

## ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070.19

### ИМИДЖ ЛИДЕРА РЕСПУБЛИКАНСКОЙ ЭЛИТЫ И ОБРАЗ ТАТАРСТАНА НА СТРАНИЦАХ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРЕССЫ: ИСТОРИЧЕСКИЙ РАКУРС

*Ю.В. Андреева<sup>1</sup>, А.В. Лупатова<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, 420008, Россия*

<sup>2</sup>*Университет управления «ТИСБИ», г. Казань, 420012, Россия*

#### Аннотация

В статье на примере Республики Татарстан выявляются особенности взаимосвязи имиджа лидера региональной элиты и медийного образа региона. Обзор проблемы даётся в историческом дискурсе, основанном на контент-анализе ведущих федеральных изданий, вышедших в периоды 1960–1961 и 1990–2010 гг. Исследованы особенности формирования имиджей двух региональных руководителей – Ф.А. Табеева и М.Ш. Шаймиева. В частности, проводится параллель между развитием их образов и эволюцией имиджа региона. Особенности развития медийных образов рассмотрены в историческом ракурсе, аспекте советской идеологии СССР и управляемой журналистики (медиаобраз Ф.А. Табеева), в контексте постсоветской эпохи и свободных СМИ (медиаобраз М.Ш. Шаймиева). Авторы выделяют несколько этапов становления имиджа руководителя и демонстрируют вектор изменения образа Республики Татарстан во взаимосвязи с общероссийским контекстом.

**Ключевые слова:** имидж регионального лидера, политический имидж, медийный образ региона, печатные федеральные СМИ

В гуманитарном междисциплинарном пространстве не утихают дискуссии о роли личности в истории обществ и цивилизаций: философы и политологи, культурологи и психологи, экономисты и специалисты в сфере массовых коммуникаций предлагают новые подходы. Дискурс, начатый Г. В. Ф. Гегелем, Ф. Ницше, М.М. Бахтиным, усложнился с появлением феномена активного медиавливания на массовое сознание, управления общественными настроениями. Теории Г. Ле Бона, С. Московичи, В.М. Бехтерева, З.Х. Комстока, М. Маклюэна также обогащены новым коммуникативным опытом цивилизаций. И даже в цифровую эпоху лидеры руководящих элит проявляют активность, меняют вектор развития истории. В фокусе нашего внимания медийный аспект этого вечного вопроса. Влияют ли медийные образы региональной элиты на формирование общественного мнения о Татарстане как регионе России?

Руководители Татарстана разных эпох – уникальные представители нации, трансляторы особенных культурных традиций, геополитических парадигм мышления, самобытные, яркие личности, харизматичные, с неповторимым сочетанием профессиональных и личностных «портретов». Ф.А. Табеев (1960–1979), Г.М. Мусин (1979–1982), Г.И. Усманов (1982–1989), М.Ш. Шаймиев (1989–2011) стояли у руля власти в республике, сначала автономной, позже суверенной. Как их медийный, то есть созданный посредством СМИ, образ влиял на восприятие образа региона, республики? Как происходило формирование в целом позитивного, но вместе с тем многогранного, неоднозначного, очень узнаваемого из-за богатой палитры критериев идентичности, с «национальной изюминкой» имиджа Татарстана?

Сегодня, когда социально-политическая ситуация в России и регионах не столь стабильна, как раньше, и динамика изменений не всегда благоприятна, мы всё чаще обращаемся в прошлое, чтобы ещё раз переосмыслить полученные уроки. Очевидно, для того чтобы эффективно управлять современным процессом, нужно предпринять попытку ретроспективного, сравнительного анализа образов представителей руководящей элиты Татарстана прошлых лет.

Лидерами региональной элиты становились «крепкие хозяйственники», имевшие опыт руководящей работы, в основном представители татарской нации. С 1960 по 1979 г. возглавлял обком коммунистической партии ТАССР Фикрят Ахметжанович Табеев. За эти годы республика сделала мощный рывок, нарастила экономические «мускулы», развернула масштабные стройки, заявила о себе как о нефтяном регионе. Одному из авторов настоящей статьи (Ю.А.) посчастливилось брать у Ф.А. Табеева интервью в 90-е годы. Полученный опыт общения позволяет проанализировать визуальные, аудиальные, вербальные и невербальные имиджеобразующие характеристики: размеренные движения, низкий тембр голоса, широкая крестьянская ладонь, уверенное сильное рукопожатие, высокий рост, статность, негибкая волевая осанка. На основе этого первого впечатления до начала профессионального разговора уже составилось определённое мнение о персоне. Чувство уважения, которое внушает вербальный и невербальный образ собеседника, позволяет экстраполировать отношение журналиста и на содержание беседы. Как показал анализ публикаций в федеральной прессе, за время нахождения у власти Ф.А. Табеева, в сознании многомиллионной аудитории советских СМИ формировался позитивный имидж лидера республиканской элиты, исходя из принятых установок серьёзного, уважительного и даже осторожного отношения ко всей партийной элите страны. Формирование образа волевого руководителя происходило на авансцене СССР, в жёстких рамках парадигмы управляемой журналистики, где идеология и планирование результатов полностью подменяли свободу высказывания, творчества, самостоятельных оценок.

В советский период имидж регионального лидера и имидж региона могли быть и не взаимосвязаны. В 60-е годы XX в. отношение прессы к ТАССР было как к сельской республике, далеко не успешной. Так, за 1960–1961 гг. в «Правде» и «Известиях» было опубликовано 86 журналистских материалов, из них каждая третья статья посвящена тематике сельского хозяйства и животноводства. Положительный характер носят 70% публикаций («Животноводы Татари

успешно выполняют обязательства» (П1), «Труженики сельского хозяйства ТАССР досрочно выполнили годовой план продажи государству мяса и яиц» (П2) и пр.). В 1961 г. наблюдается рост негативных публикаций: «Овощеводство в Татарии запущено» (П3), «Колхозы Буинского района скупают мясо по высоким ценам в соседних областях» (П4). Примечательно, что эта критика звучит не в адрес руководителя региона, напротив, позиция Ф.А. Табеева – борьба с приписками – заслуживает одобрения прессы. Молодой руководитель предстаёт в позитивном образе: «Откровенно принципиальный разговор состоялся на пленуме Татарского обкома партии. Его участники стремились вскрыть корни имеющих место быть недостатков...» (П5).

Тем не менее формирование медийного имиджа лидера всегда контекстно. Успех лидера напрямую зависит от успеха института (общества), которым он руководит. Теории и закономерности развития персонального и трансперсонального имиджа сходятся на этом неоспоримом постулате (см. [1]).

Безусловно, те или иные критерии восприятия лидера политической элиты, которые становятся актуальными, значимыми – имиджеобразующими, зависят не только от социального контекста и коммуникационной парадигмы. В своей книге В.Ж. Келле и М. Ковальзон обосновали влияние на имидж лидера социальных условий, разделив их на уровни: общий (контекст общества с позиции социального строя, исторической эпохи), особенный (национальные, классовые и профессиональные традиции, особенности среды) и единичный (семья, коллектив, микросреда) [2, с. 181]. Становление лидера региональной элиты в Татарстане осуществлялось на фоне событий, происходивших в стране, в то же время отражало национальные предпочтения, мечты, стремления нации, и поддерживалось влиянием окружения, команды, формирующей руководителя.

За 25 лет постсоветской эпохи имидж региональной власти претерпел череду преобразований, то резких, то постепенных трансформаций. На современном этапе развития российского общества становление имиджа региональных элит, национального «профиля» власти находится под особым контролем федеральной власти. Целостность страны при жёсткой вертикали власти объявлена приоритетной ценностью государства. В 2016 г. вступили в силу поправки в Закон о СМИ, согласно которым иностранное государство, юридическое или физическое лицо, а также международные организации с иностранным участием не могут иметь более 20% активов в капитале российского СМИ (ФЗ). Такие юридические меры демонстрируют стремление государства ограничить внешнее влияние через каналы массмедиа, что обусловлено также вопросами общественной безопасности.

Новый век стал переходом к стратегии самостоятельных имиджей региональных властей. СМИ сделали глобальной площадкой для проведения государственной имидж-компания, главным рупором национальной политики. А с другой стороны, медиа превратились в трибуну для развития самосознания, консолидации идей культурно-исторического наследия.

В настоящее время имеется целый ряд актуальных исследований в теоретико-методологическом аспекте; так, теория имиджа анализируется в работах А.А. Лебедева-Любимова [3], Ю.В. Андреевой [4], Е.Б. Шестопаля [5] и др. Эволюция национального самосознания и имиджа региональных элит в новой

коммуникативной эпохе рассматривается в трудах Д.С. Александрова [6], О.В. Ладыгиной [7], В.В. Шарапова [8] и др. О.В. Ладыгина утверждает, что имидж местной власти основан на истории становления нации, следовательно, на понимании насущных потребностей социальной реальности [7, с. 5]. Исторический ракурс проблемы даёт возможность оценить динамику этих взаимосвязей.

Для того чтобы объективно проанализировать общий медийный образ представителей власти Татарстана, был проведён контент-анализ публикаций в федеральной еженедельной общественно-политической газете «Аргументы и факты». Среди 125 публикаций за период с 1990 по 2015 г. представлены разные журналистские жанры: аналитическая статья – 70%, интервью – 20%, комментарий, экспертный опрос – 10%. Тематика публикаций отражает социально-политический период развития республики [9]. В контексте этих проблематик и складывается имидж лидера региональной элиты Татарстана 1990–2010-х годов. Рассмотрим этапы его формирования.

**1. Негативный имидж лидера, образ враждебности региона.** В первые годы образования нового Российского государства (1990–1993) основной темой публикаций становится сепаратизм, динамика борьбы национальных республик за суверенитет. Ведущий информационный посыл публикаций: каким образом предотвратить распад России как единого государства. Этап характеризуется отрицательным отношением на страницах «АиФ» к «идеологам» суверенитета. В аналитических обзорах Татарстан рассматривают в одном ряду с Чечнёй, Башкортостаном, Бурятией, Якутией, Карелией, Северной Осетией. В статье «В коридорах власти. Разваливается Россия?..» от 13 января 1993 г. Конституция РТ, декларирующая верховенство законов Республики Татарстан, представлена как «дурной пример», заразительный для других российских областей. Журналист, порицая «фактический выход Татарии из состава РФ», даёт авторскую интерпретацию стремления к независимости как к личной выгоде национальной элиты: «Соблазн обзавестись президентским самолётом и апартаментами, челядью» (АиФ1). В этой и других статьях исследуемого периода не уделяется внимания анализу истинных причин, истории национального вопроса в республиках, мнению населения. Искажаются количественные значения процентного соотношения проживающих на территории РТ татар и русских. Приверженность к национальным традициям лидера региональной элиты трактуется как проявление национализма. В публикации «В Татарстане татары составляют 48% от общего населения. Татары и русские в Великий пост» от 18 марта 1992 г. обсуждение разворачивается вокруг мнения лидеров чисто национальных организаций, которые недовольны «не слишком жёсткой» позицией руководства республики в вопросе отстаивания национальных интересов. В статье звучат как резкие обвинения радикально настроенных националистов, так и опасения русскоязычного населения, причём борьба за суверенитет приписывается скорее татарской нации (АиФ2). Отголоски такого подхода можно наблюдать и в более поздних публикациях.

**2. Нейтрально-позитивная оценка лидера, принятие стратегии развития региона.** В 1994–1996 гг. начинается этап принятия, более лояльного отношения к суверенитету Татарстана, формируется более позитивный образ лидера

региональной элиты. М.Ш. Шаймиев предстаёт перед читателями как «умный», «осторожный», «дипломатичный». В материалах продолжает звучать тема сепаратизма, но РТ выделяют на фоне других регионов в качестве примера удачного решения вопроса, где учитываются национальные интересы населения республики, политической элиты и центра. Около 70% публикаций не имеют критических оценок. Важным этапом укрепления позиций национального самосознания населения РТ становится интервью с первым президентом Татарстана М.Ш. Шаймиевым от 24 августа 1994 г. Утверждаются новые ценности: духовные традиции и межконфессиональная терпимость. Журналист называет первого президента «одним из главных миротворцев мира». М.Ш. Шаймиев не отделяет республику от многонациональной страны: «Подписывая договор с Россией, мы ожидали, что он приведёт к миру и спокойствию в каждом доме. Это на самом деле и произошло» (АиФ3). Ближе к 1996 г. на страницах «АиФ» всё острее звучит «чеченский вопрос», на фоне которого Татарстан выглядит благополучно-стабильным. В интервью с депутатом Госдумы К. Боровым от 10 апреля 1996 г. лидеры двух регионов – Татарстана и Чечни – получают диаметрально противоположные оценки: Д.М. Дудаева называют «дилетантом», а М.Ш. Шаймиев представлен мудрым политиком, чья задача «разъяснить... с какой стороны хлеб маслом намазан» (то есть объяснить, как и суверенитет получить, и в составе России остаться) (АиФ4).

**3. Позитивный имидж лидера и успешный образ региона.** В 1997–2006 гг. наступает этап утверждения позитивного образа Татарстана как эффективной современной социально-политической модели региона. Лидера татарстанской элиты М.Ш. Шаймиева журналисты «АиФ» награждают эпитетами: «мудрец», «миротворец», «политический гений». Позитивный имидж республики базируется на решении проблем национализма, экономического кризиса. Образ жителя региона символизирует стабильность, процветание, уверенность в будущем: «Радуют перемены, произошедшие в людях. Они становятся раскрепощенными, свободными, инициативными» (АиФ5); «Общероссийскими лидерами по качеству жизни стали: Москва, Тюменская область, Республика Татарстан...» (АиФ6). Впрочем, даже в этот период к самостоятельности региона отношение двойственное, маятник оценки всегда может качнуться в негативную сторону. В «АиФ» по данной тематике опубликованы материалы «Регионы обособляются» (АиФ7), «Россия в нарезку: 89 на 7 не делится?» (АиФ8), «Россия. Регионов может прибавиться» (АиФ9), «Федерализм. Казань хлопнула дверью?» (АиФ10) и др.

После ухода с политической авансцены привычного, понятного для большинства россиян лидера региона имиджеобразующие проблемы Татарстана вспыхнули с новой силой. Именно в это время активизировался поиск формулы успеха державы «единая Россия – нация россиян», актуализировался поиск объединяющих мотивов, целей, идей. Анализ материалов федеральных изданий свидетельствует о том, что имидж представителя региональной элиты и имидж региона находятся в параллельной, взаимной динамике. Меняется подход журналистов к интерпретации «татарстанских» фактов: от ярко выраженной субъективной позиции автора к стремлению представить более полную и объективную картину. На протяжении всего периода 1990–2010 гг. коммуникативная стратегия федерального издания остаётся неизменной: процветание региона

представляет ценность в контексте процветания державы. «Вписать меньшинство в единую ткань страны невозможно, если нарушено единство большинства» (АиФ11), – считают корреспонденты. Возможно, именно такой подход заключает в себе будущий успех формулы «русской нации».

Медийный политический имидж – это образ, сложившийся в сознании массовой аудитории, читателей печатных СМИ, обладающий отличительными, узнаваемыми, динамичными характеристиками. Имидж лидера элиты влияет на имидж региона, презентуемого им. Так, образ «победителя», «эффективного строителя» Ф.А. Табеева и его преемников, в том числе М.Ш. Шаймиева, сформировал в представлении россиян и жителей других континентов образ «Татарстана-победителя», «золотого» региона. Сегодня нужны новые имидж-стратегии, позволяющие развивать позитивный медийный образ лидеров региональных элит и «успешного» региона. Ведь на фоне экономического и политического кризиса в стране и в мире имидж «татарстанского барса» может опять получить негативную оценку. С одной стороны, успехи Татарстана вызывают у наблюдателей, живущих вне республики, даже некоторую неприязнь. С другой – у населения самого региона длительная череда успехов и благополучие сформировали привычный «комплекс отличника»: народ сложно удивить новыми прорывами, но легко разочаровать неудачами. Новое время, даже самое успешное, россияне будут сравнивать с золотой эпохой М.Ш. Шаймиева или с «по-бронзовевшим» в сознании масс временем стабильности – Ф.А. Табеева.

#### Источники

- П1 – Животноводы Татарии успешно выполняют обязательства // Правда. – 1960. – 20 февр. – № 51 (15175).
- П2 – Труженики сельского хозяйства ТАССР досрочно выполнили годовой план продажи государству мяса и яиц // Правда. – 1960. – 7 июня. – № 159 (15283).
- П3 – «Овощеводство в Татарии запущено» // Правда. – 1961. – 3 февр. – № 34 (15524).
- П4 – «Колхозы Буинского района скупают мясо по высоким ценам в соседних областях» // Правда. – 1961. – 15 февр. – № 38 (15538).
- П5 – Добиваться конкретных результатов работы // Правда. – 1961. – 4 февр. – № 35 (15525).
- ФЗ – Федеральный закон от 14 октября 2014 г. № 305-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации”» // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 42. – Ст. 5613.
- АиФ1 – В коридорах власти. Разваливается Россия?.. // Аргументы и факты. – 1993. – 13 янв. – № 2.
- АиФ2 – В Татарстане татары составляют 48% от общего населения. Татары и русские в Великий пост // Аргументы и факты. – 1992. – 18 марта. – № 11.
- АиФ3 – Через два года в Татарстане будет более тысячи мечетей. М. Шаймиев: «В наш дом пришло спокойствие» // Аргументы и факты. – 1994. – 24 авг. – № 34.
- АиФ4 – Война унесла более 80 тысяч жизней. Позиция Дудаева // Аргументы и факты. – 1996. – 10 апр. – № 15.
- АиФ5 – М. Шаймиев, президент Татарстана, о своей судьбе, народе, Лужкове и Ельцине // Аргументы и факты. – 1999. – 23 июня. – № 25.

- АиФ6 – Страна одна, а жизнь разная // Аргументы и факты. Долгожитель. – 2003. – 19 дек. – № 24.
- АиФ7 – Регионы обособляются // Аргументы и факты. – 1998. – 9 сентября. – № 37.
- АиФ8 – Россия в нарезку: 89 на 7 не делится? // Аргументы и факты. – 2002. – 15 мая. – № 20.
- АиФ9 – Россия. Регионов может поубавиться // Аргументы и факты. – 2002. – 10 июля. – № 28.
- АиФ10 – Федерализм. Казань хлопнула дверью? // Аргументы и факты. – 2002. – 7 авг. – № 32.
- АиФ11 – Русский фарш. Что за «нацию россиян» из нас лепят? // Аргументы и факты. – 2011. – 19 окт. – № 42.

### Литература

1. Имидж лидера / Под ред. Е.В. Егоровой-Гантман. – М.: О-во «Знание» России, 1994. – 265 с.
2. *Келле В.Ж., Ковальзон М.Я.* Микросреда. Теория и история. – М.: Политиздат, 1981. – 288 с.
3. *Лебедев-Любимов А.Н.* Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.
4. *Андреева Ю.В.* Психология имиджа и рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности. – Казань: ЦИТ, 2006. – 356 с.
5. *Шестопал Е.Б.* Образы российской власти: от Ельцина до Путина. – М.: РОССПЭН, 2009. – 416 с.
6. *Александров Д.С.* Национальное самосознание в условиях глобализации: социально-философский анализ. – Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2013. – 123 с.
7. *Ладыгина О.В.* Самоорганизация национального самосознания: теория и практика: Дис. ... д-ра филос. наук. – Душанбе, 2011. – 295 с.
8. *Шарапов В.В.* Особенности национального самосознания населения Поволжья на рубеже XX – XXI столетий. – М.; Самара: Изд-во Поволж. гос. соц.-гуманит. акад., 2010. – 256 с.
9. *Липатова А.В.* Отражение в федеральных СМИ эволюции национального самосознания населения Республики Татарстан // Материалы Междунар. науч.-образов. конф. «Медиа и власть: власть медиа?». – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2017. – С. 129–136.

Поступила в редакцию  
02.04.18

---

**Андреева Юлия Валентиновна**, доктор педагогических наук, профессор кафедры телепроизводства и цифровых коммуникаций

Казанский (Приволжский) федеральный университет  
ул. Кремлёвская, д. 18, г. Казань, 420008, Россия  
E-mail: [andreevsemen@mail.ru](mailto:andreevsemen@mail.ru)

**Липатова Анна Вячеславовна**, старший преподаватель кафедры менеджмента

Университет управления «ТИСБИ»  
ул. Муштари, д. 13, г. Казань, 420012, Россия  
E-mail: [anna-shab@mail.ru](mailto:anna-shab@mail.ru)

UCHENYE ZAPISKI KAZANSKOGO UNIVERSITETA. SERIYA GUMANITARNYE NAUKI  
(Proceedings of Kazan University. Humanities Series)

2018, vol. 160, no. 4, pp. 805–813

**The Image of a Leader of the Republican Elite  
and the Image of Tatarstan in the Federal Press: Historical Angle**

Y.V. Andreeva<sup>a\*</sup>, A.V. Lipatova<sup>b\*\*</sup>

<sup>a</sup>Kazan Federal University, Kazan, 420008 Russia

<sup>b</sup>University of Management "TISBI", Kazan, 420012 Russia

E-mail: \*andreevsemen@mail.ru, \*\*anna-shab@mail.ru

Received April 2, 2018

**Abstract**

The peculiarities of the relationship between the image of the regional leader and the media vision of the region have been studied based on the Republic of Tatarstan. The overview of the problem has been performed in the historical discourse based on the content analysis of the main federal mass media for the periods of 1960–1961 and 1990–2010. The research on peculiarities in the development of the image of F.A. Tabeev and M.Sh. Shaimiev, two regional leaders, has been performed. It has been revealed that the image of both leaders developed in line with the evolution of the region image. The features of media image development have been analyzed in the historical discourse: in the framework of the Soviet ideology and controlled journalism (the media image of F. Tabeev) and in the context of the post-Soviet era and free media (the media image of M.Sh. Shaimiev). Changes in the interpretation of "Tatarstan" facts have been discussed. The evolution of views has been found: from the subjective position and rigid assessments of the struggle of national republics for sovereignty to an objective approach and the adoption of a regional development strategy. Several stages have been identified in the regional leader growth. The vector of development of the image of the Republic of Tatarstan has been considered in the nationwide context.

**Keywords:** regional leader image, political image, media vision of region, federal mass media

**References**

1. *Imidzh lidera* [Leader's Image]. Egorova-Gantman E.V. (Ed.). Moscow, O-vo. "Znanie" Ross., 1994. 265 p. (In Russian)
2. Kelle V.Zh., Koval'zon M.Ya. *Mikrosreda. Teoriya i istoriya* [Microenvironment. Theory and History]. Moscow, Politizdat, 1981. 288 p. (In Russian)
3. Lebedev-Lyubimov A.N. *Psikhologiya reklamy* [Psychology of Advertisement]. St. Petersburg, Piter, 2002. 368 p. (In Russian)
4. Andreeva Yu.V. *Psikhologiya imidzha i reklamy: kontseptsii, tekhnologii, strategii effektivnosti* [Image and Advertisement Psychology: Concepts, Technologies, Strategies of Efficiency]. Kazan, TsIT, 2006. 356 p. (In Russian)
5. Shestopal E.B. *Obrazy rossiiskoi vlasti: Ot El'tsina do Putina* [Images of Russian Power: From Yeltsin to Putin]. Moscow, ROSSPEN, 2009. 416 p. (In Russian)
6. Aleksandrov D.S. *Natsional'noe samosoznanie v usloviyakh globalizatsii: sotsial'no-filosofskii analiz* [National Identity under the Conditions of Globalization: Social and Philosophical Analysis]. Volgograd, Volgogr. Nauch. Izd., 2013. 123 p. (In Russian)
7. Ladygina Self-organization of national identity: Theory and practice. *Doct. Philos. Sci. Diss.* Dushanbe, 2011. 295 p. (In Russian)
8. Sharapov V.V. *Osobennosti natsional'nogo samosoznaniya naseleniya Povolzh'ya na rubezhe XX – XXI stoletii* [National Identity Specifics of People in the Volga Region at the Turn of the 20th – 21st Centuries]. Moscow, Samara, Izd. Povolzh. Gos. Sots.-Gumanit. Akad., 2010. 256 p. (In Russian)



- 
9. Lipatova A.V. The evolution of Tatar mass media as reflected in the national identity of people in the Republic of Tatarstan. *Materialy mezhdunarod. nauch.-obrazov. konf. "Media i vlast': vlast' media?"* [Proc. Int. Sci.-Educ. Conf. "Media and Power: The Power of Media?"]. Kazan, Izd. Kazan. Univ., 2017, pp. 129–136. (In Russian)
- 

⟨ **Для цитирования:** Андреева Ю.В., Липатова А.В. Имидж лидера республиканской элиты и образ Татарстана на страницах федеральной прессы: исторический ракурс // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2018. – Т. 160, кн. 4. – С. 805–813. ⟩

⟨ **For citation:** Andreeva Y.V., Lipatova A.V. The image of a leader of the republican elite and the image of Tatarstan in the federal press: Historical angle. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2018, vol. 160, no. 4, pp. 805–813. (In Russian) ⟩