

УДК 32:303

DOI: 10.26140/anie-2020-0902-0001

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СОВРЕМЕННОГО ВОЕННОСЛУЖАЩЕГО
В РОССИЙСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА ПУБЛИКАЦИЙ В «РОССИЙСКОЙ
ГАЗЕТЕ» И ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТЪ» В 2017-2019 ГГ.)**

© 2020

AuthorID: 304714

Груздев Владимир Михайлович, кандидат философских наук, преподаватель
Военный университет Министерства обороны Российской Федерации
(123001, Россия, Москва, ул. Б. Садовая, 14, e-mail: gvm26d@mail.ru)

Аннотация. Статья посвящена изучению специфики формирования имиджа современного военнослужащего в российских средствах массовой информации. Автором обозначена актуальность, значимость, определена цель и гипотеза исследования. Рассмотрены теоретические аспекты феномена имиджа, в частности, имиджа служащих органов исполнительной власти и военнослужащих. Проанализированы результаты опросов общественного мнения об институте военной службы России наиболее известных экспертных структур. В целях детализации этих результатов, предпринята попытка сравнительного анализа новостного контента о военнослужащих Российской Федерации в государственном издании «Российская газета» и негосударственном издании «Коммерсантъ». В результате изучения публикаций за период с 2017 по 2019 гг., сделан вывод о том, что имидж современного военнослужащего не индивидуализируется, а фокус имиджеформирующих модусов делается изданиями преимущественно на всем институте военной службы. При этом, в первом случае, речь идет не о социальном институте, обеспечивающим безопасность страны, а о публичной структуре, субъекты которой представляют собой ресурс для обеспечения безопасности мирового (межнационального) масштаба. Однако, в условиях современной политической нестабильности в мире целесообразность такого ресурса неоспорима. Во втором же случае сохраняется контекст идеализированного в российских СМИ института, близкого к гражданскому обществу, готового к защите своей страны.

Ключевые слова: имидж, органы исполнительной власти, государственный служащий, военнослужащий, средства массовой информации, Вооруженные Силы, Российская газета, Коммерсант, Сирия, военные действия, Министерство обороны РФ.

**PECULIARITIES OF FORMATION OF IMAGE OF MODERN SOLDIER IN RUSSIAN MASS MEDIA
(ON THE EXAMPLE OF ANALYSIS OF PUBLICATIONS IN “RUSSIAN NEWSPAPER”
AND NEWSPAPER “KOMMERSANT” IN 2017-2019)**

© 2020

Gruzdev Vladimir Mikhaylovich, candidate of philosophical sciences, lecturer
Military University of the Ministry of Defense of the Russian Federation
(123001, Russia, Moscow, B. Sadovaya str. 14, e-mail: gvm26d@mail.ru)

Abstract. The article is devoted to the study of the specifics of the formation of the image of a modern soldier in the Russian media. The author outlined the relevance, significance, purpose and hypothesis of the study. Theoretical aspects of the phenomenon of image, in particular, the image of employees of executive authorities and military personnel are considered. The results of public opinion polls on the Institute of Military Service of Russia of the most famous expert structures were analyzed. In order to detail these results, an attempt was made to compare the news content about the military personnel of the Russian Federation in the State publication “Russian Newspaper” and the non-State publication “Kommersant”. As a result of the study of publications for the period from 2017 to 2019, it was concluded that the image of a modern soldier is not individualized, and the focus of image-forming moduses is made by publications mainly at the entire institute of military service. At the same time, in the first case, it is not a social institution ensuring the security of the country, but a public structure whose subjects constitute a resource for ensuring the security of the world (inter-ethnic) scale. However, in the face of contemporary political instability in the world, the feasibility of such a resource is undeniable. In the second case, the context of an idealized institution in the Russian media, close to civil society, ready to protect its country remains.

Keywords: image, executive bodies, civil servant, soldier, mass media, Armed Forces, Russian newspaper, Kommersant, Syria, military actions, Ministry of Defense of the Russian Federation.

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе сектор публичной власти в лице отдельных ее институтов постоянно находится в центре пристального внимания общества. В целях проведения в любом государстве политики, нацеленной на развитие и социально-экономический рост, особенно важным является то, насколько конкретная ветвь власти легитимна и согласована с гражданским обществом, т.к. в результате, именно от этого в полной мере зависит, в какой степени общественность готова поддерживать власть в лице того или иного политического лидера, государственного служащего, принимать тот курс «управленческих» решений, который он предлагает.

В контексте достижения высокого уровня легитимности, одну из приоритетных ролей играет имидж современного военнослужащего, который представляет собой, в первую очередь, личность с определенным набором неких качеств, по которым общественность идентифицирует образ Вооруженных сил Российской Федерации (далее – ВС РФ), в первую очередь, как социального института, функционирующего для обеспечения национальной безопасности страны. В этой связи, все более возрастает интерес к проблеме формирования и позиционирования имиджа военнослужащего в СМИ,

как одной из наиболее актуальных, с учетом положения дел на мировой политической арене.

Следует начать с того, что категория имиджа – полидисциплинарная. Исследования данного феномена распространены в таких науках, как философия и культурология (Т.Ю. Быстрова, Н.И. Григорьева, У.С. Некрасова, Г.Л. Тульчинский, И.К. Черемушкова, В.М. Шепель), психология (П. Берд, Л. Браун, И. Гофман, Л.М. Митина, А.Ю. Панасюк, М. Спилчейн, И.А. Федоров), социология (Е.А. Брянцев, М.Б. Буланова, Л.Г. Бызов, Д.П. Гавра, Т.В. Климова, О.Н. Козлова, В.Ф. Левичева, А.С. Милевич, И.А. Федоров), экономика (Н.В. Коротова, Е.В. Клеппер, А.А. Романов, А.А. Ходырев, Е.В. Чиркова), управление (О.Г. Данильян, Н.И. Панов, И.Г. Харламов, Ф.И. Шарков), имиджология (Г.Г. Почепцов, А.Ю. Панасюк, И.А. Федоров, В.М. Шепель) и пр. Однако, как справедливо на наш взгляд отмечают исследователи [1, 2, 3, 4, 5, 6], системное изучение «публичного» имиджа, должно производиться в рамках социологии, рассматривающей профессиональное развитие его носителей с позиции соответствия потребностям общественного развития. В рамках этой научной сферы, имидж представлен как явление современной общественной жизни, как феномен индивидуального, группового и массового

сознания. Имидж определяется учеными-социологами как мнение, как оценочное суждение, которое опирается на процесс социального оценивания [7], как социальный портрет, совокупность свойств, приписываемых объекту СМИ, пропагандой, стереотипами, традицией с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему [8], как составную часть определенной социальной роли, иными словами, а также как совокупность представлений, которые сложились в общественном мнении о том, как должен вести себя человек, в соответствии со своим статусом [9]. Например, известный социолог И.Г. Касаткин определяет имидж служащих органов исполнительной власти как «отражение их образа в зеркале общественного мнения, то есть восприятие органа исполнительной власти отдельными людьми, общественностью, внешними и внутренними целевыми аудиториями», а также, как «целенаправленную деятельность, объединяющую усилия политических и бизнес-элит, научного сообщества и масс-медиа на основе использования комплекса соответствующих информационно-коммуникационных технологий с целью его отражения и обеспечения устойчивого присутствия в информационном пространстве» [10].

По мнению И.Г. Харламова, наиболее четкая граница между свойствами (составляющими, характеристиками) и понятием имиджа проводится в трудах по репутационному менеджменту, где имидж определяется как «совокупность свойств, а репутация, как сформировавшееся, устойчивое мнение, основанное на системе ценностей» [11]. Специалисты в области управления также рассматривают имидж как локальный тактический прием, в то время, как создание репутации относится к более сложной стратегической задаче [12]. О.А. Феофанов добавляет: в данном случае, важным является то, что имидж может подвергаться изменению или формироваться заново, с умышленным смещением ракурса восприятия и акцентированием восприятия на определенных аспектах, что позволяет его рассматривать, как удобный инструмент для решения тактических задач в различных видах деятельности [13]. Данный тезис чрезвычайно важен для темы нашего исследования, так как имидж военнослужащего – это достаточно статичная, с нашей точки зрения, категория, так как «ракурс восприятия и акцентированием восприятия на определенных аспектах» действительно является актуальным тактическим приемом современной российской власти, в большинстве своем, реализуемым посредством СМИ. Однако, с другой стороны, несмотря на то, что спектр «оценивающих» институтов слишком велик, и в зависимости от источника конкретного мнения зависит имидж подразделения, публичной структуры, и, в результате, всей системы государственной службы Российской Федерации, конечным «потребителем» информации является общество.

Анализируя результаты опросов по теме Вооруженных Сил РФ в ретроспективе, можно прийти к выводу о том, что современное российское общество, несмотря на активное развитие и проникновение в их жизнь «других» СМИ (где т.н. «тактический» прием подачи «сортированной» информации скорее отсутствует), воспринимают военнослужащих в значительной степени более позитивно. Так, например, по данным ВЦИОМ (декабрь, 2018 г.) за последние семь лет оценка россиянами состояния российской армии значительно улучшилась: уже 61% дают оценки «хорошо» или «очень хорошо» (с 11% в 2013 г.), лишь 6% говорят о «плохом» или «очень плохом» состоянии Вооруженных Сил (против 29% соответственно). Более половины россиян (58%) отмечают улучшение общей ситуации в армии в последние несколько лет, 42% также полагают, что за последние 2-3 года повысилась боеспособность (улучшение военной техники и вооружения). Об ухудшении говорят лишь 6% граждан. В целом, как заключили эксперты, россияне отмечают улучшение ситуации в Вооруженных Силах страны, особенно в контексте модернизации во-

оружения, а уровень одобрения деятельности российской армии близок к 90% [14]. Аналогичные результаты получили эксперты фонда «Общественное мнение» (апрель, 2019) [15].

Также интересно будет привести результаты еще одного опроса ВЦИОМ, проведенного в декабре 2019 г.: эксперты хотели узнать, кого из отечественных военных различных эпох россияне считают героями Отечества. Результаты исследования показали, что среди представителей российских военнослужащих всех эпох россияне считают героем Отечества в первую очередь Г. Жукова – 37% опрошенных назвали его имя при ответе на вопрос без предложенных вариантов. Также каждый пятый считает героем Отечества нынешнего министра обороны С. Шойгу (19%) [16]. По результатам опроса фонда «Общественное мнение», проведенного в июне 2018 г., было выявлено, что среди всех министров, наиболее известен (76%) С. Шойгу (второе место занял С. Лавров – министр иностранных дел России, 69%). Более того, 54% опрошенных отметили, что относятся к нему с «доверием и симпатией» [17].

Тенденцию к росту доверия в отношении военнослужащих показывают и результаты опросов ЛЕВАДА-Центра. Так, по итогу сравнительной оценки позиций общественности в отношении значимости национальных социальных институтов было выявлено, что среди институтов, демонстрировавших значимый рост поддержки представлений об их значимости в общественной жизни в «посткрымский» период 2014-2016 гг., только Вооруженные Силы не потеряли популярность за последние два года. Данные об институциональном доверии конца 2018 г. также указывали на более устойчивое положение армии к изменениям социально-политического контекста (пенсионной реформе, снижению доходов, повышению налогов и др.). В целом, иерархию наиболее значимых социальных институтов в общественном мнении практически не изменилась – её по-прежнему возглавляет президент, вооруженные силы и ФСБ [18].

В целом, подавляющее большинство изученных нами социологических опросов о Вооруженных Силах РФ репрезентируют положительный имидж военной службы.

Для проверки данной тенденции мы приняли решение провести собственное исследование, целью которого являлось выявить особенности формирования имиджа современного военнослужащего в российских СМИ на примере двух источников – государственного издания «Российская газета» и негосударственного издания «Коммерсантъ» за период с 2017 по 2019 гг. Предполагается, что данные СМИ концептуально различны в методологии трансляции имиджа современного военнослужащего, а следовательно, и позиционирование образа этих государственных служащих будет различным.

МЕТОДОЛОГИЯ

Целью настоящего исследования является попытка выявления специфики формирования имиджа современного военнослужащего в российских СМИ на примере двух источников – государственного издания «Российская газета» и негосударственного издания «Коммерсантъ» за период с 2017 по 2019 гг. Предполагается, что данные СМИ концептуально различны в методологии трансляции имиджа современного военнослужащего, а, следовательно, и позиционирование образа этих государственных служащих будет различным. Метод исследования – контент-анализ. Он позволяет помимо содержательного анализа объекта, рассмотреть важный социальный смысл изучаемого феномена, что делает метод интересным с позиции различных ученых.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Исследование проходило в два этапа. На первом этапе было принято решение провести контент-анализ публикаций названных изданий по вопросу позициони-

рования имиджа С. Шойгу в целях сравнения контекста и «настроения» новостной ленты «Российской газеты» и «Коммерсантъ». По ключевому слову «Шойгу» в первом издании за период система отобрала 1398 документов, во втором – 1000 документов (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Распределение публикаций с упоминанием ключевого слова «Шойгу» (федеральные издания)

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------|------|------|
| Российская газета | 494 | 433 | 472 |
| Коммерсантъ | 408 | 304 | 345 |
| в т.ч.: | | | |
| Коммерсантъ (онлайн версия газеты) | 99 | 66 | 69 |
| Материалы «Коммерсантъ FM» | 26 | 23 | 18 |
| Журнал «Власть» и еженедельник «Ъ» | 5 | 0 | 0 |
| «Огонек» | 8 | 1 | 4 |
| Лента новостей | 207 | 158 | 185 |
| Материалы с сайта | 57 | 56 | 63 |
| Тематические приложения к газете «Коммерсантъ» | 6 | 0 | 5 |

Как видно из таблицы, больший объем публикаций осуществлялся в 2017 г., причем в обоих изданиях, однако в газете «Коммерсантъ» – на 17,4% меньше. Аналогичная разница имеет место и в последующие годы (29,7% и 26,9% соответственно). Треть публикаций в газете «Коммерсантъ» за рассматриваемый период посвящено военным действиям в Сирии (309 публикаций, 29,2%), где в большинстве своем речь идет об исполнительном функционале С. Шойгу (доклад Президенту РФ о ситуации в Сирии, освещение военных действий – 79,4%, визиты в Израиль и другие государств – 6,8%, встречи с лидерами зарубежных стран – 9,1%, с российскими военнослужащими, в частности в целях вынесения благодарности за «мужество, героизм, слаженность и решительность, блестящую выучку и профессионализм» [19], их родственниками, об инновационных технологиях для военных целей [20] и пр.). За рассматриваемый период газета «Коммерсантъ» публиковала результаты различных социологических опросов (0,5% публикаций за три года), где С. Шойгу позиционируется как один из самых «упоминаемых» («Медиалогия», 2018), «политик с самым высоким рейтингом» (ВЦИОМ, 2019) и пр. Если отойти от проблемы военных действий, группировка публикаций остается фактически аналогичной конструкции, за исключением редких, однако, имеющих место заметок непосредственно о министре обороны, позиционирующие его как «простого человека», а не как государственного служащего (1,14% публикаций за три года). В пример можно привести публикацию «Сергей Шойгу мечтает вернуться в Сибирь» (23.09.2019) где говорить о желаниях и личных планах генерала российской армии. К сожалению, подобные заметки являются достаточно редкими, что не позволяет более четко формулировать и поддерживать индивидуальный имидж С. Шойгу в сознании гражданского общества в разрезе «его восприятия как личности в обществе» [21]. В целом, анализ статей в газете «Коммерсантъ» за период 2017-2019 гг., где предметом обсуждения является деятельность С. Шойгу, позволяет говорить о преимущественной констатации факта исполнения своих непосредственных обязанностей министром обороны. Однако, благодаря публикациям, затрагивающим личные качества генерала российской армии (вынесение благодарности, сочувствие, надежда на положительный исход той или иной военной операции, интеграция инновационных технологий с акцентом на укрепление безопасности страны и пр.) индивидуальный имидж С. Шойгу с позиции «нейтральная оценка» переходит в позицию «позиционирование положительного имиджа».

В «Российской газете», как уже говорилось выше, публикаций о министре обороны на треть больше. По проблеме военных действий в Сирии за 2017-2019 гг. посвящено 413 статей (29,5%), что соответствует объему публикаций в газете «Коммерсантъ». Однако, в значительной степени отличается объем статей, посвященных вопросам гуманитарной помощи Россией гражданам Сирии (6,8%) с преобладанием акцента именно в 2019 г. (+1,4% в сравнении с 2017 г.), в контексте отчета С.

Шойгу Президенту РФ. Кроме того, следует говорить о том, что «Российской газете» С. Шойгу выступает, условно говоря, как объект второго плана, иными словами, в публикациях, преимущественно, речь идет о военнослужащих, в министр обороны упоминается просто как лидер структуры, руководитель социального института. Так, в 2017 г. С. Шойгу в 494 публикациях ни разу не упоминался в заголовках статей, тогда как в газете «Коммерсантъ» его персоне уделяется непосредственное внимание журналистов; в 2018 г. – из 433 статей только в трех (одна публикация посвящена противодействию Министерства обороны РФ и НАТО (18.12.2018), вторая – посещению С. Шойгу Сибири (24.12.2018) и третья – диалогу С. Шойгу и С. Лаврова по поводу взаимодействия с Турцией о выводе войск США из Сирии (29.12.2018); в 2019 г. – из 472 статей – также три (первая посвящена планам США в отношении антироссийской инициативы «4 по 30» (24.12.2019), вторая – встрече С. Шойгу с близкими погибшего Махмуда Гареева (25.12.2019) и третья – объявлению министром обороны 31 декабря в армии и флоте выходным днем (27.12.2019). Из приведенных данных можно сделать вывод о том, что в «Российской газете» контент в большинстве своем ориентирован на презентацию деятельности в целом публичной структуры, а не индивидуализацию образа лидера института военной службы. Докладательством этого вывода является объем публикаций по запросу «Министерство обороны»: за три года было опубликовано 5840 статей, тогда как в газете «Коммерсантъ» – 3012.

Приведенные результаты подводят нас ко второму этапу исследования – изучению имиджа непосредственно военнослужащих, презентации их образа в двух газетах. Следует начать со статистики (см. таблицу 2).

Таблица 2 – Количественные показатели публикаций о военнослужащих

| | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------|------|------|
| Российская газета | 409 | 328 | 295 |
| Коммерсантъ | 522 | 416 | 214 |
| в т.ч.: | | | |
| Коммерсантъ (онлайн версия газеты) | 102 | 92 | 58 |
| Материалы «Коммерсантъ FM» | 36 | 20 | 4 |
| Журнал «Власть» и еженедельник «Ъ» | 3 | 0 | 0 |
| «Огонек» | 10 | 9 | 2 |
| Лента новостей | 289 | 227 | 112 |
| Материалы с сайта | 78 | 63 | 33 |
| Тематические приложения к газете «Коммерсантъ» | 4 | 5 | 5 |

Как видно из таблицы, в газете «Коммерсантъ» публикуется в значительно степени больше материалов о российских военнослужащих: на 21,6% больше в 2017 г., на 21,1% - в 2018 г., на 27,4% - в 2019 г. Отличительная особенность контента в этом издании – преобладание «обвинительных» материалов. Так, 3,73% статей из газеты «Коммерсантъ» ориентировано на различного рода правонарушения военнослужащих (например, «Полковника осудили за чужие премии», 07.03.2017), происшествий на учениях (например, «Громкие инциденты на военных учениях», 19.09.2017). При этом, объем публикаций на приведенные и смежные темы преобладают исключительно в период до возобновления военных действий в Сирии в 2019 г. Аналогичная ситуация, временно, однако, имела место после событий с крушением Ил-20 (данной теме посвящено 240 публикаций за период). Также интересно будет заметить, что в 2019 г. 8,8% публикаций посвящено социальным вопросам (жилье, пенсии, обеспечение военнослужащих). О совершенствовании материально-технической базы военнослужащих (госзаказ на военную технику, апробация оружия и пр.) речь идет в 8,07% публикаций за период. В целом, можно проследить тенденцию о том, что публикации прямо или косвенно относящиеся к формированию отрицательного имиджа военнослужащих имеют место в периоды, когда на мировой арене отсутствуют или незначительны военные конфликты. Однако, как можно увидеть на диаграмме на рисунке 1, 67,3% публикаций за рассматриваемый период репрезентируют в

большей степени нейтральный имидж современных военнослужащих, если не вдаваться в контекст – не принимать во внимание тот факт, что статьи преимущественно посвящены рассматриваемым субъектам как ресурсу государства по защите мирового порядка (не безопасности страны).

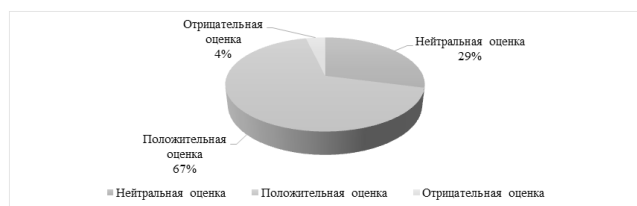


Рисунок 1 – Количественный оценочный срез публикаций в газете «Коммерсантъ» о военнослужащих Российской Федерации, 2017-2019 гг.

В издании «Российская газета», немного иная картина, несмотря на отличительный характер объема публикаций о военнослужащих в государственном СМИ. Если сравнивать «не повторяющийся» контент (в обеих газетах часто имеет место дублирование новостей), то как таковых «обвинительных» статей в новостной ленте нет, есть несколько материалов (3 статьи в 2017 г., 6 статей в 2018 г. и 5 статей в 2019 г.), посвященных опровержению обвинений, выдвинутых зарубежными публичными лицами или СМИ в отношении российских военнослужащих, принимавших участие в военных действиях.

Что касается социальных вопросов, то следует говорить о преобладании новостных позиций – за рассматриваемый период они составили 19,2% от всей массы публикаций о военнослужащих за три года (например, «Эксперт объяснил, зачем военным свой мобильный оператор», 25.03.2019). Аналогично больший объем статей посвящен вопросам учений, совершенствованию материально-технической базы (16,9%) военнослужащих.



Рисунок 2 – Количественный оценочный срез публикаций в «Российской газете» о военнослужащих Российской Федерации, 2017-2019 гг.

Отличительной особенностью новостного контента в «Российской газете» является то, что значительное количество публикаций посвящено общественным мероприятиям, в которых принимают участие военнослужащие (например, «В Петербурге прошла тренировка главного военно-морского парада», 17.07.2019; «Салют крупного калибра. Минобороны России разместило интерактивную карту фейерверков 9 Мая», 29.04.2019 и пр.). При этом, всем вышеприведенным контентом занята новостная лента «Российской газеты» именно в 2019 г. преимущественно, а о действиях (событиях) российских военнослужащих в Сирии, а точнее о деятельности российских военнослужащих информация практически отсутствует. Следовательно, в «Российской газете» имидж данной группы государственных служащих позиционируется в ракурсе социального, т.е. военнослужащие представлены СМИ как субъекты социального института, иными словами, не как действующего ресурса, существование которого обуславливается необходимостью защищать страну, а как ресурс, созданный для исполнения своей социальной задачи, если будет такая необходимость.

При этом, чрезвычайное внимание к обеспечению военнослужащих социальными благами СМИ не обосновывается, однако и делается акцент на «близости» военнослужащих к гражданскому обществу. В целом, как можно увидеть на диаграмме 2, в публикациях преобладает акцент на формирование и позиционирование положительного имиджа российских военнослужащих.

ВЫВОДЫ

Таким образом, можно заключить, что имидж современного военнослужащего, как в газете «Коммерсантъ», так и в «Российской газете» не индивидуализируется, а фокус имиджеформирующих модусов делается изданиями преимущественно на всем институте военной службы, причем в первом случае, не как социальном институте, обеспечивающим безопасность страны, а как публичной структуре, субъекты которой представляют собой ресурс для обеспечения безопасности мирового (международного) масштаба, хотя, следует признать, в условиях современной политической нестабильности в мире целесообразность такого ресурса неоспорима. Во втором случае – как идеализированного, требующего социальной защиты института, пусть и близкого к гражданскому обществу, готового к защите своей страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Батайкина С.В. Имидж государственной службы как социальный конструкт: монография / С. В. Батайкина, Л. А. Бурганова. – Екатеринбург: [б. и.], 2013. 163 с.
2. Завьялова А. О. Имидж государственных гражданских служащих в динамике реформ государственной службы // Наука, образование и культура. – 2017. № 7 (22). С. 93–97
3. Ластовенко Н.С. Имидж Вооруженных Сил как фактор безопасности Российской Федерации: дисс. ... канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2011. 170 с.
4. Маслов И.В. Стратегии формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе // Современные исследования социальных проблем. 2011. №3. 10 с.
5. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект Пресс, 2018. 223 с.
6. Розанова Н.Н. Реальная репутация региональной власти: вопросы оценки и информационного продвижения: монография. Смоленск: Изд-во СмолГУ, 2017. 419 с.
7. Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. Т. 16. С. 29-43.
8. Социологический словарь / Акад. учеб.-науч. центр РАН-МГУ им. М. В. Ломоносова; отв. ред. Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев; ученый секретарь О. Е. Чернощек. М.: Норма, 2008. 606 с.
9. Кравченко А. И. Социология: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. И. Кравченко. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019. 389 с.
10. Касаткин И.Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: краткий курс. М.: Известия, 2007. 127 с.
11. Харламов И.Г. Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2009. 21 с.
12. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. 305 с.
13. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2019. 412 с.
14. Армия и общество: мониторинг. – 26.12.2018 // ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9492>
15. Опрос показал отношение россиян к ситуации в армии. – 12.04.2019 // РИА Новости. – URL: <https://ria.ru/20190412/1552633032.html>
16. Герой Отечества: выбор россиян. – 09.12.2019 // ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10060>
17. О старых и новых министрах. Известность министров и оценка их компетентности. – 01.06.2018 // ФОМ. – URL: <https://fom.ru/Politika/14041>
18. Роль институтов. – 04.02.2019 // ЛЕВАДА-Центр. – URL: <https://www.levada.ru/2019/03/04/rol-institutov-2/>
19. Шойгу поблагодарил охранявших Путина в Сирии военных. – 16.12.2017 // «Коммерсантъ». – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3500434>
20. Сергей Шойгу: Россия контролирует обстановку в Сирии при помощи беспилотников. – 30.01.2018 // «Коммерсантъ» (Лента новостей). – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3534699>
21. Пищева Т.Н., Шелекасова Н.П. Образ идеального политического лидера в массовом сознании // Вестник МГУ. 2014. №. 4. С.87-93

Статья поступила в редакцию 11.03.2020

Статья принята к публикации 27.05.2020