**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Прищенко Натальи Игоревны**

**«СЕТЕВОЕ ИЗДАНИЕ «РИА-НОВОСТИ»**

**КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ МИДЖА РУКОВОДИТЕЛЯ ГОСУДАРСТВА»**

**Н. рук. — Мельник Галина Сергеевна, доктор полит. наук, профессор**

**кафедры периодической печати**

**Очно-заочная форма обучения**

**Ключевые слова:**  имидж, СМИ, политический лидер, информационное агентство, заголовок

**Key words:** the image, Media, political leader, information Agency, title

**Актуальность** данной работыобуславливается значительной ролью СМИ в формировании общественного мнения в отношении политической ситуации в стране и мире. Новостной контент, представленный в крупнейших изданиях и лентах информационных агентств, способствует формированию имиджа руководителя, тем самым влияет на общую политическую ситуацию в стране. В условиях демократической системы правления, тема формирования имиджа главы государства не теряет своей актуальности. Согласно данным некоммерческой организации «Фонд “Общественное мнение”» и Левада-Центра, полученным в ходе проведения социологического опроса в России в период с апреля 2012 г. по декабрь 2014 г., уровень поддержки действующего президента увеличился с 41% до 88%.

**Научная новизна работы** заключаетсяв том, что впервые выявляется взаимосвязь между повышением рейтинга руководителя и новостным контентом одного из крупнейших информационных агентств мира**;** проводится сравнительный анализ новостных материалов, представленных на сайте «РИА-Новости» в период низкого и высокого уровня доверия руководителю государства вводятся в научный оборот новые эмпирические данные; систематизируются способы формирования имиджа с помощью сетевого СМИ.

**Объектом исследования** являются тексты сетевого издания РИА-Новости, освещающего деятельность президента Российской Федерации.

**Методы исследования:** сравнительный анализ, метод включенного наблюдения, структурно-функциональный метод и контент-анализ.

**Предметом изучения** стали способы формирования имиджа главной политической фигуры страны в новостных материалах, представленных на сайте сетевого издания РИА-Новости.

**Эмпирической базой** исследования послужили заголовочные комплексы материалов агентства РИА-Новости с декабря 2012 г. по декабрь 2014 г.

**Цель** данного исследования – выявление особенностей сетевого издания РИА-Новости как средства формирования имиджа руководителя государства.

**Положения, выносимые на защиту**

1. Сетевое издание «РИА-Новости» выступает как средство формирования имиджа руководителя государства. Существует взаимосвязь между повышением рейтинга руководителя и новостным контентом одного из крупнейших информационных агентств мира**.**
2. Позиция издания «РИА-Новости» менялась в зависимости от запроса общества и политической ситуации в стране и мире.
3. В период низкого и высокого уровня доверия руководителю государства в СМИ используются разные способы формирования его имиджа.

**Структура работы** обусловлена характером темы и состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы.