

Абжаппарова А.А.

кандидат политических наук, кафедра политологии и политических технологий,
факультет философии и политологии, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: aigul.abzhapparova@kaznu.kz

**РОЛЬ МЕДИЙНЫХ ОБРАЗОВ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ
ВЛАСТИ В ФОРМИРОВАНИИ ДОВЕРИЯ ГРАЖДАН К ВЛАСТИ
(на примере Министерства образования и
науки Российской Федерации)**

Доверие общества к государственным органам власти всегда было важным фактором и основным показателем легитимности власти. В современном мире доверие население конструируется под воздействием различных факторов. Не мало важную роль здесь играет сам образ органа власти, формируемый под влиянием личного опыта, слухов, и в первую очередь средств массовой информации (СМИ). В нынешнем информационном обществе средства массовой информации, зачастую становятся основным источником информации для большинства населения. Таким образом, образы органов исполнительной власти, формируемые в медиапространстве (медиаобраз), способны положительно или отрицательно повлиять на уровень доверия граждан к власти.

В данной статье исследуется медиаобраз Министерства Образования и Науки Российской Федерации. Министерство образования играет важную роль в жизни любого гражданина, независимо от статуса или возраста. По этой причине, деятельность министерства образования всегда находится в центре внимания всех видов СМИ. Для анализа медиаобраза данного органа власти автор применяет фрейм-анализ.

Ключевые слова: медиаобраз, медиафрейм медиапространство, СМИ, доверие, государственный орган, Министерство образования и науки.

Abzhapparova A.A.

candidate of political sciences Department of Political Science and Political Technologies,
Faculty of Philosophy and Political Science, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: aigul.abzhapparova@kaznu.kz

**The role of media images of executive bodies in building citizens' trust in power
(exemplified by the Ministry of Education and Science of the Russian Federation)**

Public trust in public authorities has always been an important factor and the main indicators of the legitimacy of power. In the modern world, people's trust is constructed under the influence of various factors. The role of the authority itself is formed under the influence of personal experience, rumors, and above all the media. The media plays an important role here. In the current information society, the media often become the main source of information for the majority of the population. Thus, the images of the executive bodies formed in the media space (media image) can positively or negatively affect the level of citizens' trust to the authority.

This article examines the media image of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation. The Ministry of Education plays an important role in the life of any citizen, regardless of status or age. For this reason, the activities of the Ministry of Education are always at the center of attention of all types of media. To analyze the media image of this authority, the author applies frame analysis.

Key words: Media image, mediaframe, media, trust, government agency, Ministry of Education and Science.

Абжаппарова А.А.

саясаттану ғылымдарының кандидаты, саясаттану және саяси технологиялар кафедрасы,
философия және саясаттану факультеті, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ., e-mail: aigul.abzhapparova@kaznu.kz

**Азаматтардың билікке деген сенімін қалыптастырудағы
атқарушы органдардың медиа-бейнесінің рөлі
(Ресей Федерациясы Білім және ғылым министрлігінің үлгісі бойынша)**

Мемлекеттік органдарға мемлекеттік сенім әрдайым маңызды фактор болып, биліктің заңдылығының негізгі көрсеткіштері болып табылады. Қазіргі әлемде адамдардың сенімін әртүрлі факторлардың әсерінен қалыптасады. Жеке тәжірибенің, естудің және ең алдымен бұқаралық ақпарат құралдарының ықпалымен қалыптасқан биліктің бейнесі де маңызды рөл атқарады. Ақпараттық қоғамда бұқаралық ақпарат құралдары көбінесе халықтың көпшілігі үшін ақпараттың негізгі көзі болып табылады. Осылайша, медиа-кеңістікте қалыптасқан атқарушы органдардың бейнелері (медиа-бейне) азаматтардың билік органдарының сенім деңгейіне оң немесе теріс әсер етуі мүмкін.

Бұл мақала Ресей Федерациясы Білім және ғылым министрлігінің медиа-бейнесін қарастырады. Білім министрлігі кез келген азаматтың өмірінде, мәртебесі мен жасына қарамастан маңызды рөл атқарады. Осы себепті Білім министрлігінің қызметі әрқашан бұқаралық ақпарат құралдарының барлық түрлерінің назарында болады. Бұл өкілеттіктің медиа-бейнесін талдау үшін автор фрейм талдауды қолданады.

Түйін сөздер: медиа бейне, медиафрейм, медиа кеңістік, БАҚ, сенім, мемлекеттік орган, Білім және ғылым министрлігі.

Политическая власть обладает собственной структурой, а также оценивается социумом. Эффективная деятельность властных структур в области выполнения своих обязательств в сфере защиты прав и интересов обществе является очень важным для населения. «Чтобы власть была вполне легитимной, необходимо, чтобы общество признало правомерными ее цели, режим и лидеров, соотнеся их с общепринятыми нормами морали, идеологии и права» [21, с. 144].

Доверие институтам власти можно назвать веру людей в то, что действующая власть функционирует корректно и объективно. Эта вера базируется на осознании общества, что есть корректно и объективно, а что нет. Гражданская активность в социуме и межличностное доверие содействуют общему общественному доверию. Тем не менее эти отношения не характеризуются автоматизмом и под влиянием внешних факторов могут изменяться. К примеру, существуют страны, где граждане не доверяют друг другу, но в тоже время они рассчитывают на институты власти в достижении своих интересов.

Ожидания людей являются главной оценкой доверия к представителям и государственным институтам. Рост образованности населения ведет к росту ожиданий от деятельности органов государственной власти. Когда ожидания населения превосходят реальную деятельность властных органов, тогда происходит уменьшение уровня доверия. Перемены в ожиданиях

определяются не только как малоэффективная деятельность органов власти, но и ослабление поддержки незащищенных слоев населения. Важно отметить, что положительный либо же отрицательный опыт коммуникации с представителями власти так же могут повлиять на доверие граждан. Д.В. Афанасьев, подчеркивая значимость доверия к органам власти, пишет, что доверие является ключевым показателем отношения общества к политике государства, необходимым условием жизнеспособности политической системы [1, с. 175]. М.А. Вахтина, изучая важность институционального доверия, отмечала, что доверие к институтам власти – это обезличенное доверие в отношении официально установленных правил, норм и предписаний [5, с. 59]. Доверие является верой людей в их способность эффективно управлять, используя властные права и полномочия.

Для государственных органов власти доверие и поддержка граждан являются важнейшими показателями легитимности их функционирования и эффективности их деятельности. Формирование положительного образа органа власти в массовом сознании также способствует укреплению доверия и поддержки населения. Массовое сознание включает в себя знания, понимание, правила, ценности и образцы поведения, которые разделяются комплексом индивидов, массы. Оно формируется в процессе общения людей и общего понимания социальной и политической

информации. Образы, сформированные в обществе, занимают немаловажное место в общественном сознании. Подчеркивая значимость образов, известный французский исследователь Гюстав Лебона писал: «Толпа мыслит образами, и вызванный в ее воображении образ в свою очередь вызывает другие, не имеющие никакой логической связи с первым... Толпа, способная мыслить только образами, восприимчива только к образам. Только образы могут увлечь ее или породить в ней ужас и сделаться двигателями ее поступков» [7, с. 4].

СМИ играют важную роль в формировании позитивного образа. Г. Дэвис, один из основателей теории концептуализации формирования имиджа, при обсуждении формирования образа в политике подчеркнул важность взаимодействия государственных институтов с масс-медиа. Г. Дэвис также процитировал утверждение португальского политика Еноха Пауэл о том, что «для политика жаловаться на прессу – это, как капитану корабля жаловаться на море» [22, с. 198]. Особая роль СМИ в политической сфере также подчеркивается американским исследователем Костасом Панагопулосом [27].

Современные СМИ стали мощнейшим средством воздействия на массовое сознание. Сегодня масс-медиа способны сформировать образы любых политических объектов. В научных исследованиях образы, формируемые под воздействием СМИ, определяются как медийные, как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [3, с. 123]. Медиаобраз также описывается как образ, формируемый в сознании реципиентов информации с помощью СМИ и других информационных институтов, который позднее отражает комплекс представлений участников информационного сообщества по определенной проблематике [6, с. 153; 4, с. 99]. Н.Л. Зелянская описывает медиаобраз политического субъекта как комплексное понимание о деятельности, взглядах, влиятельности, эффективности субъекта политической жизни, формируемое в медиасреде как ответная коммуникативная реакция на его политическую активность [9, с. 121].

Медиаобразы обладают большим влиянием на массовое сознание, так как их визуально-эмоциональная особенность дает эффект истинной реальности. Общественное сознание часто больше доверяет медиаобразам, нежели текстовой или устной информации. Также, медиаобразы легче воспринимаются, так как не требуют от аудитории особой умственной деятельности, как

чтение источников политической информации, и интерпретация их содержания. Это намного упрощает процесс ментального восприятия медиаобразов и обратной коммуникации в ходе их передачи. Медиаобразы создают определенное восприятие политических реалий, а также способны придать имиджевый характер политическим объектам. Таким образом, медиаобразы в политическом пространстве становятся представителями политических имиджей. Представление политических имиджей путем передачи медиаобразов стало предметом особого внимания исследований политической деятельности [19; 20].

СМИ могут укрепить доверие граждан к власти, потому что граждане могут получать больше информации о деятельности органов государственной власти, побуждающей их убедиться в правильности принимаемых ими решений и предполагаемых позитивных последствий этих решений. Усилия, предпринимаемые органом государственной власти по созданию собственного положительного образа в медийном пространстве, помогают обеспечить легитимность соответствующего уровня власти [18]. Вот почему медиаобразы рядом авторов рассматриваются как управленческий ресурс, который можно применять для того, чтобы увеличить (или снизить) важность политического объекта, усилить (или ослабить) размер его воздействия на процесс принятия решений, а также гарантировать легитимацию принимаемых решений [11, с. 169].

Медиаобраз является многообразным явлением, которое включает в себя различные характеристики объекта, смысловые связи, интерпретации, оценочные суждения. Сложность медиаобраза органа власти предполагает применение определенных инструментариев для его анализа. Для проведения анализа медиаобраза органа исполнительной власти автор выбрал фрейм-анализ.

В научных работах фрейм определяется как семасиологическая рамка, которая применяется индивидом для осмысления чего-либо и выбора способа действия в рамках данного смысла, как схема репрезентации, как метакоммуникативное понимание положения, которое основывается на регулирующих действиями правилах организации и вовлеченности в действие [2, с. 7]. М. Минский, американский учёный в области искусственного интеллекта, определяет фрейм как структуру информированности о стандартном объекте или привычной ситуации [12, с. 32],

которая появляется в результате когнитивной обработки стандартных ситуаций.

При анализе медиаобраза для автора опирается на слова Т.А. Дейка, который подчеркивал, что фреймы не являются вольно определяемыми «кусками знания», они структурируются вокруг определенного концепта [8, с. 42]. Таким образом, анализ фрейма строится с учетом целостности и одновременно предполагать анализ его структурных составляющих. Как отметил Ф. Мэнинг, должны происходить «разбор наличных целостностей (социальных, культурных) и затем сборка структур как совокупности взаимодействующих элементов» [25, с. 19].

Медиафреймы представляют собой смысловые структуры, формируемые СМИ. К примеру, в своих исследованиях В. Гамсон и А. Модильяни определяют медиафрейм как «центральную смысловую идею или сюжет, который открывает смысл в разворачивающейся полосе событий. Фрейм представляет суть вопроса» [23, с. 143]. Г. Тучман, подчеркивая важность медиафреймов для повседневной жизни человека, для формирования его представлений об окружающем мире, писал: «Медиафреймы организуют повседневную реальность и являются неотъемлемой частью повседневной реальности» [28, с. 193]. Таким образом, работа журналистов фактически сводится к созданию медиафреймов и распределению их «для эффективной передачи аудитории» [24, с. 7]. Сложившийся в современной науке фрейм-анализ позволяет с достаточной степенью достоверности извлекать знания о том или ином объекте. Именно это обстоятельство стало основанием для исследования с помощью данного методологического инструментария медиаобраза Министерства образования и науки Российской Федерации.

Существует несколько методов анализа фреймов. Для анализа медиапространства России за 2010-2015 годы автор опирается на методику, разработанную в 2008 году профессорами науки в области коммуникации Маттесем Йоргом и Меттью Кохрингом [26, с. 256].

Прежде всего, автор рассматривает медиаобраз Минобрнауки РФ как сложносоставное, включающее представления о различных сторонах деятельности данного министерства. В итоге автор выделяет 5 фреймов, которые характеризуют деятельность министерств образования и подконтрольных им организаций:

1. Минобрнауки РФ и дошкольное образование. Данный фрейм включает представленную в медиапространстве информацию о по-

литике министерства в области дошкольного образования. В частности, представления о роли министерства в обеспеченности населения детскими садами, в развитии дошкольного образования и т.д.

2. Минобрнауки РФ и среднее образование. Этот фрейм включает суждения в СМИ о политике министерства в сфере разработки и соблюдения государственных стандартов и гражданских обязательств в области среднего образования, оценочные суждения о роли органа власти в модернизации среднего образования, мнения роли министерства в обеспечении качества строительства школ, школьного питания и т.д.

3. Минобрнауки РФ и высшее образование. Этот фрейм позволяет объединить представленные в медиасреде суждения о роли министерства в обеспечении качества высшего образования и борьбе с коррупцией в вузах, о политике министерства в области сотрудничества с научными сообществами, развития международных связей, повышения квалификации преподавателей и т.д.

4. Минобрнауки РФ и единый государственный экзамен. Этот фрейм включает суждения о политике министерства в области внедрения новых форм оценки знаний выпускников школ, включая мнения о методике проведения ЕГЭ, его результатах и т.д.

5. Министр образования и науки. Этот фрейм включает представленные в медиапространстве суждения о руководителе министерства, оценки его деятельности. Все эти фреймы отражают наиболее важные направления деятельности министерства образования, поэтому их выявление позволит сформировать целостный медийный образ данного государственного органа.

Все эти фреймы отражают наиболее важные направления деятельности министерства образования, поэтому их выявление позволит сформировать целостный медийный образ данного государственного органа.

Для проведения контент-анализа медиапространства Российской Федерации автор выбрала СМИ с высокими показателями популярности и доверия: газету «Коммерсант», телеканал «Первый Канал» и общественно-политическое интернет-издание «Газета.Ру», а также профессиональное печатное издание «Поиск». В указанных СМИ за период 2010 по 2015 годы было подготовлено 1609 публикаций и репортажей по тематике, затрагивающей Минобрнауки РФ.

Рассматривая первый медиафрейм «Минобрнауки РФ и дошкольное образование» в российском медиапространстве, то за 2010-2015 годы данный фрейм представлен сюжетами об акциях общественного недовольства решением министерства об уменьшении количества детских садов и уплотнения действующих. Тем не менее, вместе с этим вышло немало публикаций, которые оповещали о разработке стандартов начального образования,

об оснащении детсадов новым оборудованием и т.п. Относительно динамики позитивного и негативного контента, то за период 2010-2014 годы в российских СМИ по большей части преобладал позитивный контент о деятельности министерства. Это послужило формированию в медиапространстве образа министерства как органа исполнительной власти, предпринимающего определенные усилия в данной сфере (рис. 1).

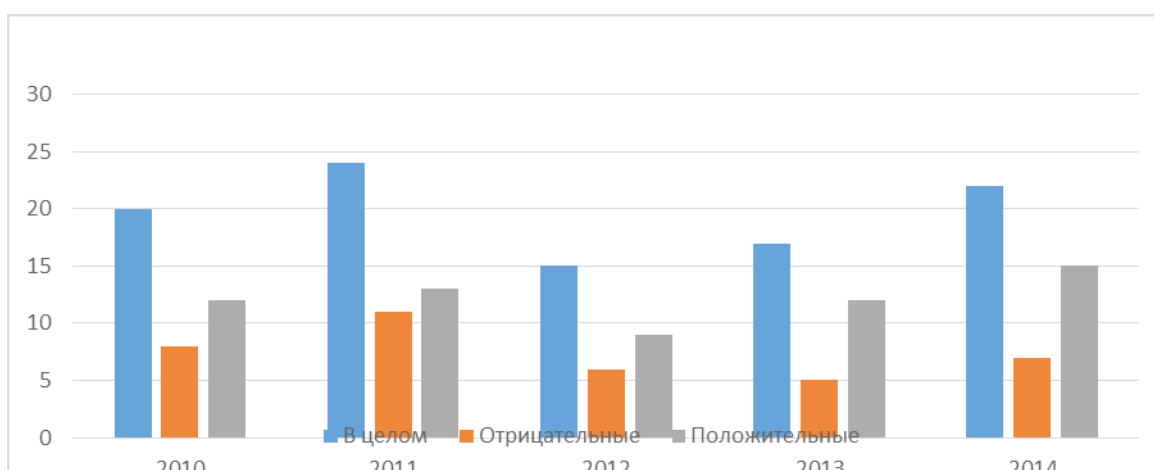


Рисунок 1 – Соотношение негативных и позитивных суждений о деятельности Минобрнауки РФ в области дошкольного образования в медиапространстве РФ

Второй фрейм «министерство образования и среднее образование» в российском медиапространстве представлен сюжетами, рассказывающими об активной инновационной деятельности министерства, о разработке министерством новых стандартов обучения и новых требований к качеству образования и технического оснащения школ, о политике в области финансирования школьного образования. Вместе с тем в медийном пространстве немало сюжетов о проблемах в школах (халатность руководства школ в области обеспечения безопасности детей, коррупция среди учителей, неисполнение ими должностных обязанностей и т.п.).

В целом российские СМИ активно участвовали в обсуждении проблем среднего образования. При этом следует отметить определенную сбалансированность представленных в медиапространстве позитивных и негативных оценок образа министерства (рис. 2).

Третий фрейм «министерство образования и высшее образование» в медиапространстве России также представлен противоречивыми сюжетами. С одной стороны, СМИ отмечают заслуги Минобрнауки в реформировании высшей школы, переходе на новые стандарты, в развитии вузовской науки, в борьбе с коррупцией в вузах и т.п., но с другой – активно критикуют министерство за непоследовательность проводимой политики, связывают с министерством проблемы, существующие в высшей школе.

Если говорить о динамике представленности в российском медийном пространстве позитивных и негативных сюжетов, то в первые два года изучаемого периода наблюдалось снижение положительного контента, сменившееся в 2012-2013 годы на заметный рост количества позитивных статей о деятельности Минобрнауки РФ в сфере высшего образования. Однако в 2014 году опять заметно выросло количество негативных высказываний в СМИ о политике министерства (рис. 3).

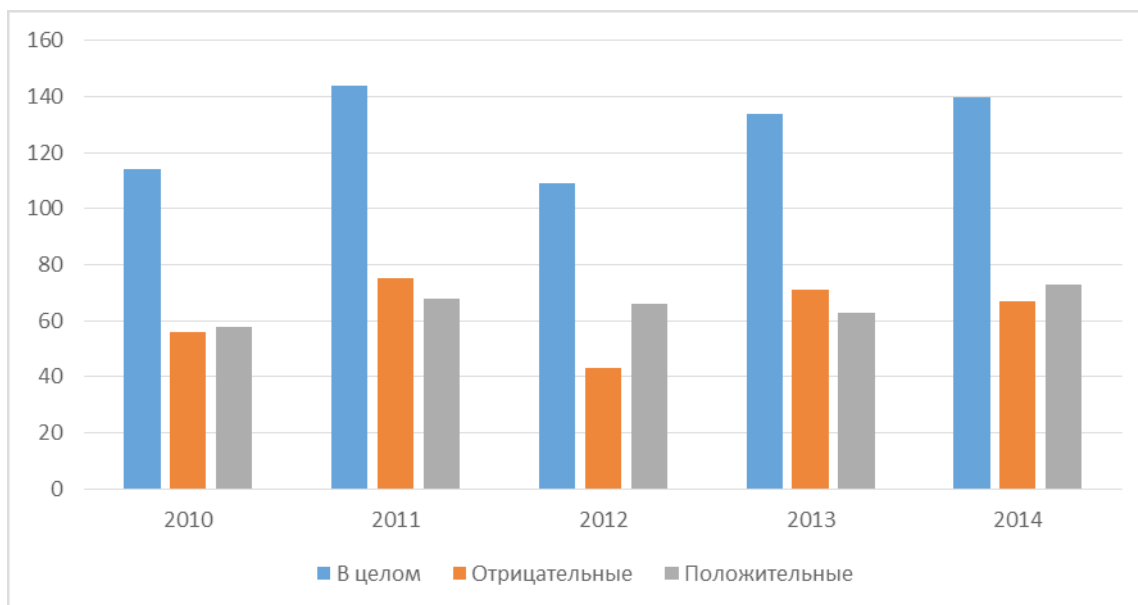


Рисунок 2 – Соотношение негативных и позитивных суждений о деятельности Минобрнауки РФ в области среднего образования в медиапространстве РФ

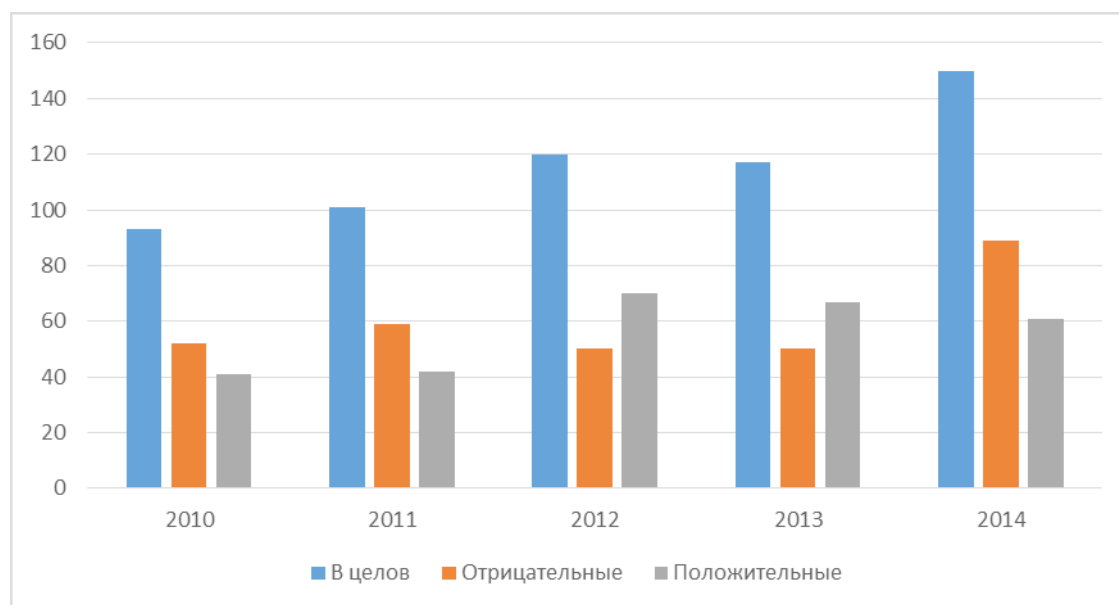


Рисунок 3 – Соотношение негативных и позитивных суждений о деятельности Минобрнауки РФ в области высшего образования в медиапространстве РФ

Рассматривая четвертый фрейм «министерство образования и единый государственный экзамен», можно отметить, что в медиапространстве ряды критиков государственного экзамена не уменьшаются. Хотя министерство предпринимает значительные усилия по совершенствованию процедуры сдачи ЕГЭ, однако еще велико

число репортажей, статей и публикаций, передающих информацию о скандалах, связанных с ЕГЭ. Однако в 2014 году количество негативного контента о ЕГЭ стало меньше, что отчасти связано с усилиями Минобрнауки предельно широко освещать в прессе особенности процедуры проведения ЕГЭ (рис. 4).



Рисунок 4 – Соотношение негативных и позитивных суждений о деятельности Минобрнауки РФ в области единого национального тестирования в медиапространстве РФ

Рассматривая пятый фрейм «министерство образования и руководитель органа власти», то образ Министра образования РФ тесно взаимосвязан с образом самого Минобрнауки. Во всех типах СМИ, которые освещали деятельность Минобрнауки, присутствовали цитаты, мнение и отношение Министра образования к тем или иным проблемам в сфере образования и науки. В российской ежедневной общественно-политической газете «Коммерсант», телеканале «Первый Канал», профессиональном печатном издании «Поиск», общественно-политическом интернет-издании «Газета.Ru», российском государственном телеканале «Первый канал» за период 2010 по 2014 годы было подготовлено 1609 публикаций и репортажей, из них 51 % носят негативный характер.

В целом медиаобраз Министерства образования и науки РФ, формируемый в медиапространстве за период 2010-2014 годы, можно назвать противоречивым, отражающим как целенаправленные усилия самого министерства в области популяризации своей политики, так и критические суждения, широко представленные в российских СМИ. Подводя итоги проведенному исследованию, отметим, что средства массовой информации Российской Федерации проявляют значительный интерес к освещению политики Минобрнауки РФ. Это связано, прежде всего, с особой значимостью вопросов образования для населения. Журналисты живо реагируют на возникающие в этой сфере проблемы, что сужает возможности позитивного позиционирования.

Негативные события в области образования могут фактически определять тональность ме-

диаконтента, меняя ракурс освещения политики министерства. Следовательно, в такие периоды важно отслеживать складывающуюся повестку дня и своевременно реагировать на возникающие проблемные ситуации, предлагая собственные интерпретации происходящих событий.

Реформирование системы образования, осуществляемое в России, также является сложным фактором в имиджевой политике министерств. В такие периоды всегда в обществе складываются неоднозначные подходы к проводимой политике, которые активно транслируются в медийном пространстве. Особенно ярко это видно в отношении к введению в обеих странах единого национального тестирования. В медиапространстве данная новация вызвала крайне неоднозначную реакцию. СМИ активно критиковали деятельность министерства в этой области. И хотя сами министерства также занимали активную позицию, популяризируя свою политику, проводя разъяснительную работу в СМИ, показывая важность данной процедуры, но негативный контент долгое время определял медиаобраз министерства в данной области.

Реформаторская политика всегда вызывает диссонанс в информационной среде. В ней возникают очаги критических суждений, медиапространство наполняется суждениями о недостатках проводимой политики, происходит нагнетание озабоченности и даже страха перед новациями. Вот почему орган исполнительной власти должен способствовать распространению информации, не только отражающей официальную позицию по решаемой проблеме, но

и раскрывающей для широких слоев населения перспективу позитивных изменений в случае реализации данной политики. Как отмечает Г.В. Пушкарева, запаздывание в освещении возникшей проблемы «неизбежно ведет к тому, что оппоненты успевают навязать массам свое видение проблемы... В итоге формируется эмоционально-негативный контекст, генерируемый слухами и усилиями политических оппонентов, который трансформировать в позитивный необычайно сложно» [17, с. 330].

Ситуативность в формировании медиаобраза, т.е. зависимость контента от привлечших внимание СМИ событий, как показало исследование, способно оказать решающее влияние на формирование имиджа государственного органа. Так, освещение в СМИ коррупционных скандалов в области образования способно привлекать внимание аудитории, обеспечивая перевес негативных суждений над позитивным освещением политики министерства.

Подводя итоги, медиаобразы формируются под влиянием различных факторов, создавая противоречивый, порой отрицательный образ органа государственной власти, что негативно сказывается на позиционировании министерства образования в медиасреде. Таким образом, основной задачей пресс-службы государственного органа является не только стабилизация коэффициента положительных и отрицательных фреймов в медиапространстве, но и увеличение позитивных откликов СМИ о деятельности министерства образования и науки.

Мониторинг медиафреймов и проведение различных социологических исследований позволяет пресс-службе выявить основные проблемные зоны в своей работе, а также определить основные факторы, влияющие на ту или иную аудиторию. Анализ медиафреймов также может указать направления деятельности пресс-службы для реализации эффективной стратегии позиционирования.

Литература

- 1 Афанасьев Д.В. Общество и власть: поиск путей формирования взаимного доверия // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2014. – № 5. – С. 173-178.
- 2 Батыгин Г. С. Континуум фреймов: социологическая теория Ирвинга Гофмана / Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта: пер. с англ. / под ред. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой; вступит. статья Г. С. Батыгина. – М.: Институт социологии РАН, 2003. – С. 5-24.
- 3 Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 122-127.
- 4 Валульская О.Р. Лингвистические способы создания медиаобраза российского политического лидера // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. Электронный вестник. – 2013. – № 2. – С. 99-103.
- 5 Вахтина М.А. Доверия к государству как фактор повышения его эффективности // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2011. – №3. – С. 57-65.
- 6 Всеволодова А.Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 152-158.
- 7 Гюстав ЛеБон Психология масс. С предисловием Николая Старикова. – СПб: Питер, 2015. – 224 с.
- 8 Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
- 9 Зелянская Н.Л. Медиаобраз политика: интернет-сообщество как агент политической реальности // Политическая лингвистика. Электронный вестник. – 2014. – № 4. – С. 120-126.
- 10 Как люди делают себя. Обычные россияне в необычных обстоятельствах: концептуальное осмысление восьми наблюдавшихся случаев / Под общ. ред. В. А. Ядова, Е. Н. Даниловой, К. Клеман. – М.: Логос, 2010. – 388 с.
- 11 Коноплева Т.В. Медиаобразы органов власти (на примере Минюста России) // Государственное управление. Электронный вестник. – 2014. – № 43. – С. 153-172.
- 12 Минский М. Фреймы для представления знаний. – М.: Энергия, 1979. – 154.
- 13 Официальный сайт российской ежедневной общественно-политической газеты «Коммерсантъ». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru>;
- 14 Официальный сайт российского государственного телеканала «Первый канал». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1tv.ru>.
- 15 Официальный сайт общественно-политического интернет-издание «Газета.Ру». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gazeta.ru>.
- 16 Официальный сайт газеты научного общества «Поиск». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.poisknews.ru/>.
- 17 Пушкарева Г.В. Информационное сопровождение государственной политики // Государственная политика. Под ред. А.И.Соловьева. – М.: Издательство Московского университета, 2012.

- 18 Римский В.Л. Публичная политика и участие средств массовой информации в формировании институтов демократии. Материалы ФРИП. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.frip.ru/newfrip/cnt/library/sel?tid=2&cid=77.
- 19 Семенов И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. 2008. – № 5. – С. 7-18.
- 20 Соловьев Э.Г., Смирнов А.Н. Международный имидж современно России: дефицит привлекательности или дефицит идей? // Полис. – 2008. – № 5. – С. 19-33.
- 21 Шабров О.Ф. Политическое управление: проблема стабильности и развития. – М.: Интеллект, 1997. – 200 с.
- 22 Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V., Roper, S. «Corporate Reputation and Competitiveness». – Corporate Communications: An International Journal. – Vol. 8 Iss: 2. – P. 197-220.
- 23 Gansom W. A., Modigliani A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach // American Journal of Sociology. – 1989. – №95. – P. 1-37.
- 24 Gitlin, T. The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left. – Berkeley: University of California Press, 1980. – 327 p.
- 25 Manning Ph. Erving Goffman and modern sociology. – London: Polity Press, 1992. – 200 p.
- 26 Matthes, J., Kohring M. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity // Journal of Communication. – 2008. – №58. – P. 258-279.
- 27 Panagopoulos, C. Do Political Image Makers Need a Makeover? Assessing Public Attitudes Toward Political Consultants – Political Adviser. <http://www.findarticles.com/p/articles>. [2006-01-15].
- 28 Tuchman, G. Making news: A study in the construction of reality. – New York: Free Press, 1978. – 244 p.

References

- 1 Afanas'ev D.V. Obshchestvo i vlast': poisk putej formirovaniya vzaimnogo doveriya // EHkonomicheskie i social'nye peremeny: fakty, tendencii, prognoz. – 2014. – № 5. – С. 173-178;
- 2 Batygin G. S. Kontinuum frejmov: sociologicheskaya teoriya Irvinga Gofmana / Gofman I. Analiz frejmov: ehsses ob organizacii povsednevnogo opyta: per. s angl. / Pod red. G. S. Batygina i L. A. Kozlovoj; vstupit. stat'ya G. S. Batygina. – М.: Institut sociologii RAN, 2003. – С. 5-24;
- 3 Bogdan E.N. Mediaobraz Rossii kak ponyatie teorii zhurnalistiki // Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. – 2007. – № 4. – С. 122-127;
- 4 Valujskaya O.R. Lingvisticheskie sposoby sozdaniya mediaobraza rossijskogo politicheskogo lidera // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. YAzykoznanie. EHlektronnyj vestnik. – 2013. – № 2. – С. 99-103;
- 5 Vahtina M.A. Doveriya k gosudarstvu kak faktor povysheniya ego ehffektivnosti // Journal of Institutional Studies (Zhurnal institucional'nyh issledovanij). – 2011. – №3. – С. 57-65;
- 6 Vsevolodova A.N. Mediaobraz gorodov Rossii v federal'nyh pechatnyh SMI // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. – 2013. – № 2. – С. 152-158;
- 7 Gyustav LeBon Psihologiya mass. S predisloviem Nikolaya Starikova. – Spb: Piter, 2015. – 224 s;
- 8 Dejk van T.A. YAzyk. Poznanie. Kommunikaciya. – М.: Progress, 1989. – 312 s;
- 9 Zelyanskaya N.L. Mediaobraz politika: internet-soobshchestvo kak agent politicheskoy real'nosti // Politicheskaya lingvistika. EHlektronnyj vestnik. – 2014. – № 4. – С. 120-126;
- 10 Kak lyudi delayut sebya. Obychnye rossiyane v neobychnyh obstoyatel'stvah: konceptual'noe osmyslenie vos'mi nablyudavshihsluuchaev / Pod obshch. red. V. A. YAdova, E. N. Danilovoj, K. Kleman. – М.: Logos, 2010. – 388 s;
- 11 Konopleva T.V. Mediaobrazy organov vlasti (na primere Minyusta Rossii) // Gosudarstvennoe upravlenie. EHlektronnyj vestnik. – 2014. – № 43. – С. 153-172;
- 12 Minskij M. Frejmy dlya predstavleniya znaniy. – М.: EHnergiya, 1979. – 154;
- 13 Oficial'nyj sajt rossijskaya ezhednevnyaya obshchestvenno-politicheskaya gazeta «Kommersant». [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.kommersant.ru>;
- 14 Oficial'nyj sajt rossijskogo gosudarstvennogo telekanala «Pervyj kanal». [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.ltv.ru>;
- 15 Oficial'nyj sajt obshchestvenno-politicheskogo internet-izdanie «Gazeta.Ru». [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.gazeta.ru>;
- 16 Oficial'nyj sajt gazety nauchnogo obshchestva «Poisk». [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: <http://www.poisknews.ru/>;
- 17 Pushkareva G.V. Informacionnoe soprovozhdenie gosudarstvennoj politiki // Gosudarstvennaya politika. Pod red. A.I.Solov'eva. – М.: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, 2012;
- 18 Rimskij V.L. Publichnaya politika i uchastie sredstv massovoj informacii v formirovanii institutov demokratii. Materialy FRIP. [EHlektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: www.frip.ru/newfrip/cnt/library/sel?tid=2&cid=77;
- 19 Semenenko I.S. Obrazy i imidzhi v diskurse nacional'noj identichnosti // Polis. 2008. – № 5. – С. 7-18;
- 20 Solov'ev E.H.G., Smirnov A.N. Mezhdunarodnyj imidzh sovremenno Rossii: deficit privlekatel'nosti ili deficit idej? // Polis. – 2008. – № 5. – С. 19-33;
- 21 SHabrov O.F. Politicheskoe upravlenie: problema stabil'nosti i razvitiya. – М.: Интеллект, 1997. – 200 s;
- 22 Davies, G., Chun, R., Da Silva, R.V., Roper, S. «Corporate Reputation and Competitiveness». – Corporate Communications: An International Journal. – Vol. 8 Iss: 2. – pp 197-220.

- 23 Gamson W. A., Modigliani A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach // *American Journal of Sociology*. – 1989. – №95. – R. 1-37;
- 24 Gitlin, T. *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. – Berkeley: University of California Press, 1980. – 327 r;
- 25 Manning Ph. *Erving Goffman and modern sociology*. – London: Polity Press, 1992. – 200 r;
- 26 Matthes, J., Kohring M. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity // *Journal of Communication*. – 2008. – №58. – R. 258-279;
- 27 Panagopoulos, C. Do Political Image Makers Need a Makeover? Assessing Public Attitudes Toward Political Consultants – Political Adviser. <http://www.findarticles.com/p/articles>. [2006-01-15].
- 28 Tuchman, G. *Making news: A study in the construction of reality*. – New York: Free Press, 1978. – 244 p.