

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ОБРАЗОВ ФИННО-УГОРСКИХ РЕСПУБЛИК В МЕДИАДИСКУРСЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ*

О. А. БОГАТОВА,

*доктор социологических наук, профессор кафедры социологии
ФГБОУ ВПО «МГУ им. Н. П. Огарёва»
(г. Саранск, РФ)*

Создание позитивного историко-культурного образа региона в общественном сознании представляет собой один из факторов формирования и поддержания позитивной региональной идентичности, сохранения культурной самобытности территории. В современной российской этнографии этот феномен рассматривается в контексте проблемы социально-экономического развития регионов и преодоления региональной асимметрии.

Как утверждают В. К. Малькова и В. А. Тишков, региональные политические и культурные элиты, традиционно и целенаправленно влияющие на формирование региональных идентичностей и их гармонизацию с общероссийской идентичностью, чтобы «обозначить свои региональные границы и зафиксировать для себя и для посторонних» [25, 12], осознают, что условием успешного поиска региональных «ниш» в рыночной экономике является создание «имиджевых концепций» (позитивных образов, брендов) территорий, прилагая значительные усилия для решения этих задач.

Историко-культурный образ-бренд территории исследователи определяют «как широкий комплекс ее реальных характеристик и потенциальных возможностей, имеющий историческое и культурно-психологическое значение для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также и для “внешних потребителей”» [25, 10–11].

К социальным механизмам формирования и трансляции региональных брендов относятся прежде всего средства массовой информации, включая теле- и радиопередачи, кинодокументалистику, периодические издания, как печатные, так и электронные, а также официальные сайты органов власти, учреждений культуры, некоммерческих организаций, учреждений науки и образования и т. д.

В рамках исследования «Конструирование социального статуса и имиджа региональных социумов республик в составе Российской Федерации на примере республик Марий Эл, Мордовия и Удмуртской Республики» был принят анализ дискурсов федеральных средств массовой информации с целью выявления основных имиджевых стратегий формирования социокультурных брендов регионов на примере финно-угорских республик Поволжья с учетом уровня их экономического развития и статуса в центрo-периферийных отношениях в современном российском об-

* Исследование выполнено при поддержке Российского гуманитарного научного фонда в рамках научно-исследовательского проекта «Конструирование социального статуса и имиджа региональных социумов республик в составе Российской Федерации на примере республик Марий Эл, Мордовия и Удмуртской Республики» (грант РГНФ 13-13-13006 а(р)).

шестве. Для конкретизации социально-экономического статуса субъектов РФ автор статьи использовал концепцию центрo-периферийной дифференциации российских регионов Н. В. Зубаревич и данные основанного на ней мониторинга рейтингового агентства «РИА-рейтинг» (<http://www.riarating.ru/>), а для разработки методики дискурс-анализа – соответствующую концепцию Т. ван Дейка, согласно которому медиадискурс есть один из важнейших механизмов производства и воспроизводства структур социальной власти в современном обществе и одновременно относительно автономной формой власти – медиатизированной власти. Медиадискурс может рассматриваться в качестве одного из механизмов закрепления отношений неравенства и доминирования в поляризованном социальном пространстве.

Финно-угорские республики рассматриваются как полиэтнические сообщества, наиболее приближенные к общероссийскому идеалу гармонизации этнических идентичностей и культур.

Т. ван Дейк, подчеркивая тесную связь журналистов с правящими элитами, обладающими авторитетом в обществе и имеющими преимущественный доступ к средствам массовой информации, полагает, однако, что в целом влияние мнения элит на содержание медиасообщений является не столько прямым (через экспертную оценку событий, предоставление закрытой информации, кадровую политику в СМИ), сколько опосредованной. Журналисты отбирают субъективные модели (мнения) с учетом собственного знания особенностей коммуникативной ситуации, включая предполагаемые групповые убеждения аудитории, а также ее представления о целесообразности и допустимости некоторых высказываний. В результате «не социальная или политическая ситуация сама по себе влияет на

текст или речь, но скорее то, каким образом отдельные участники... конструируют ставшие релевантными для них свойства такой ситуации» [33, 238–239]. Подобные «контекстные модели», не только передающие информацию о событиях, но и формирующие установки адекватного, с точки зрения контролирующих ситуацию групп, восприятия этой информации, и составляют содержание сообщений СМИ.

При анализе содержания статей необходимо учитывать особенности социального статуса Марий Эл, Мордовии и Удмуртии в российском социальном пространстве, для которого характерна в целом высокая степень региональной асимметрии. Согласно данным рейтинга социально-экономического положения регионов в 2012 г., Удмуртская Республика с ее высоким промышленным потенциалом и столицей г. Ижевском, входящим в группу городов с населением более 500 тыс. чел., единственная из трех финно-угорских республик относится к кластеру промышленных регионов по классификации Н. В. Зубаревич, занимая 44-е место – ближе к середине общего рейтинга 83 российских регионов. Меньшие по территории, численности населения и размерам экономики Мордовия и Марий Эл относятся к кластеру аграрно-промышленных регионов и в общем рейтинге занимают места ближе к концу (Мордовия – 66-е место, Марий Эл – 71-е) [32, 10–12], а по показателям уровня жизни находятся в числе последних (например, в рейтинге субъектов РФ по отношению денежных доходов населения к стоимости фиксированного набора товаров и услуг по итогам 2012 г. Удмуртия занимала, как и в общем рейтинге, 44-е место, Марий Эл – 78-е, а Мордовия – 79-е место из субъектов РФ) [32, 51]. Особенности регионального развития, известные властвующим элитам регионов, не могут не влиять на формирование региональных брендов.

В соответствии с характеристиками аудитории среди средств массовой информации следует выделить рассчитанные на «внешних» потребителей (федеральные

СМИ) и на «внутреннюю» аудиторию – население региона (региональные СМИ). Далеко не все новостные сообщения и иные медиапродукты создаются с целью формирования регионального бренда (имиджа), но все они оказывают влияние на формирование позитивного или негативного образа региона, которое в той или иной степени рефлексировано и учитывается авторами новостных сообщений, особенно предназначенных для центральных СМИ. Функции этих средств массовой информации в пропаганде региональной идентичности существенно различаются: для «внешних потребителей» представляют интерес регионы с благоприятными для ведения бизнеса условиями – стабильным экономическим ростом и инвестиционным климатом, с низкой оплатой труда и коррупционными издержками, стабильной этнической, религиозной и криминальной ситуацией, для населения же необходимо сформировать образ региона с относительно высокими показателями или, по крайней мере, позитивными тенденциями уровня жизни и человеческого развития. При этом создатели медиасообщений должны учитывать то обстоятельство, что федеральные средства массовой информации доступны как внешней, так и внутренней аудитории.

В нашем исследовании медиадискурсов федеральных периодических изданий ставились задачи: 1) на основе анализа «контекстных моделей», апеллирующих к групповым убеждениям читательской аудитории, выявить основные имиджевые стратегии авторов информационных продуктов, способствующих формированию социокультурных образов финно-угорских республик Приволжского федерального округа; 2) оценить степень влияния предпочтений республиканских элит на содержание этих сообщений; 3) выявить основные социальные и этнокультурные компоненты образов республик; 4) оценить степень этнизации образа республик в медиадискурсе на примере газет «Российская газета», «Известия» и «Комсомольская правда». Для

анализа были отобраны статьи, тематически посвященные событиям в Марий Эл, Мордовии и Удмуртии из электронных архивов на сайтах газет «Российская газета» и «Известия», охватывающих период с 2001 по 2013 г.

Наличие целенаправленной имиджевой стратегии региона можно констатировать у двух республик – Мордовии и Удмуртии. К такому выводу приводит системный (всестороннее освещение социально-экономической ситуации в регионе) и в основном позитивный характер информации в федеральных СМИ (за исключением сообщений о чрезвычайных происшествиях и уголовной хроники, составляющих, к сожалению, не менее трети новостных сообщений) по крайней мере с середины 2000-х гг., а также стабильность групп авторов статей об этих республиках. Напротив, фрагментарность новостных сюжетов из Марий Эл, большое количество авторов сообщений, часть из которых в «Российской газете» специализируется на освещении событий в соседнем Татарстане, нейтральный или амбивалентный характер информации в большинстве статей (например, об отмене прокуратурой регионального закона «О социальных гарантиях деятельности Главы Республики Марий Эл» [27] или о необычной манере Главы зачитывать собственные стихи на официальных заседаниях) [11] свидетельствуют об отсутствии целенаправленной имиджевой стратегии и неспособности республиканских элит контролировать содержание этих сообщений, указывающей на периферийное положение республики в информационном и в целом в экономическом пространстве России.

Там, где имиджевые стратегии прослеживаются, они носят явно позитивный характер. При этом используются такие методы подачи позитивной информации, как создание медиасообщений однозначно позитивного характера; сбалансированная подача информации негативного и позитивного содержания; инверсия содержания информации при помощи конструирования социального контекста,

позволяющего рассматривать отрицательные свойства социальной ситуации в регионе в качестве преимуществ; «культурализация» причин социальных проблем республик.

Первый метод позволяет акцентировать внимание аудитории на отдельных позитивных изменениях или прошлых достижениях региона, не предполагая общую оценку положения дел. Стратегия, основанная на этом методе, преобладает в освещении событий культурной жизни регионов, и в особенности в этнокультурном контексте. Культура каждого этноса в республиках, так же как полиэтничность и поликультурность, в качестве характеристики регионального социума оценивается в медиасообщениях в качестве уникального достояния каждого региона, имеющего несомненную ценность. Это относится, например, к сообщениям о достижениях деятелей культуры и искусства финно-угорских народов республик (скульптора С. Эрзи [31], фолк-группы «Бурановские бабушки», чье выступление на «Евровидении» способствовало использованию как образа самой группы [3], так и образа «бабушки» вообще в целях брендинга региональных учреждений и территорий в Удмуртии [8]), этнографических фильмах о культуре финно-угорских народов (например, В. Хаапсало «30 дней с финно-угорскими народами» [21] и А. Федорченко «Небесные жены луговых мари» [10]), фольклорных праздниках на основе традиционных ритуалов финно-угорских народов (озксах в Мордовии, удмуртском празднике «Гербер», марийских молениях), международных финно-угорских фестивалей [4; 5] в Мордовии, Форуме народов России в Саранске, приуроченном к 1000-летию юбилею единения мордовского народа с народами России [13].

В подобных материалах республики рассматриваются как неотъемлемая часть не только финно-угорского мира, но и российской цивилизации, которая характеризуется как гармоничная модель сосуществования различных народов и культур, имплицитно и самоочевидно

предполагающая территориализацию этничности и представление Российской Федерации в качестве союза этнических территорий, которым она в действительности не является. Так, автор статьи о 1000-летию единения мордовского народа с народами России, комментируя утверждение Главы Республики Мордовия В. Волкова «Мордовский край стал местом встречи трех миров – славянского, финно-угорского и тюркского», отмечает: «Многие участники форума констатировали, что уникальная модель межэтнических отношений, формировавшаяся на протяжении веков, доказала свою жизнеспособность в современных условиях благодаря тому, что Россия в свое время пошла по пути создания федеративного государства – в отличие от других стран, избравших мононациональный путь» [13].

В таком контексте финно-угорские республики рассматриваются как полиэтнические сообщества, наиболее приближенные к общероссийскому идеалу гармонизации этнических идентичностей и культур («Мордовия – очень хороший пример того, как должны выстраиваться межнациональные отношения: 85 процентов жителей республики оценили их здесь как доброжелательные и добрососедские» [13]).

Другая тема, используемая для создания позитивного образа республик, – достижения в спорте (Саранск как «мировая столица спортивной ходьбы» [7], воспитавшая целый ряд чемпионов мира и олимпийских чемпионов, в результате чего «по числу завоеванных на XXX Олимпийских играх в Лондоне наград Мордовия с пятью медалями занимает четвертое место среди российских субъектов, уступая лишь Москве, Московской области и Санкт-Петербургу. В пересчете же на душу населения региона это самый высокий результат в стране» [17]) и связанные с организацией спорта (чемпионат мира по футболу в 2018 г., в котором примет участие столица Мордовии г. Саранск [18]), развитием спортивной инфраструктуры (ледовый дворец в Йошкар-Оле [26] и т. д.) и здорового образа жизни.

Стратегия сбалансированной подачи информации используется при освещении проблем, связанных с социально-экономическим развитием республик, а также демографической и миграционной ситуацией. В новостных сообщениях республики, включая Марий Эл, представляются регионами с благоприятным предпринимательским климатом [6]: как сохранившие и модернизирующие индустриальные отрасли экономики (например, военное и автомобильное производство в «оружейной столице России» г. Ижевске [24], светотехническое производство и обслуживающие его научные и образовательные учреждения в Мордовии [22]), со стабильным экономическим ростом [1], реализующие программы государственной поддержки крестьянства и предпринимательства [9; 19], с низкими налоговыми ставками [12]. Однако в сообщениях со ссылками на аналитиков упоминаются риски, обусловленные спецификой регионов: небольшим размером экономики (Марий Эл) и региональным долгом, превышающим собственные доходы бюджета (Мордовия) [23]. Сообщения о протестах врачей и медперсонала в Ижевске, вызванных фактическим снижением заработной платы в начале 2013 г. после объявления о ее повышении, сбалансированы в федеральных СМИ информацией о принятых федеральным Минздравсоцразвития мерах по исправлению ситуации и начавшимся ростом зарплат врачей [2].

При освещении демографических и миграционных проблем Мордовии, вызвавших дефицит трудовых ресурсов в сельском хозяйстве и других наименее оплачиваемых отраслях, первоочередное внимание обращается на позитивные тенденции, связанные с повышением суммарного коэффициента рождаемости, мерами государственной поддержки многодетных семей и участием в программе переселения соотечественников, а затем сообщается о демографической и миграционной убыли населения республики с 888,9 тыс. в 2002 г. до 825,5 тыс. чел. в начале 2013 г. [14; 16]. Сообщения о том,

что зарплаты врачей в РМ относятся к числу самых низких в России, уравниваются информацией об их опережающем росте [15], а аналогичная информация об учителях – сведениями о том, что доля школьников, обучающихся в современных условиях, в республике выше, чем в Москве [20].

Наконец, метод инверсии при создании социокультурного образа региона проявляется в поиске конкурентных преимуществ среди особенностей республик, связанных с их относительно низким уровнем экономического развития и постсоветской деиндустриализацией. Так, аграрно-индустриальной спецификой Республики Мордовия бывший Глава РМ Н. И. Меркушкин объясняет низкие в сравнении со средними по России зарплаты в регионе, однако стимулирование хозяйственной деятельности личных подсобных хозяйств, которые в этих условиях производят 62,5 % всей валовой сельскохозяйственной продукции республики, позволило сделать Мордовию «первой по производству молока, яиц и мяса на душу населения в Поволжье» и рекомендовать опыт местных властей в области межбюджетных отношений к внедрению в других регионах, хотя и не решило проблем ее населения [30].

Культурализация в качестве осознанного или неосознанного метода подачи информации используется при освещении ряда социальных проблем республик. В неотрефлексированном виде культурализация образа республики встречается при трансляции негативной информации. Типичные примеры – заметка «Ограбление по-мордовски» в газете «Известия» [29] и статья в той же газете об «ужасающем» незнании русского языка муниципальными служащими г. Саранска [28]. Хотя оба описываемых факта никак не связаны с национальностью упомянутых в статьях лиц, в этом контексте этнокультурная специфика республики используется как самоочевидное объяснение отклоняющегося поведения на грани негативных этнических стереотипов.

Как позитивный прием культурализация социальных проблем финно-угорских республик применяется при описании специфики политической культуры или трудовой этики населения регионов. Так, необычайно высокий процент явки избирателей и необычайно высокую долю голосующих за кандидатов от партии «Единая Россия» и В. В. Путина журналист газеты «Известия» объясняет приверженностью населения республики традиционным коллективистским и патерналистским ценностям: «...у народа еще сохранилось сакральное уважение к государственной власти и... жители без участия этой власти не представляют никакого мало-мальски серьезного события своей жизни. ...Самый высокий процент явки в стране оказался в Мордовии: в наиболее отличившихся районах – Инсарском и Старошайговском – явка была ниже абсолютной всего на десятки доли процента. Большинство избирателей объясняют это обстоятельство праздничной обстановкой в день выборов. “Так красиво, так весело, все танцуют и поют. На-

Метод инверсии при создании социокультурного образа региона проявляется в поиске конкурентных преимуществ среди особенностей республик, связанных с их относительно низким уровнем экономического развития и постсоветской деиндустриализацией.

поминает что-то между первомайской демонстрацией и новогодним праздником!” – говорят они» [34].

Следует заметить, что и при негативной, и при позитивной подаче информации в федеральных СМИ наблюдается экзотизация образа республик: они представляются регионами, существенно отличающимися от других субъектов Российской Федерации. Такое дискурсивное выделение, с одной стороны, формирует узнаваемый образ региона, а с другой – способствует нормализации центро-периферийных различий.

Поступила 25.11.2013

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алимов, Т. Fitch посчитало Марий-Эл «стабильной» [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2013. – 4 марта. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/03/04/reg-pfo/mariel.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
2. Батенева, Т. Сегодня министр здравоохранения Вероника Скворцова провела брифинг, на котором рассказала журналистам о том, почему с начала года в ряде регионов обострилась ситуация с зарплатой медиков [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2013. – 22 апр. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/04/22/zarplati-site-anons.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
3. «Бурановских бабушек» сделали внештатными гаишниками [Электронный ресурс] // Известия. – 2012. – 8 июня. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/527017>. – Дата обращения: 15.10.2013.
4. В Мордовии открылся фестиваль финно-угорского юмора «Кулдор-Калдор» [Электронный ресурс] // Известия. – 2010. – 20 мая. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/490877>. – Дата обращения: 15.10.2013.
5. Гагарин, Н. В Саранске выбрали «Мисс студенчества Финно-Угрии» [Электронный ресурс] / Н. Гагарин, В. Зотикова // Рос. газета. – 2013. – 22 марта. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/03/22/reg-pfo/miss.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
6. Где бизнесу хорошо : Условия для предпринимательства наиболее благоприятны на Дальнем Востоке [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2013. – 22 окт. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/10/22/klimat.html>. – Дата обращения: 22.10.2013.
7. Город и олимпиада. 09.01.2014 : Саранск [Электронный ресурс] // Рос. газета. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/spec/kartasbornoy-way/city-saransk>. – Дата обращения: 15.10.2013.
8. Долгова, М. Бабушка станет главной героиней Нового года [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2013. – 15 окт. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/10/15/reg-pfo/prazdnik-anons.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
9. Желонкина, Т. В Марий Эл на модернизацию малого бизнеса выделят 10 миллионов рублей [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2010. – 12 апр. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/04/12/reg-volga-kama/mb-anons.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
10. Желонкина, Т. Душа на подушке. Алексей Федорченко снимает фильм о луговых мари [Эле-

- ктронный ресурс] // Рос. газета. – 2010. – 7 апр. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/04/07/reg-volga-kama/domracheev.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
11. *Желонкина, Т.* Марийский тиран. Глава Марий Эл провел совещание в стихах [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2010. – 14 апр. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/04/14/reg-volga-kama/stihi.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 12. *Зотикова, В.* В Мордовии Депардье будет платить налог в 6 процентов [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2013. – 17 сент. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/09/17/reg-pfo/depardue.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 13. *Зотикова, В.* В рамках праздничных торжеств, приуроченных к 1000-летию юбилею единения мордвы с Русью, в Саранске прошел первый Форум народов России [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2012. – 24 авг. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/08/24/reg-pfo/forum-anons.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 14. *Зотикова, В.* Власти Мордовии надеются удвоить число многодетных семей [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2013. – 1 апр. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/04/01/reg-pfo/deti.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 15. *Зотикова, В.* Зарплата врача в Мордовии составила 24 тысячи рублей [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2013. – 20 окт. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/10/20/reg-pfo/mediki.html>. – Дата обращения: 20.10.2013.
 16. *Зотикова, В.* Мордовия примет 1000 соотечественников из-за рубежа [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2013. – 7 авг. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/08/07/reg-pfo/pereselenie.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 17. *Зотикова, В.* На Аллее Славы Мордовии в центре Саранска будет установлен бронзовый бюст в честь Ольги Канинской – самой титулованной представительницы мордовской школы спортивной ходьбы [Электронный ресурс] // Рос. газета. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/661041-anons.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 18. *Зотикова, В.* На стадион к ЧМ-2018 Саранск получит 560 млн [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2013. – 1 авг. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/08/01/reg-pfo/mundial.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 19. *Зотикова, В.* Обсудили проблемы сельской молодежи [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2012. – 20 дек. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/12/20/reg-pfo/selo-anons.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 20. *Зотикова, В.* По оплате труда педагогов Мордовия заняла место в тройке аутсайдеров [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2013. – 29 июня. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/06/29/reg-pfo/zarplata.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 21. *Зотикова, В.* Хаапасало снял фильм о Мордовии [Электронный ресурс] // Рос. газе-
та. – 2013. – 17 янв. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/01/17/reg-pfo/film-anons.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 22. *Зотикова, В.* Кластеры прошли кастинг [Электронный ресурс] // В. Зотикова и др. // Рос. газета. – 2012. – 10 июля. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2012/07/10/reg-pfo/klastery.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 23. *Зубаревич, Н.* Сахалин притяжения [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2013. – 29 окт. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/10/29/mnenie.html>. – Дата обращения: 29.10.2013.
 24. *ИжАвто* возобновит работу в ближайшие дни [Электронный ресурс] // Известия. – 2009. – 18 сент. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/458613>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 25. *Историко-культурные* бренды территорий, регионов и мест. Книга вторая / Ин-т этнологии и антропологии РАН им. Н. Н. Миклухо-Маклая ; под ред. В. К. Мальковой, В. А. Тишкова. – М. : ИЭА РАН, 2010. – 182 с.
 26. *Камов, Е.* Ледовый дворец – место модное [Электронный ресурс] // Известия. – 2007. – 24 янв. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/320988>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 27. *Курсанов, С.* Главу Марий Эл лишили пожизненных выплат [Электронный ресурс] // Рос. газета. – 2013. – 15 июля. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/07/15/reg-pfo/glava-anons.html>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 28. *Полат, Н.* Мордовских чиновников научат русскому [Электронный ресурс] // Известия. – 2002. – 5 марта. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/259109>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 29. *Полат, Н.* Ограбление по-мордовски [Электронный ресурс] // Известия. – 2001. – 30 сент. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/252533>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 30. *Полат, Н.* Чиновников призвали брать пример с Мордовии [Электронный ресурс] // Известия. – 2002. – 30 мая. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/262442>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 31. *Полат, Н.* Национальный скульптор Мордовии и Аргентины [Электронный ресурс] // Известия. – 2001. – 14 нояб. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/254642>. – Дата обращения: 15.10.2013.
 32. *Рейтинг* социально-экономического положения субъектов РФ. Итоги 2012 года [Электронный ресурс]. – М. : РИА-рейтинг, 2013. – 67 с. – Режим доступа: http://vid1.rian.ru/ig/ratings/rating_regions_2013.pdf. – Дата обращения: 15.10.2013.
 33. *Тен ван Дейк.* Дискурс и власть : репрезентация доминирования в языке и коммуникации : пер. с англ. / Тен ван Дейк. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 344 с.
 34. *Шведов, А.* «Что-то между Первомайской демонстрацией и новогодним праздником» [Электронный ресурс] // Известия. – 2004. – 15 марта. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/287970>. – Дата обращения: 15.10.2013.