудняет прогнозирование соответствующих рисков.

Методология и методы исследования

В работе ставятся следующие исследовательские вопросы: 1. Какова природа и сила корреляции между степенью дискурсивной синхронизации медиакommunikаций региональных лидеров с федеральной (президентской) повесткой дня и оценкой их репутации в условиях централизованной политической системы? 2. Проявляется ли дифференциация дискурсивных стратегий глав субъектов РФ в рамках централизованной коммуникационной парадигмы? 3. Насколько эффективна стратегия гипертрофированной дискурсивной синхронизации с федеральной информационной повесткой как инструмент построения публичного имиджа региональных лидеров?

Авторами была выдвинута гипотеза, заключающаяся в следующем: институциональный дизайн российской политической системы предполагает, что согласованность медиадискурса региональных лидеров с федеральной информационной повесткой, задаваемой президентом РФ, способствует позитивному восприятию их деятельности региональным сообществом, но эта связь носит нелинейный характер.

Исследование опиралось на положения 1) концепции «установления информационной повестки дня» [7; 13; 14], в рамках которой рассматривается сложный, многоуровневый характер влияния повестки



дня на политические практики, что обусловлено неоднородностью информационного пространства и социокультурным, экономическим, технологическим и другими контекстами взаимодействия политических субъектов [2]; 2) критического дискурс-анализа [4; 5; 12], акцентирующего внимание на взаимосвязи дискурса и власти, интертекстуальности и интердискурсивности, междисциплинарности; 3) синтетической теории политического медиадискурса [9], объединяющей в одну целостную систему кратологический, структурно-коммуникативный и медиатехнологический подходы.

Для проверки гипотезы авторский коллектив изучил медиадискурсы глав регионов, входящих в Центральный федеральный округ.

Эмпирическую базу исследования составили материалы, выпавшие за период с апреля 2024 г. по апрель 2025 г. в 100 ведущих федеральных СМИ, отобранных по рейтингу платформы «Медиалогия», а также контент официальных аккаунтов губернаторов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Telegram» (представленных в базе данных Brand Analytics). Общий объем выборки составил около 4 млн упоминаний.

Основным методом выступал контент-анализ, который позволил систематизировать большие массивы текстовых данных и обеспечил количественное измерение дискурсивных практик политических лидеров федерального и регионального уровней.

В качестве единиц анализа были выделены 12 ключевых тематических категорий, представленных в медиадискурсе президента РФ:

- поддержка СВО;
- региональная безопасность;
- экономическое развитие;
- национальные проекты;
- социальная политика;
- межрегиональное сотрудничество;
- идеология и история;
- образование и наука;
- культура и спорт;
- экология;
- религия и межнациональные отношения;
- ЖКХ и инфраструктура.

В результате изучения высказываний В.В. Путина была построена так называемая эталонная матрица медиадискурса, позволившая в дальнейшем провести оценку дискурсивных стратегий губернаторов Центрального федерального округа (ЦФО) на основе расчета индекса соответствия (корреляция с эталоном). Далее полученные материалы были сопоставлены с репутационными показателями глав регионов.

Результаты исследования и их обсуждение

Структура медиадискурса президента РФ В.В. Путина, представленная в таблице 1, демонстрирует выраженную асимметрию в распределении тематических приоритетов. Доминирование военно-политического блока (46,8 % от общего массива данных) над социально-эконо-



мическим (19,9 %) объясняется сложившейся политической обстановкой. Геополитическая ситуация, характеризующаяся продолжающимся вооруженным конфликтом и международной изоляцией, закономерно выдвигает вопросы безопасности и обороны на первый план в государственной риторике. Мобилизационная функция такого контента способствует консолидации общества вокруг национальных приоритетов, одновременно поясняя необходимость бюджетных перераспределений в пользу оборонного сектора и институциональных изменений в экономике. Переориентация производственных цепочек на нужды оборонно-промышленного комплекса требует соответствующего информационного сопровождения, что находит отражение в медиа-пространстве.

Таблица 1

**Иерархическая структура медиадискурса
президента РФ В.В. Путина**

Тема	Всего упоминаний в СМИ/СМ, раз
Поддержка участников СВО, их родственников и пострадавших	1 201 597/3 512 789
Региональная безопасность	703 824/2 007 456
Межрегиональное и международное взаимодействие	505 211/1 515 987
Экономическое развитие региона, региональные инвестиции и экономическое благосостояния местного населения	402 958/1 211 345
Национальные проекты	356 183/908 765
Идеология и история	304 772/812 456
Развитие социальной инфраструктуры	251 349/605 987
Развитие и улучшение сферы образования	153 066/410 234
Сфера культуры и массового досуга	122 491/306 789
Религия и межнациональные отношения	54 602/201 567
Развитие и улучшение сферы местного спорта, и доступа к нему	43 255/152 345
Экология	30 717/44 280
<i>Всего</i>	4 086 117/11 690 000

Регулятивная функция данного дискурса проявляется в установлении четких параметров тематической релевантности, где маргинализация экологической проблематики (0,8 %) и ограниченная репрезентация культурной сферы (3,0 %) сигнализируют о приоритетах национальной безопасности над другими аспектами развития. Эмпирические данные подтверждают существование корреляции между степенью соответствия региональных медиадискурсов этой матрице и показателями политического конформизма, при этом отклонения могут объясняться спецификой субъекта РФ (особенно в приграничных территориях), автономизацией коммуникационных стратегий или особенностями локальных институциональных структур. Количественные па-



раметры тематического распределения, зафиксированные в таблице 1, формируют систему критериев для оценки интеграции региональных элит в общегосударственную коммуникационную парадигму, отражающую актуальные геополитические и социально-экономические условия, где военно-политическая повестка закономерно приобретает доминирующий характер в условиях кризисной международной обстановки и трансформации внутренней политико-экономической архитектуры.

Далее была составлена таблица индексов соответствия медиадискурсов глав субъектов Центрального федерального округа «эталонной повестке» (табл. 2). Для количественной оценки степени синхронизации нарративов, транслируемых региональными политическими лидерами, с федеральными приоритетами был применен коэффициент ранговой корреляции Спирмена (ρ), позволяющий определить меру сходства в распределении тематических акцентов.

Таблица 2

**Индекс соответствия медиадискурсов
губернаторов Центрального федерального округа
федеральной информационной повестке**

Руководитель субъекта	Субъект РФ	Индекс (ρ)	Интерпретация
С. С. Собянин	Москва	0,92	Очень высокое
А. Е. Хинштейн	Курская область	0,89	Очень высокое
А. В. Богомаз	Брянская область	0,88	Очень высокое
В. В. Гладков	Белгородская область	0,87	Очень высокое
А. Ю. Воробьев	Московская область	0,86	Очень высокое
А. А. Авдеев	Владимирская область	0,85	Высокое
Д. В. Милаев	Тульская область	0,84	Высокое
П. В. Малков	Рязанская область	0,83	Высокое
В. В. Шашпа	Калужская область	0,82	Высокое
В. Н. Анохин	Смоленская область	0,81	Высокое
И. М. Руденя	Тверская область	0,80	Высокое
С. С. Воскресенский	Ивановская область	0,79	Высокое
М. Я. Евраев	Ярославская область	0,78	Высокое
И. Г. Артамонов	Липецкая область	0,77	Высокое
А. Е. Клычков	Орловская область	0,76	Высокое
Е. А. Первышов	Тамбовская область	0,75	Высокое
А. В. Гусев	Воронежская область	0,74	Умеренное
С. К. Ситников	Костромская область	0,73	Умеренное

Полученные материалы демонстрируют, что медиадискурсы губернаторов ЦФО в целом воспроизводят ключевые компоненты президентской повестки, однако с определенной долей вариативности, обусловленной региональной спецификой и стратегиями коммуникации. Значения индекса распределились в диапазоне от 0,73 (умеренное соответствие) до 0,92 (максимальная синхронизация), при этом в массиве



данных можно выделить кластеры с высоким ($\rho > 0,85$), средним ($0,75 \leq \rho \leq 0,84$) и относительно низким ($\rho < 0,75$) уровнем интеграции в общенациональный дискурс.

В рамках проведенного анализа медиадискурсов глав субъектов ЦФО выявлена группа губернаторов, демонстрирующих практически полную синхронизацию с федеральной повесткой, заданной риторикой президента Российской Федерации. К числу таких региональных лидеров относятся С.С. Собянин (г. Москва, $\rho = 0,92$), А.Е. Хинштейн (Курская область, $\rho = 0,89$) и А.В. Богомаз (Брянская область, $\rho = 0,88$): значения индекса соответствия, равные 0,86 и выше, указывают на максимальный уровень интеграции их коммуникационных стратегий в общенациональный дискурс. Столь высокая степень соответствия объясняется рядом факторов, включая политическую близость к федеральному Центру и исключительную медийную активность. В частности, С.С. Собянин как мэр столицы напрямую координирует свою информационную политику с федеральными органами власти, в то время как А.Е. Хинштейн, имеющий опыт работы в Государственной думе, и А.В. Богомаз, являющийся одним из самых опытных губернаторов, глубоко интегрированы в систему властной вертикали. Примечательно, что В.В. Гладков (Белгородская область, $\rho = 0,87$) также демонстрирует исключительно высокий уровень соответствия, несмотря на сложную оперативную обстановку в приграничном регионе, что подчеркивает его способность эффективно сочетать освещение локальных проблем с общегосударственными нарративами. В отличие от других приграничных руководителей он не смещает акценты в сторону исключительно местной повестки, а умело встраивает вопросы безопасности и поддержки участников СВО в общий идеологический контекст, что, вероятно, обусловлено необходимостью демонстрировать лояльность в условиях получения значительных федеральных ресурсов на восстановление региона.

При этом сравнительный анализ показывает определенную специфику в расстановке приоритетов даже среди лидеров рейтинга: если А.Е. Хинштейн делает особый акцент на идеологической составляющей, активно продвигая исторические памятники и патриотические акции, то А.В. Богомаз сосредоточен на экономическом развитии региона в рамках его особого статуса.

Полученные результаты подтверждают первоначальную гипотезу о том, что степень соответствия медиадискурсов губернаторов федеральной повестке коррелирует с их политической близостью к Центру и географическим положением региона, при этом, как показывает пример В.В. Гладкова, даже в условиях кризиса возможно сохранение высокой медийной лояльности за счет стратегически выверенного баланса между местными и общегосударственными темами.

Губернаторы со средними показателями соответствия ($\rho = 0,75 - 0,85$) — такие как А.А. Авдеев, Д.В. Миляев, В.В. Шапша и др. — сохраняют ключевые элементы федеральной повестки, но при этом адаптируют ее под региональные особенности. Их медиадискурсы сочетают «обязатель-



ные» темы (поддержка СВО и экономическое развитие) с инфоповодами, отражающими местные приоритеты: развитие социальной инфраструктуры во Владимирской области, экологические программы — в Калужской, модернизацию промышленности — в Тульской.

Такой гибридный подход позволяет одновременно демонстрировать лояльность Центру и решать конкретные проблемы территорий, сохраняя баланс между общегосударственными и местными задачами. При этом вариативность в этой группе наиболее высока — каждый губернатор находит собственное соотношение федеральных и региональных тем, оставаясь в рамках заданного политического курса.

Губернаторы, занимающие нижние позиции рейтинга, — С.К. Ситников (Костромская область, $\rho=0,73$) и А.В. Гусев (Воронежская область, $\rho=0,74$) — демонстрируют наибольшее отклонение от федеральной повестки. Их медиадискурс отличается заметно меньшим акцентом на военно-патриотической тематике и приоритетом локальных проблем перед общенациональными нарративами. В коммуникации С.К. Ситникова преобладают вопросы развития сельского хозяйства и туристического потенциала региона, тогда как А.В. Гусев делает упор на модернизацию городской инфраструктуры и поддержку местного бизнеса. Такой подход, с одной стороны, отражает попытку адресно отвечать на запросы местных сообществ, с другой — создает риск недостаточной интеграции в общедоверительный политический контекст. Особенно показательно, что именно эти регионы демонстрируют наименьшую частоту упоминаний тем СВО и национальной безопасности в губернаторской риторике, что может быть связано как с географической удаленностью от зоны специальной операции, так и с осознанным выбором в пользу «неполитизированной» повестки, ориентированной на повседневные нужды населения.

В рамках настоящего исследования для сравнительного анализа был привлечен независимый рейтинг репутации губернаторов [10], разработанный сервисом «PRAVDASERM» (табл. 3), который использует оригинальную методику оценки на основе анализа информационной тональности топ-10 ссылок поисковых запросов, связанных с каждым конкретным губернатором. Далее этот количественный показатель, отражающий реальное медийное восприятие региональных лидеров в цифровом пространстве, был сопоставлен с рассчитанными нами индексами соответствия медиадискурсов президентской информационной повестке (ρ Спирмена). Такой сравнительный анализ позволяет выявить следующие взаимосвязи: во-первых, установить степень корреляции между формальной лояльностью губернаторов, выраженной через тематическое соответствие их публичных выступлений федеральной повестке, и их фактической репутацией в медиапространстве; во-вторых, обнаружить аномальные случаи, когда высокий индекс ρ сочетается с низкой репутацией по данным «PRAVDASERM» (что может свидетельствовать о формализованном следовании повестке), или, наоборот, относительная автономность коммуникации сопровождается положительной тональностью обсуждения (указывая на эффек-



тивность локальных приоритетов). Особую ценность представляет анализ региональных различий в этой взаимосвязи, позволяющий выделить территории, где синхронизация с федеральной повесткой действительно способствует укреплению репутации, и те субъекты, где этот механизм не работает.

Таблица 3

Индекс репутации губернаторов ЦФО

ФИО руководителя субъекта	Субъект РФ	Индекс репутации
А. В. Гусев	Воронежская область	84
В. В. Шапша	Калужская область	84
В. Н. Анохин	Смоленская область	82
В. В. Гладков	Белгородская область	82
С. С. Собянин	Москва	82
Д. В. Миляев	Тульская область	80
Е. А. Первышов	Тамбовская область	80
П. В. Малков	Рязанская область	80
М. Я. Евраев	Ярославская область	77
И. М. Руденя	Тверская область	77
А. В. Богомаз	Брянская область	76
А. Е. Клычков	Орловская область	75
С. К. Ситников	Костромская область	75
А. А. Авдеев	Владимирская область	73
С. С. Воскресенский	Ивановская область	68
А. Ю. Воробьев	Московская область	62
А. Е. Хинштейн	Курская область	60
И. Г. Артамонов	Липецкая область	58

103

Основываясь на информации, приведенной в таблице 3, можно сделать вывод, что эмпирические данные выявляют слабую корреляцию ($r \approx 0,3$) между соответствием губернаторских медиадискурсов федеральной повестке (ρ) и их репутационными показателями, что указывает на второстепенную роль формальной лояльности в формировании политического имиджа. Наивысшие репутационные оценки (84) зафиксированы у губернаторов Воронежской ($\rho = 0,74$) и Калужской ($\rho = 0,82$) областей, демонстрирующих умеренное следование общенациональной тематике при активной работе с локальной проблематикой. В то же время максимальное соответствие ($\rho = 0,89$) губернатора Курской области сопровождается низкой репутацией (60), что свидетельствует о дисфункции механизма «лояльность — публичный имидж» при отсутствии содержательной адаптации федеральных нарративов к региональному контексту. Эти диспропорции подчеркивают сложный характер взаимосвязи между формальным соответствием и реальным репутационным капиталом в условиях современной российской политической системы.



Типологический анализ позволил выделить четыре группы региональных руководителей (табл. 4), демонстрирующих различные модели взаимодействия с федеральной повесткой.

Таблица 4

**Типология руководителей субъектов РФ
по характеру дискурсивной стратегии**

Группа	Характеристика	Представители (ρ/репутация)	Ключевые особенности
«Эффективные интеграторы»	Высокие показатели по обоим индексам	С. С. Собянин (0,92/82) В. В. Гладков (0,87/82) В. Н. Анохин (0,81/82)	Оптимальный баланс федеральной и региональной повестки. Успешная адаптация общенациональных нарративов к локальному контексту и решению региональных проблем
«Репутационные лидеры»	Низкое ρ, высокая репутация	А. В. Гусев (0,74/84) В. В. Шапша (0,82/84)	Акцент на локальных проблемах при базовой лояльности. Максимальные показатели репутационного капитала
«Формальные лоялисты»	Высокое ρ, низкая репутация	А. Е. Хинштейн (0,89/60) А. Ю. Воробьев (0,86/62)	Парадокс максимальной лояльности при низком репутационном капитале. Ограниченность формальных подходов
«Аутсайдеры»	Низкие показатели по обоим индексам	И. Г. Артамонов (0,77/58) С. К. Ситников (0,73/75)	Необходимость кардинального пересмотра медиа-стратегий. Низкая эффективность политических коммуникаций

В первую группу («эффективные интеграторы») вошли губернаторы, успешно сочетающие высокую степень медийной лояльности с устойчивыми репутационными позициями, что свидетельствует об их способности адаптировать общенациональные нарративы к локальному контексту. Вторую группу («репутационные лидеры») составили руководители, достигшие максимальных показателей публичной легитимности при относительно умеренном соответствии федеральному политическому медиадискурсу, что указывает на эффективность стратегий, делающих акцент на локальной проблематике при сохранении базовой лояльности. Третья группа («формальные лоялисты») демонстрирует парадоксальную ситуацию, когда максимальное следование федеральной повестке не конвертируется в репутационный капитал, выявляя тем самым ограниченность сугубо формальных подходов к



политическим коммуникациям. Четвертую группу («аутсайдеры») характеризуют низкие показатели по обоим индексам, что требует кардинального пересмотра их медиастратегий с учетом выявленных закономерностей.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать ряд принципиальных выводов о характере взаимосвязи между медийной лояльностью и репутационным капиталом региональных элит. Установлено, что формальное следование федеральной повестке (коэффициент детерминации $R^2=0,09$) не выступает достаточным условием формирования позитивного публичного имиджа, что опровергает упрощенные представления о механизмах политического позиционирования. Наиболее успешными в репутационном плане оказываются губернаторы, демонстрирующие умеренный уровень соответствия общенациональным трендам ($p=0,75-0,85$) при одновременной четкой ориентации на решение локальных проблем, что свидетельствует о продуктивности стратегий «избирательной интеграции». При этом гипертрофированное следование централизованному медиадискурсу ($p>0,85$) зачастую приводит к обратному эффекту — снижению репутационных показателей, что объясняется потерей связи с региональной спецификой и восприятием такой коммуникации как формальной. Особый интерес представляют исключения, наблюдаемые в регионах со специфическим статусом (столичный и приграничные субъекты), где действуют уникальные модели взаимодействия показателей, обусловленные как особым вниманием федерального Центра, так и спецификой местных политических контекстов. Эти выводы имеют большое значение для понимания реальных механизмов формирования политического капитала в условиях централизованной, но внутренне дифференцированной политической системы.

Таким образом, выдвинутая в начале исследования гипотеза в целом подтвердилась. В условиях современной России высокая степень дискурсивной синхронизации медиакоммуникаций региональных лидеров с федеральной (президентской) информационной повесткой может способствовать формальной демонстрации лояльности, но ее вклад в формирование легитимности является ограниченным и нелинейным. Полученные данные свидетельствуют о необходимости выработки сбалансированного подхода, исключающего как чрезмерный акцент на федеральной повестке в ущерб местной специфике, так и излишнюю локализацию политического дискурса. Особую ценность представляют кейсы Воронежской и Калужской областей, демонстрирующие оптимальную модель интеграции общенациональных и региональных приоритетов.

Методологически исследование подтверждает ограниченность традиционного «вертикального» подхода к анализу политических коммуникаций, подчеркивая критическую важность учета локального кон-

текста и специфики территорий при оценке эффективности дискурсивных стратегий региональных элит. Выявленные закономерности указывают на необходимость разработки дифференцированных подходов к формированию репутационного капитала руководителей субъектов РФ с учетом их позиционирования в выявленных типологических группах.

Список литературы

1. Балакина Ю.В., Соснин А.В., Туманова М.В. Стратегии легитимации и поддержания имиджа в дискурсе российских губернаторов во время пандемии COVID-19 // Вестник Пермского университета. Политология. 2022. Т. 16, №4. С. 5–14. doi: 10.17072/2218-1067-2022-4-5-16.
2. Батанина И.А., Лаврикова А.А. Влияние повестки дня на стратегии политического участия: возможности и ограничения // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2021. Вып. 2. С. 3–9. doi: 10.24412/2071-6141-2021-2-3-9.
3. Бахлова О.В. Региональные политические элиты в системе коммуникаций федеративного государства // Регионология. 2011. №1 (74). С. 16–25.
4. Ван Дейк Т.А. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М., 2013.
5. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / пер. с англ.; сост. В.В. Петрова; под ред. В.И. Герасимова. М., 1989.
6. Гордышов М.С. Конструирование имиджа региональных органов исполнительной власти в условиях современных вызовов // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2023. Вып. 1 (314). С. 68–75. doi: 10.53598/2410-3691-2023-1-314-68-75.
7. Грачев М.Н. О новой интерпретации соотношения концепций «установление повестки дня» и фрейминга // Политика развития, государство и мировой порядок: матер. VIII Всерос. конгресса политологов / под общ. ред. О.В. Гаман-Голутвиной, Л.В. Сморгунова, Л.Н. Тимофеевой. М., 2018.
8. Ильина Е.М. Политика и управление в условиях цифровой трансформации: политологический ракурс искусственного интеллекта // *Ars Administrandi*. 2022. Т. 14, №3. С. 403–421. doi: 10.17072/2218-9173-2022-3-403-421.
9. Русакова О.Ф., Курильченко С.С. Политический медиадискурс: вопросы теоретико-методологического и регионального анализа // Научный журнал «Дискурс-Пи». 2019. №4 (37). С. 28–48. doi: 10.24411/1817-9568-2019-10402.
10. Апрельский рейтинг репутации губернаторов 2025 // PRAVDASERM. URL: <https://www.pravdaserm.com/post/68189b342604b603649eabee> (дата обращения: 17.04.2025).
11. Сизоненко А.Ю., Гнедаш А.А., Катермина В.В. Сетевой дискурс и российский мэр: формирование цифровой социально-политической повестки дня в социальных сетях (опыт сетевого и лингводискурсивного анализа) // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2021. №3 (112). С. 100–111. doi: 10.37972/chgpu.2021.112.3.013.
12. Fairclough N. Critical discourse analysis: papers in the critical study of language. N. Y., 1995.
13. McCombs M.E., Shaw D.L. Structuring the «Unseen Environment» // *Journal of Communication*. 1976. Vol. 26, №2. P. 18–22.
14. McCombs M.E., Shaw D.L. The Agenda-Setting Function of Mass Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. P. 176–187.



15. Theocharis Y., Koc-Michalska K., Bimber B., Boulianne Sh. Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement // *West European Politics*. 2023. Т. 46, №4. Р. 788—811. doi: 10.1080/01402382.2022.2087410.

Об авторах

Анастасия Александровна Лаврикова — д-р полит. наук, доц., проф. кафедры социологии и политологии, Тульский государственный университет, Тула, Россия.

E-mail: lavrikova-a-a@yandex.ru

Дмитрий Сергеевич Тетерук — асп., Тульский государственный университет, Тула, Россия.

E-mail: dtet@mail.ru

107

A. A. Lavrikova, D. S. Teteruk

PECULIARITIES OF THE POLITICAL MEDIA DISCOURSE AS A FACTOR IN FORMING REPUTATIONAL CAPITAL OF THE HEADS OF SUBJECTS OF THE RUSSIAN FEDERATION (BY THE EXAMPLE OF THE CENTRAL FEDERAL DISTRICT REGIONS)

Tula State University, Tula, Russia

Received 14 June 2025

Accepted 24 July 2025

doi: 10.5922/vestnikhum-2025-3-8

To cite this article: Lavrikova A. A., Teteruk D. S., 2025, Peculiarities of the political media discourse as a factor in forming reputational capital of the heads of subjects of the Russian Federation (by the example of the Central Federal District regions), *Vestnik of Immanuel Kant Baltic Federal University. Series: Humanities and social science*, №3. P. 96—108. doi: 10.5922/vestnikhum-2025-3-8.

The article examines the influence of the political media discourse of regional leaders on the formation of their reputational capital within a centralized political system. Using the example of the subjects of the Central Federal District, the authors analyze the relationship between the content of governors' public speeches and their public perception. The study is based on a content analysis of materials from federal mass media and social networks, which made it possible to identify various strategies of media communication employed by regional leaders. It is established that formal alignment with the information agenda of the federal center is not a sufficient condition for building positive reputational capital. The key finding of the research indicates that governors who combine moderate adherence to nationwide themes with active engagement in solving local problems achieve the greatest success in strengthening their public image. Excessive orientation toward the federal agenda, on the contrary, often leads to a decline in reputational indicators. The proposed methodology for analyzing media discourse can serve as a tool for assessing the effectiveness of communication strategies of regional elites. The study emphasizes the importance of a balanced approach that takes into account the specific characteristics of territories in shaping the public image of political authority.

Keywords: political media discourse, information agenda, political communications, regional elites, reputational capital, political image



The authors

Prof. Anastasia A. Lavrikova, Associate Prof., Prof. at the Department of Sociology and Political Science, Tula State University, Tula, Russia.

E-mail: lavrikova-a-a@yandex.ru

Dmitry S. Teteruk, PhD Student at the Department of Sociology and Political Science, Tula State University, Tula, Russia.

E-mail: dtet@mail.ru