

ББК 60.561.1

*Ю.А. Митяева, Ю.Г. Чернышов***Использование социальных сетей и блогов в формировании имиджа губернаторов Юго-Западной Сибири***Yu.A. Mityeva, Yu.G. Chernyshev***The Use of Social Networks and Blogs in Shaping the Image of the Governors of South-Western Siberia**

Статья посвящена исследованию влияния, которое оказывают современные информационно-коммуникационные технологии на процесс формирования имиджа руководителей регионов. Характерные черты выявляются на примере использования социальных сетей и блогов при формировании имиджа губернаторов Юго-Западной Сибири. Авторы рассматривают, какие имиджевые черты формируются непосредственно через блоги губернаторов (самоимидж); как эта практика оценивается в среде активных пользователей социальных сетей и блогов (имидж в экспертной среде); какие модели реагирования по отношению к блогерам проявляет власть. Выявляются причины низкой эффективности использования социальных сетей и блогов, приводятся рекомендации для ее повышения с целью развития диалога общества и власти.

Ключевые слова: технологии формирования имиджа власти, губернаторы Юго-Западной Сибири, социальные сети и блоги, интернет-технологии в политической коммуникации.

Социальные сети и блоги играют все более заметную роль в общественно-политической жизни страны. Особый интерес представляет собой использование социальных сетей и блогов в сфере политической имиджологии, в частности, в таком прикладном аспекте, как формирование имиджа губернаторского корпуса. В данной статье рассматриваются вопросы о том, какова степень готовности региональной власти к реальному диалогу с обществом, какую роль в развитии этого диалога играют социальные сети и блоги. Мы постараемся проследить некоторые характерные тенденции, опираясь в качестве примера на использование губернаторами Юго-Западной Сибири социальных сетей и блогов в организации диалога с обществом и формирования имиджа региональной власти. Данная проблематика только начинает разрабатываться научным сообществом (см., например: [1–3]), поэтому важно проводить практические прикладные исследования и систематизировать накопленные знания.

В условиях современной России вопрос формирования имиджа власти стоит достаточно остро. Согласно опросу, проведенному Левада-Центром 1–19 октября 2012 г., с ноября 2009 г. по октябрь 2012 г.

The article is devoted to the study of the influence exerted by modern information and communication technologies in the process of image formation of regional leaders. The characteristic features are revealed by the example of the use of social networks and blogs in shaping the image of the governors of South-Western Siberia. The authors examined branding features formed directly through the blogs of governors (self-image), how this practice evaluated in a circle of active users of social networks and blogs (the image in the expert community), what patterns of response in relation to the power of bloggers the authorities demonstrated. In conclusion, the reasons of the low efficiency of the use of social networks and blogs, with recommendations to improve it in order to promote dialogue between civic society and the authorities provided by the authors.

Key words: technologies shaping the image of authorities, the governors of the South-Western Siberia, social networks and blogs, Internet technologies in political communication.

отмечалось снижение уровня доверия: к президенту России — на 15%, к председателю правительства — на 30%, к местным органам власти — на 3% [4]. Зарубежные исследования свидетельствуют о том, что вопросы формирования имиджа власти и повышения уровня доверия населения актуальны не только для России, но и для многих зарубежных стран (см., например: [5, 6]). Это заставило многих политических лидеров пересмотреть свое отношение к сети Интернет и к использованию новых инструментов коммуникации — социальных сетей и блогов. Более активными темпами этот процесс идет на Западе. В США, к примеру, для проведения предвыборной кампании Б. Обамы и использования данных о пользователях и их предпочтениях из социальных сетей и блогов был запущен секретный проект «Нарвал» [7]. Этот проект позволил направлять пользователям популярных социальных сетей сегментированные и нацеленные именно на эту аудиторию обращения и рекламу с просьбой о поддержке кандидата с учетом конкретных параметров потенциальных избирателей — пола, возраста, политических взглядов, района проживания и т. д. Социальные сети и блоги сегодня

выступают одним из наиболее эффективных инструментов формирования имиджа политических лидеров.

Прежде чем говорить о социальных сетях и блогах, стоит напомнить, чем они по сути являются. Социальная сеть — интерактивный многопользовательский сайт, содержание которого наполняется его посетителями, участниками сети. Это автоматизированная социальная среда, позволяющая общаться сообществам пользователей, объединенных по интересам. Блог — публичный интернет-дневник, для него характерны регулярно появляющиеся записи, к которым читатели могут добавлять свои комментарии.

В настоящее время в России активными темпами идет процесс интернетизации населения и формирования нового, информационного общества. Все большую долю работников составляют представители так называемого креативного класса — люди творческих, ИТ-профессий, большую часть своего времени проводящие за компьютером и регулярно пользующиеся Интернетом. По данным компании TNS Web Index, на январь 2013 г. 70% населения России — аудитория, которая пользуется Интернетом хотя бы раз в месяц, 66% — раз в неделю [8]. Аудитория социальных сетей и блогов тоже продолжает расти. По данным социологического опроса, проведенного компанией «Ромир», только 8% россиян старше 16 лет, пользующихся Интернетом, никогда не присутствовали в социальных сетях [9]. Наиболее популярными социальными сетями являются российские ресурсы «ВКонтакте» и «Одноклассники», на третьем месте — Facebook, на четвертом и пятом — Twitter и «Мой круг». Популярный блог-хостинг LiveJournal несколько утратил свои позиции, но по-прежнему является одной из ведущих площадок для развития политических дискуссий. Многие блоги и страницы в социальных сетях имеют ярко выраженную общественно-политическую направленность. Там происходит своего рода выброс энергии и негативных эмоций, связанных с очевидным несоответствием двух информационных потоков — одномерного, идущего через государственные каналы, и многополярного, источником которого стали блогосфера и социальные сети. Блоги и популярные политические сообщества стали основным местом для развития политических дискуссий и формирования актуальной повестки значимых политических событий в стране и регионе.

Если в отношении официальных сайтов есть законодательно закрепленные нормы и требования к содержанию и технологическим параметрам сайтов, то в отношении блогов и социальных сетей границы каждый устанавливает сам. Для чиновника бывает сложно найти стиль и язык сообщений, которые помогли бы наладить контакт с интернет-аудиторией, способствовали бы формированию имиджа конструктивного и готового к диалогу руководителя региона. Возможно, поэтому многие блоги представляют

собой «филиалы» страницы о губернаторе с официального сайта региона. Их основной контент — новости, пресс-релизы, поздравления с праздниками и видеоролики губернаторских программ. Многие блоги российских губернаторов появились в 2010 г. — именно с этого времени Дмитрий Медведев начал активно пропагандировать использование новых интернет-технологий в среде российских чиновников.

С этого времени стали формироваться разного рода рейтинги губернаторов-блогеров. По данным Национальной службы мониторинга, на начало 2013 г. больше половины глав регионов имели собственные блоги [10]. При этом по сравнению с 2011 г. число губернаторов-блогеров сократилось на два человека. Наибольший интерес к использованию блогов проявляют губернаторы Центрального федерального округа (12 губернаторов из 18 ведут блоги), наименьший — губернаторы Сибирского федерального округа (только два губернатора из 12 ведут блоги). Отметим, что в ходе анализа учитывались только официальные аккаунты российских губернаторов на платформах Twitter и LiveJournal, а также standalone-блоги (отдельно стоящие блоги) глав субъектов РФ. Аккаунты, являющиеся страницами общественных приемных или пресс-служб, не учитывались. По итогам рейтинга информационной открытости глав субъектов РФ за январь 2013 г. в тройку наиболее информационно открытых губернаторов вошли глава Республики Карелия Александр Худилайнен, президент Ингушетии Юнус-Бек Евкуров и губернатор Краснодарского края Александр Ткачев [11]. Губернаторы Юго-Западной Сибири не вошли в начало этого списка. Средние показатели информационной открытости характерны для губернатора Новосибирской области Василия Юрченко (30-е место в общем рейтинге) и губернатора Томской области Сергея Жвачкина (37-е место). Уровень информационной открытости остальных губернаторов исследуемого региона ниже среднего — 68-е место у главы Республики Алтай Александра Бердникова, 69-е место у губернатора Кемеровской области Амана Тулеева, 71-е место у губернатора Омской области Виктора Назарова и 72-е — у губернатора Алтайского края Александра Карлина.

Внимание руководителей к использованию социальных сетей и блогов связано во многом с общей политикой региона в сфере развития информационно-коммуникационных технологий и уровнем интернетизации населения. По данным информационного бюллетеня компании «Яндекс», за год проникновение Интернета в целом по России выросло на 5 процентных пунктов — с 47 до 52% [12]. При этом аудитория Интернета увеличивается в основном за счет регионов — 86% новых пользователей живут за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. В Сибирском федеральном округе рост интернет-аудитории составил 15% по сравнению с предыдущим годом, а уро-

вень распространения Интернета — 50%, что немного ниже, чем в целом по России. При этом регулярными пользователями социальных сетей и блогов являются 94,9% всех интернет-пользователей региона. В то же время сохраняется проблема «цифрового неравенства» между крупными городами и остальными населенными пунктами. Учитывая уровень интернетизации общества и то количество времени, которое проводится в Интернете, социальные сети и блоги сегодня представляют собой важный канал коммуникации власти и общества.

В отношении блога существует два важных критерия, в соответствии с которыми блог может считаться полноценным. Первый критерий — периодическая обновляемость или регулярность ведения записей. Вторым — техническая возможность для пользователей оставить комментарий. Как показывает практика, чаще всего проблемы возникают со вторым требованием: на многих «блогах» губернаторов оставить комментарий невозможно. При этом искажается смысл создания блога — наладить коммуникацию с интернет-аудиторией, что в результате негативно сказывается на имидже.

Особенная настороженность губернаторов по отношению к «блогостроительству» появилась после смелых на президентском посту Д. Медведева В. Путиным. В отличие от Д. Медведева В. Путин никогда не увлекался интернет-общением. Более того, на фоне впечатления от «цветных революций» он увидел в социальных сетях и блогах один из инструментов вмешательства во внутренние дела с помощью «мягкой силы». Все это не могло не сказаться на отношении многих губернаторов к «блогингу». Многие из них, формально выполнив пожелание Д. Медведева завести блоги, впоследствии так и не наполнили их реальным содержанием.

В феврале 2013 г. мы провели исследование блогов губернаторов Юго-Западной Сибири по следующим основным параметрам: цели блога; формируемые имиджевые черты; готовность к обсуждению общественно значимых проблем; возможность комментирования; формат (standalone-блог, блог на площадке LiveJournal, видеоблог); количество постов; регулярность ведения блога; количество полученных комментариев. Сразу отметим, что блоги (даже не в полноценном понимании) есть не у всех губернаторов. Свой блог на официальном сайте имеет у губернатора Алтайского края Александра Карлина, у главы Республики Алтай Александра Бердникова [13, 14]. В формате комментариев на официальном сайте появляются заметки губернатора Томской области Сергея Жвачкина [15]. Губернатор Омской области Виктор Назаров по примеру, видимо, бывшего губернатора Леонида Полежаева диалог с населением поддерживает в формате видеовыступлений [16]. У губернатора Новосибирской области Василия

Юрченко до лета 2012 г. был свой собственный сайт vurchenko.ru, на котором размещался и блог, однако теперь этот сайт не действует. У Амана Тулеева, губернатора Кемеровской области, своего сайта, аккаунтов в социальных сетях как не было, так и нет. Единственный способ связаться с губернатором в сети Интернет — официальная интернет-приемная [17]. Именно по этим причинам в качестве примера мы остановились на изучении блога Александра Карлина и Александра Бердникова — несмотря на все оговорки и отсутствие комментариев, это все-таки интернет-дневники, а не общественные интернет-приемные.

Блог губернатора Алтайского края А. Б. Карлина был создан в июле 2010 г., когда тема информационной открытости и создания блогов была как никогда актуальна благодаря Дмитрию Медведеву и общей политике «облгораживания» губернаторов. С этого времени в блоге было сделано 23 записи, частота обновления блога — менее одной записи в месяц. Цели создания блога обозначены в первой записи от 2 июля 2010 г. «Зачем я завел блог?»:

В Интернет-пространстве появился блог Губернатора Алтайского края. О чем свидетельствует прямой выход в Интернет высшего должностного лица региона? Прежде всего, о новом уровне информационной открытости. Блог — это личный дневник, предназначенный для чтения широкой аудиторией. Всю свою жизнь я стараюсь быть честным перед собой и окружающими, в блоге также буду максимально откровенен. Но поделиться своим мнением о той или иной проблеме — не самоцель. Ожидая столь же честной и открытой реакции людей, обладающих гражданской позицией, которым небезразлична судьба края [18].

Характерно, что в самом начале запись сделана не от первого, а от третьего лица. Далее губернатор отмечает, что «в недалеком будущем возможность конструктивного общения с Губернатором появится у каждого», «когда у вас появится возможность комментировать мои записи, будем общаться в формате корректного, конструктивного диалога» [18]. Отметим, что с момента создания блога прошло уже более двух лет, но возможность оставить комментарий так и не реализована. Формат блога — блог на официальном сайте Алтайского края, не имеющий интеграции с другими социальными сетями и блогами, не дающий возможности комментирования, довольно редко обновляемый. Есть и еще один формат для общения — «медиадиалог» [19]. Он в большей степени рассчитан на представителей СМИ и журналистов. Несмотря на то, что все видеозаписи «медиадиалогов» губернатора появляются в блоге, оставить к ним свой комментарий также не представляется возможным. Особого внимания заслуживает тематика сообщений, большая часть которых — поздравления к праздникам. Лишь в последнее время появились записи по проблемам ре-

гиона и программам власти. Какие имиджевые черты губернатора пытаются сформировать с помощью блога? Это имидж открытого, конструктивного губернатора-управленца, который активно задействует свои каналы и связи в Кремле в интересах развития Алтайского края. Это также имидж юридически грамотного и опытного руководителя, связанный с предыдущей сферой его профессиональной деятельности — работой в прокуратуре.

Блог главы Республики Алтай Александра Бердникова появился в ноябре 2012 г., когда актуальность темы ведения блогов губернаторами снизилась. С этого времени в блоге Бердникова было оставлено 45 записей, частота обновления блога — более 10 записей в месяц. Цели блога заявлены в приветствии, вверху страницы. Можно выделить в этом тексте звучащий рефреном призыв к диалогу:

Я приветствую Вас на страницах моего Интернет блога. Кто-то сочтет ведение журнала данью политической моде. Для меня в этом новом формате наиболее важной представляется возможность более открытого диалога с жителями Республики Алтай, да и со всеми неравнодушными к нашему региону людьми. Я искренне надеюсь, что неформальный разговор на важные общественно-политические темы поможет мне и моей команде более эффективно решать поставленные перед нами задачи. Приглашаю всех к разговору на актуальные для нас темы [14].

Отметим, что с момента создания блога прошло полгода, но возможности прокомментировать посты губернатора у читателей его блога нет. Поэтому, несмотря на более частое обновление блога, говорить о высокой степени готовности главы Республики Алтай к совместному обсуждению общественно-значимых проблем пока рано. Формат блога — блог на официальном сайте Правительства Республики Алтай, без возможности комментирования, не имеющий интеграции с популярными социальными сетями и блогами. В целом посты более краткие, чем в блоге губернатора Алтайского края, прослеживается стремление к освещению действительно значимых общественных проблем. Стилистика текстов, в сравнении с блогом Александра Карлина, совершенно иная и скорее напоминает стилистику Дмитрия Медведева, о чем говорит использование таких оборотов, как «меня глубоко возмущает», «я дал поручение», «нужно четко определить», «я твердо убежден» и т. д. Вот как определяет себя Бердников в блоге: «Скажу сразу — я человек военный, генерал, привык выполнять приказы» [20]. Формируемые имиджевые черты — решительный, авторитетный руководитель, «военный человек», четко исполняющий решения федерального центра, готовый к диалогу.

Далее, чтобы сопоставить самоимидж и имидж, формирующийся в среде активных пользователей сети Интернет, мы провели исследование восприятия имиджа губернаторов пользователями популярных блог-

площадок (LiveJournal) по основным параметрам: присущие имиджевые черты; количество позитивных/нейтральных/негативных оценок; контекст: общественно-значимые проблемы; преследования блогеров и журналистов; мероприятия для блогеров. По форме это был небольшой опрос среди экспертов. Приведем лишь некоторые наиболее характерные оценки (имена экспертов, согласно условиям опроса, не указываются).

Комментарий эксперта из Кемерово: *Блоги в среде нашего чиновничества как-то не прижились, если они используются, то почти всегда лишь для того, чтобы «зеркалить» содержание официальных сайтов и отсылать читателя туда... Имиджевое значение пресслента АКО приобретает потому, что события подбираются не по степени значимости, а по степени позитивности, с неизменным подчеркиванием важнейшей роли губернатора во всех хороших делах... Почти все созданные губернаторскими пропагандистами сайты и блоги — низкорейтинговые. Многие вбросы скверно пахнут... Вся эта бестолковая возня — пустое проедание бюджетных денег.*

Комментарий эксперта из Барнаула: *Блог — это своеобразная площадка для самовыражения личности блогера и публичная реализация его амбиций. Я могу только судить о блоге Губернатора Алтайского края Александра Карлина. Сразу могу отметить, что блог был создан не из-за того, что у Карлина возникла некоторая внутренняя потребность самовыразиться, а скорее как некое модное требование Президента Д. А. Медведева. Поэтому блог на первых порах содержал лишь данные о блогере и его фото. Да и редкие записи носили явно искусственный характер — написанные журналистами материалы. Подобный блог вызвал только сарказм со стороны общественности, интересующейся блогосферой. В начале 2013 года в блоге появились записи уже с некоторой личностной тональностью. Хотя явно написанные как формальный отклик на события, записи в блоге не позволяют понять личностную оценку и переживания автора. Данный блог вряд ли можно рассматривать как составляющую часть формирования имиджа Губернатора Алтайского края.*

Комментарий эксперта из Новосибирска: *Сибирские губернаторы страшно далеки от народа в плане использования блогов в своей деятельности. До Сибири пока не докатилась волна создания адекватных губернаторских блогов — то есть таких, которые вел бы сам губернатор. Причина здесь, конечно, не в какой-то «особенности» сибирских регионов, а в том, что большинство местных глав администраций — это уже пожилые люди, которые не умеют пользоваться электронной почтой, не готовы получать обратную связь и не привыкли говорить на нормальном человеческом языке без всех этих канцеляризм... Вместо живого общения получает-*

ся еще один сборник для пресс-релизов. Читать это тяжело и немного стыдно.

На основе проведенного исследования нами было выделено несколько моделей реагирования губернаторов на использование социальных сетей и блогов, а также поступающую критику и предложения пользователей Интернета:

1. «ЖЕСТКАЯ». Стремление установить тотальный контроль над контентом. Частые уголовные преследования комментаторов и блогеров. Использование бригад для «глушения», распространения компромата против критиков и т. д. Эту модель присутствия нередко можно встретить в Кемеровской области, а также в Республике Алтай.

2. «МЯГКАЯ». Попытки стать (или хотя бы казаться) более «информационно открытыми». Ответы на серьезные запросы. Привлечение на свою сторону лидеров общественного мнения. Наполнение блогосферы своими сторонниками («искусственная трава»). Данная модель в большей степени соответствует присутствию в Интернете губернатора Алтайского края Александра Карлина и губернатора Томской области Сергея Жвачкина.

3. Близкая к «ИНДИФФЕРЕНТНОЙ». Минимальное присутствие в социальных сетях и блогах, игнорирование сигналов, поступающих из блогосферы. Такая политика в большей степени характерна для губернатора Новосибирской области Василия Юрченко и губернатора Омской области Виктора Назарова.

Разумеется, приведенная выше градация носит условный характер. В каждом из регионов в той или иной степени проявляется каждая из названных тенденций, и вопрос лишь в том, какая из них преобладает. Общим для всех регионов, пожалуй, является то, что ни в одном из них использование социальных сетей и блогов не стало еще по-настоящему эффективным. Основных причин этого несколько. Во-первых, губернаторы очень сильно зависят от тех директив, которые поступают из Кремля. И последние «сигналы» отнюдь не способствовали развитию диалога с обществом с помощью социальных сетей и блогов. Самых же губернаторов в условиях назначаемости гораздо больше

волнует не то, что говорят о них местные жители в блогосфере, а то, что говорят о них в Москве. Во-вторых, можно отметить неподготовленность многих губернаторов к ведению открытого диалога. Многие из них — не публичные политики; другие слабо ориентируются в интернет-пространстве. Наконец, нельзя не признать и низкую степень готовности самого общества к цивилизованному диалогу с властью. Неконструктивность, агрессивность, некомпетентность многих пользователей и просто спам — все это сильно засоряет площадки для диалога, отбивая охоту вести диалог даже у тех, кто пытается это делать.

Учитывая вышесказанное, в заключение хотелось бы высказать некоторые рекомендации для повышения эффективности использования социальных сетей и блогов:

- открыть в губернаторских блогах комментарии с функцией премодерации;
- обратить внимание на регулярность и частоту записей;
- избегать официально-канцелярского стиля в сообщениях;
- обратить внимание на важность поднимаемых проблем для аудитории: должно быть соответствие общественно-политической повестке;
- налаживать конструктивные отношения с граждански активными блогерами — приглашения на праздники региона, круглые столы и т. п.;
- тем, кто не заинтересован в активном использовании блогов и социальных сетей, сосредоточиться на мониторинге блогосферы с выявлением общественно значимых проблем, давать комментарии по этим проблемам с помощью традиционных каналов и инструментов — региональное телевидение, пресс-конференции, интервью и т. д.;
- искать иные форматы (не только блоги), например, создание площадок для взаимодействия с населением (электронная демократия) и т. д.;
- прекратить преследование блогеров за мнения, содержащие обоснованную критику, это только вредит имиджу власти и еще больше затрудняет установление подлинного диалога с обществом.

Библиографический список

1. Лекторова Ю. Ю. Информационное пространство: на пути «виртуализации» политической коммуникации // Вестник Пермского университета. Серия: Политология. — 2010. — Вып. 3 (11).

2. Новикова С. А. Блоги и социальные сети как пространство политических коммуникаций. — М., 2011.

3. Филатова О. Г., Шабанова Е. С. Публичные коммуникации органов государственной власти РФ в про-

странстве Веб 2.0: анализ блогов и социальных сетей // Интернет и современное общество : материалы XIV Всероссийской объединенной конференции. — СПб., 2011.

4. Доверие институтам власти // Левада-Центр. 02.11.12 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.levada.ru/02-11-2012/doverie-institutam-vlasti> (дата обращения: 25.02.13).

5. Edelman Trust Barometer 2013. Annual Global Study // Edelman, 2013 [Electronic resource]. — URL: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/> (дата обращения 25.02.2013).

6. Corruption Perceptions Index — 2012 // Transparency International, 2012 [Electronic resource]. — URL: <http://cpi.transparency.org/cpi2012/> (дата обращения 25.02.2013).

7. Issenberg S. Obama's White Whale. How the Campaign's Top-Secret Project Narwhal Could Change This Race, And Many to Come // State Magazine. 15.02.2012 [Electronic resource]. — URL: http://www.slate.com/articles/news_and_politics/victory_lab/2012/02/project_narwhal_how_a_top_secret_obama_campaign_program_could_change_the_2012_race_.html (Request Data 26.03.2013)

8. Данные по аудитории Интернета // TNS Global, 2013 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp> (дата обращения 26.04.2013).

9. Всего 8% россиян старше 16 лет, пользующихся интернетом, никогда не присутствовали в соцсетях // Ромир. 06.02.2013 [Электронный ресурс]. — URL: http://www.romir.ru/press/974_06.02.2013/ (дата обращения 27.03.2013).

10. Главы регионов РФ в блогосфере — итоги 2012 года // Национальная служба мониторинга. 05.02.2013 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.monitornews.ru/?p=53850> (дата обращения 28.02.2013).

11. Рейтинг информационной открытости глав субъектов РФ — январь 2013 // Национальная служба мониторинга. 11.02.2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.monitornews.ru/ratings/rejting-informatsionnoy-otkryitosti-glav-subektov-rf-yanvar-2013/> (дата обращения 28.02.2013).

12. Развитие Интернета в регионах России // Яндекc. 02.04.2013 [Электронный ресурс]. — URL: http://company.yandex.ru/researches/reports/2013/ya_internet_regions_2013.xml (дата обращения 05.04.2013).

13. Блог губернатора Алтайского края Александра Карлина // Официальный сайт Алтайского края [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.altaregion22.ru/gov/administration/glava/blog/> (дата обращения 26.02.2013).

14. Личный блог главы Республики Алтай Александра Бердникова // Официальный сайт Правительства Республики Алтай [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.gov.altai-republic.ru/modules.php?op=modload&name=Sections&file=index&req=viewarticle&artid=248&page=1> (дата обращения 26.02.2013).

15. Комментарии губернатора // Официальный информационный интернет-портал Администрации Томской области [Электронный ресурс]. — URL: <http://tomsk.gov.ru/ru/press-centr/kommentarii-gubernatora> (дата обращения 26.02.2013).

16. Диалог с Губернатором // Губернатор Омской области Виктор Назаров. [Электронный ресурс] — URL: http://gubernator.omskportal.ru/ru/governor/D_Gub.html (дата обращения 26.02.2013).

17. Интернет-приемная губернатора // Кемеровская область. Информационный портал [Электронный ресурс]. — URL: <http://kemoblast.ru/government/governor/question.html> (дата обращения 26.02.2013).

18. Зачем я завел блог? Блог губернатора Алтайского края Александра Карлина [Электронный ресурс]. — URL: http://www.altaregion22.ru/gov/administration/glava/blog/?PAGEN_1=3 (дата обращения 26.02.2013).

19. Медиаблог // Блог губернатора Алтайского края Александра Карлина [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.altaregion22.ru/gov/administration/glava/blog/video/html> (дата обращения 26.02.2013).

20. Отмена мигалок создаст губернаторам проблемы // Личный блог главы Республики Алтай Александра Бердникова // Официальный сайт Правительства Республики Алтай [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.gov.altai-republic.ru/modules.php?op=modload&name=Sections&file=index&req=viewarticle&artid=260&page=1> (дата обращения 26.02.2013).