

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИЗУЧЕНИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

.....

Д. В. Просянюк¹

В статье описаны теоретические основания изучения манипулирования массовым сознанием средствами массовой информации, предложена классификация методов анализа текстовой информации в социальных науках. Представлены результаты первичного описания материалов зарубежных средств массовой информации, посвященных Российской Федерации.

Ключевые слова: манипулирование массовым сознанием, образ Российской Федерации, методы анализа текстовой информации.

The article describes theoretical basis of study of manipulating the mass consciousness by media. The classification of methods for analyzing textual information in social sciences is presented. Also the author reports the results of primary description of materials of foreign media, concerning Russian Federation.

Key words: manipulation of mass consciousness, image of Russian Federation, methods of analysis of textual information.

СМИ как субъект общественных отношений

Современную жизнь невозможно представить без постоянного контакта со средствами массовой коммуникации. Телевидение, радио, пресса и Интернет оказывают влияние практически на все сферы и институты общества, включая политику, образование, религию. Более того, средства массовой информации способны прямо воздействовать на сознание индивида, в обход традиционных каналов влияния — школы, семьи, церкви и пр.

Современные СМИ — важный фактор, влияющий не только на внутреннюю, но и на внешнюю политику страны. Успех в ее проведении во многом зависит от позиции влиятельных изданий, способных мобилизовать общественное мнение, а также от возможностей и способности субъектов общественной

¹ Просянюк Дарья Вячеславовна – аспирантка кафедры методов сбора и анализа социологической информации Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Эл. почта: dprosyanyuk@hse.ru

жизни задействовать СМИ в реализации своего курса, раскручивании своих концепций и подходов к решению внутренних и международных проблем. Так, в исследовании по созданию когнитивной карты мировой политики, проведенном В. М. Сергеевым, автор приходит к выводу, что БРИК — искусственная конструкция, созданная для раздувания очередного пузыря и бесперспективная в плане политической системы [16].

СМИ как средство манипуляции общественным сознанием

По результатам проекта «Доминанты», проводимого Фондом «Общественное мнение» [15], главным источником информации почти для всех россиян (92%) сегодня служит телевидение. Доверяют телевидению больше половины респондентов. Следующими по значимости источниками получения информации респонденты называют прессу (газеты, журналы) и новостные сайты в Интернете.

В социологии массовых коммуникаций анализ СМИ обычно проводится на двух уровнях — уровне общества и отдельного индивида. Основными функциями массовой коммуникации в обществе принято считать информирование, социальную связь, обеспечение преемственности, рекреацию, мобилизацию [13, с. 28].

Остановимся более подробно на функции поддержания социальной связи. Суть ее состоит в интерпретации происходящих событий, поддержке существующих норм и властных отношений, социализации и координации разнонаправленной социальной активности, формировании общественного согласия. Иными словами, СМИ, будучи трансляторами определенной идеологии, играют важную роль в формировании и трансформации общественного сознания. Многие современные авторы отмечают, что современный мир подчинен правилу: реальное событие только тогда существенно, когда о нем широкой публике рассказали СМИ [18]. И действительно, событие как бы не существует для широкой аудитории, если оно не нашло отражения в СМИ, и, наоборот, несуществующие события, описанные там, становятся реальностью в сознании аудитории.

История изучения сущности и методов манипулирования человеческим сознанием посредством СМИ имеет свои истоки в политологии, лингвистике и психологии. В начале XX в. американский политолог Г. Лассуэлл [32] исследовал политические листовки с целью выявления средств явной и скрытой пропаганды. В психологической литературе, начиная с 1920-х гг., можно встретить работы, содержащие термин «манипуляция» [6].

Манипулирование как процесс скрытого воздействия на сознание человека стало фокусом гуманитарных наук сравнительно недавно — во второй половине XX в. Одной из первых книг, посвященных манипуляции сознанием, была книга германского социолога Г. Франке «Манипулируемый человек» (1964).

Под манипулированием он понимает «психическое воздействие, которое производится тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено» [6, с. 10]. У объекта манипуляции появляется иллюзия, что он принимает решение самостоятельно, и он не отдает себе отчета в том, что стал объектом воздействия или внушения [11, с. 10].

В конце этого же десятилетия (1969 г.) выходит «Американская мощь и новые мандарины» [23] — первая социально-политическая книга известного американского лингвиста, политолога и философа Н. Хомского. В этой, а также в последующих своих работах [24; 25] автор наглядно демонстрирует, как на протяжении долгого времени США осуществляют свою политику (в том числе и посредством пропаганды в СМИ), стремясь к мировому господству.

Эпистемологические основы возможностей изучения процессов и средств манипулирования массовым сознанием можно обнаружить в классических работах зарубежных авторов в области политической коммуникации, управления массовым политическим сознанием и поведением, психологии политической толпы, а также в работах о масс-медиа. Современные отечественные и зарубежные ученые активно занимаются исследованиями сходной тематики, акцентируя при это внимание на новых медиавозможностях.

Известный современный социолог, публицист, методолог науки С. Г. Кара-Мурза выделяет главные признаки манипуляции:

- 1) манипуляция — это вид духовного, психологического воздействия (а не физическое насилие или угроза насилию); мишенью действий манипулятора является дух, психические структуры человеческой личности;
- 2) манипуляция — скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции;
- 3) манипуляция — воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний;
- 4) манипуляция — часть технологии власти, а не воздействие на поведение друга или партнера; к людям, сознанием которых манипулируют, относятся не как к личностям, а как к объектам, особого рода вещам;
- 5) всякая манипуляция сознанием есть взаимодействие; жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как ее соавтор, соучастник [9, с. 10–12].

Далее автор перечисляет условия успешной манипуляции. Первое условие — нежелание объекта манипуляции усомниться в сообщении. Второе — осознание культурного контекста конкретного общества. Третье условие успешной манипуляции — верная оценка характеристик аудитории. Такими характеристиками могут быть, например, устойчивость и интенсивность внимания, а также семиотический уровень (термин Ч. Морриса, более подробно см., например, [8]). Четвертое условие — подходящая технологическая база ма-

нипулятора. Затем следует разрушение психологической защиты человека, тех устоев, на которых держится его способность к критическому восприятию информации. Наконец, это эффективные способы отвлечения или переключения внимания

В той же работе автор отмечает главные методические приемы, которые повышают эффективность прессы в манипуляции сознанием:

- 1) фабрикация фактов (прямая ложь);
- 2) серая и черная пропаганда;
- 3) большие психозы.

Говоря о манипуляции массовым сознанием, следует остановиться на роли языка в этом процессе. По мнению Р. Блакара, язык служит инструментом социальной власти [3, с. 76]. Само по себе использование языка, подразумевающее выбор языковых средств и выражений, уже несет в себе структурирующее воздействие. Выразиться нейтрально невозможно, а в основе всякого языкового выражения лежат чьи-то интересы [3, с. 91]. В особенности это касается средств массовой коммуникации, результат использования которых оказывается гораздо значительнее по сравнению с эффектом воздействия в результате повседневного личного разговора. Выбор слов и выражений, создание новых терминов, выбор грамматической формы в политической речи служат основными инструментами структурирования социально-политической реальности, поскольку означают приверженность определенной системе мышления [3].

Вместе с тем следует признать, что проблема манипулирования, достаточно глубоко разработанная в философии, психологии и политологии, довольно слабо разработана в социологии, более конкретно — в разрезе методов и подходов к изучению современных СМИ, процессов и способов конструирования ими образов происходящих событий. Так, в зарубежных СМИ практически отсутствуют эмпирические исследования образа, событий и стереотипов, касающихся России.

На наш взгляд, исследования материалов и способов их подачи современными СМИ должны носить междисциплинарный характер. Лингвистика имеет возможность изучения естественного языка как инструмента реализации определенных интересов и трансляции идеологии. Социология, изучая тексты как отражение и репрезентацию социальной реальности, способна выявлять скрытые смыслы и конструируемые авторами модели мира. Прикладная математика и информатика, в свою очередь, готовы предложить технические решения для обработки больших объемов информации.

Образ (имидж) vs бренд страны — определения и различия

В политологии, где изучение образа России представлено наибольшим количеством исследований, сегодня отсутствует единство терминологии — оз-

начая различные аспекты одного и того же объекта, с равной частотой встречаются термины «образ страны», «имидж страны» и «бренд страны» (см., например: [5; 10; 12; 14]).

Единственным признанным определением имиджа территории сегодня является определение Всемирной организации по туризму. Имидж территории определяется как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [14, с. 53].

Некоторые исследователи различают понятия «имидж страны» и «имидж государства». Суть различий сводится к тому, что имидж государства включает в себя органы политической власти, в то время как имидж страны — это совокупность ряда факторов, а именно: географического, этнолингвистического, культурно-исторического, религиозного и хозяйственного (подробнее о различии двух понятий см. [12]).

В начале 1990-х гг. появились исследования, посвященные маркетингу территорий. В 2002 г. Саймон Анхольт (Simon Anholt), один из самых известных в мире специалистов в области брендинга, впервые употребил понятие «брендинг мест». В дальнейшем он разработал подход к измерению бренда территории, основываясь на шести показателях: туризме, экспортных брендах, политике, бизнесе и инвестициях, культуре, людях. Бренд региона можно определить как совокупность уникальных характеристик региона, представляющих ценность для потребителя, получивших известность и общественное признание.

Для наших целей условимся рассматривать все три понятия как синонимы и будем понимать под *образом страны* совокупность представлений, стереотипов и мифов о стране, транслируемых различными каналами передачи информации (коммуникации).

Каналами, транслирующими информацию и способными трансформировать представление индивида о событиях, происходящих в его стране и за рубежом, служат социальное окружение, СМИ и информационная политика, массовая культура, образование и представители страны [2; 14].

По мнению Э. Галумова, информационная политика и СМИ сегодня — главные ресурсы, с помощью которых проводятся в жизнь политические реформы, формируются образы государства и власти [5, с. 20].

Актуальность изучения образа России

Изучение образа России в зарубежных средствах массовой информации в наши дни стало фокусом интересов политологов, журналистов, географов, страноведов, лингвистов, маркетологов.

Однако, как уже говорилось, существует явный пробел в социологическом освещении данной тематики.

Вместе с тем есть несколько причин содержательной актуальности изучения образа России в зарубежных СМИ, а именно:

1) *повседневность*: образ России отражается на каждом из нас; русские в целом и каждый россиянин в отдельности воспринимаются как носители русскости сквозь призму национальных стереотипов, в формировании и трансформации которых одну из решающих ролей играют СМИ;

2) *экономика*: образ России влияет на успешность социально-экономической деятельности государства, на его инвестиционную привлекательность, достижение валютной стабильности страны, повышение места в рейтинге стран, рост экспорта брендовых товаров и услуг, расширение возможностей для культурного обмена и туризма, сотрудничество деловых кругов и т. д.;

3) *внешняя политика*: образ России служит важным инструментом реализации национальных интересов страны, дополнительным ресурсом при решении вопросов в области межгосударственных проблем и пр.;

4) *наука*: изучение образа России в международном информационном пространстве позволит фиксировать взгляды ведущих стран и экспертов на ситуацию в мире, идентифицировать наличие основных интеллектуальных центров, в которых идет обсуждение мировых проблем.

Методы изучения СМИ

К числу наиболее распространенных инструментов, используемых при изучении данных, полученных из СМИ, принято относить мониторинг, контент-анализ, оценку тональности, а также ретроспективный анализ. Однако данные методы обеспечивают статистическое описание данных. Сложность же связана с растущим количеством изучаемых источников, а соответственно и увеличивающейся степенью неструктурированности изучаемой информации. Поэтому, на наш взгляд, для анализа материалов СМИ целесообразно использовать имеющийся арсенал методов текстового анализа.

Текстовый анализ — один из основных методов социальных наук. К. Карли [22] выделяет 13 методов современного текстового анализа: контент-анализ (content analysis) [31], дискурс-анализ (discourse analysis) [39; 40], анализ соответствий (concordance analysis) [42], конверсационный анализ (conversational analysis) [38], индивидуальные техники проведения этнографических и качественных исследований (data-base techniques for conducting ethnographic and qualitative studies) [20; 35], лингвистический контент-анализ (linguistic content analysis) [30; 36], семантическая грамматика (semantic grammars) [28; 29], анализ протоколов (protocol analysis) [27], вычислительную герменевтику (computational hermeneutics) [33], процедурный анализ за-

дач (procedural task analysis) [41], анализ близости (proximity analysis) [33], анализ историй (сюжетов) (story processing) [26] и анализ ментальных карт (map analysis) [22].

На наш взгляд, предложенная схема будет неполной без таких современных подходов к анализу неструктурированных данных, как семантический анализ [19; 37], тематический анализ [19; 37] и анализ тональности текста [21].

Отдельным направлением следует признать информативно-целевой подход, разработанный отечественным социологом Т. М. Дридзе.

В историю социологии Т. М. Дридзе вошла как автор двух масштабных теоретико-методологических платформ: экоантропоцентрической парадигмы социального познания и семиосоциопсихологической парадигмы социальной коммуникации. Семиосоциопсихологическая парадигма «акцентирует внимание на семиотических механизмах общения, формирующих действия порождения текстов и их интерпретации» [17].

Метод информативно-целевого анализа текстов, разработанный Т. М. Дридзе в рамках этой концепции, позволяет анализировать процессы установления смысловых контактов в ходе социальной коммуникации. Текст определяется здесь как иерархия коммуникативно-познавательных программ, которые объединены в целостную содержательно-смысловую структуру авторским замыслом (коммуникативным намерением).

Общим недостатком методов текстового анализа можно назвать время- и трудозатратность их реализации. Многие из них на сегодняшний день не автоматизированы. Как следствие, исследователи вынуждены ограничиваться небольшим количеством изучаемых текстов [22].

На наш взгляд, актуальной задачей развития методического обеспечения социологического исследования является создание на основе существующих методов методики (процедуры), предназначенной для глубинного анализа текстовой информации (которая в социологических исследованиях представлена не только в виде статей СМИ, но и в виде транскриптов интервью, ответов на открытые вопросы и пр.)

Обоснование выборки, дескриптивная статистика

В настоящее время в рамках написания диссертации на тему «Разработка методов содержательной классификации дискурса (на примере образа РФ в зарубежных электронных СМИ)» автором проводится исследование образа России, конструируемого иностранными СМИ.

В ходе исследования было решено сосредоточиться на изданиях двух англоязычных стран — США и Великобритании. Основные причины выбора состоят в следующем. Во-первых, при первичном анализе информационного освещения деятельности Российской Федерации на международной арене (анализ прово-

дился по теме «Вступление РФ в ВТО», 2008–2010 гг.) выяснилось, что чаще всего на эту тему писали англоязычные страны — США и Великобритания. Во-вторых, естественное ограничение продиктовано необходимостью анализа первичных (непереводных) статей.

Следующим основанием для отбора изданий послужил их тираж — общее количество экземпляров издания, отпечатанных в типографии. Его величину принято считать основным аргументом в пользу доказательства популярности издания и, как следствие, его общественной значимости [1].

Наконец, последним основанием отбора изданий стал их формат. В зависимости от размера и содержания публикуемой информации в западной прессе принято выделять несколько форматов. В самом общем виде полярными форматами считаются широкоформатное издание (broadsheet newspaper) и таблоид (tabloid). В некоторых странах существует взаимосвязь между размером и содержанием издания. Так, в Великобритании на таблоидах размещают информацию развлекательного характера: подробности личной жизни известных людей, слухи, гороскопы, рецепты, объявления и пр. Широкоформатные издания предлагают более формальную информацию: последние известия, аналитические статьи, новости политики, экономики и др.

Ввиду различной специализации представляется некорректным сравнивать издания разных форматов. Поэтому для целей исследования было решено выбрать только широкоформатные издания.

Традиционно в журналистике принято выделять три жанра написания текстов: информационный, аналитический и художественно-публицистический [11]. Широкоформатные издания публикуют в основном тексты информационного и аналитического жанров. Характер содержания в текстах информационной группы эмпирический: они в первую очередь передают аудитории фактические сведения о действительности. Такие тексты позволяют выявлять и классифицировать информационные поводы и информационные события. В аналитических текстах содержится информация эмпирико-теоретического характера: здесь главным образом выполняется задача систематизации фактов, их объяснения и обобщения, в них содержатся реконструкции позиций и типов аргументации.

В соответствии с представленными критериями были отобраны 10 американских и 10 британских изданий и установлены их владельцы (табл. 1, 2).

При анализе текстовых источников, как и при исследовании данных другой природы, в социологии принято применять одну из выборочных стратегий. К. Криппендорф выделяет 9 видов выборки текстовых источников: случайную, систематическую, стратифицированную, вероятностную, кластерную, снежный ком, целевую, сплошную и удобную [31].

Таблица 1

Список топ-10 американских изданий

№ п/п	Название	Тираж	Владелец
1	The Wall Street Journal	2118315	Dow Jones & Company (News Corporation)
2	The USA Today	1817446	Gannett Company, Inc.
3	The New York Times	1586757	The New York Times Company
4	The Los Angeles Times	589735	Tribune Company
5	The Washington Post	448744	The Washington Post Company
6	The Chicago Tribune	414590	Tribune Company
7	The Houston Chronicle	346118	Hearst Corporation
8	The Arizona Republic	321600	Gannett Company
9	The Philadelphia Inquirer	261333	Philadelphia Media Network
10	The San Jose Mercury News	206038	MediaNews Group

Таблица 2

Список топ-10 британских изданий

№ п/п	Название	Тираж	Владелец
1	The Daily Telegraph + The Sunday Times	1037793	Telegraph Media Group
2	The Times+The Sunday Times	394102	News Corporation
3	The Financial Times	319381	Pearson PLC
4	The i	273793	Independent Print Tri Active Media
5	The Observer	253022	Guardian Media Group
6	The Independent+The Independent on Sunday	341450	Independent Print Limited
7	The Guardian	217190	Guardian Media Group
8	The Belfast Telegraph	66042	Independent News & Media
9	The Scotland on Sunday	46327	Johnston Press
10	The Herald	46122	Newsquest

В настоящем исследовании нами была осуществлена сплошная выборка за период с 1 января 2009 г. по 31 июля 2012 г. всех публикаций отобранных изданий по всем разделам. Поиск проводился по ключевым словам «Russia», «Russian Federation» в двух информационных базах данных — LexisNexis²

² LexisNexis – американская компания и одноименная информационная база данных, специализируется на сборе и обработке в компьютерном виде официальной информации (законодательство, государственная статистическая отчетность и пр.), периодики и предоставлении онлайн-доступа к базам данных (URL: <http://www.lexisnexis.ru/>).

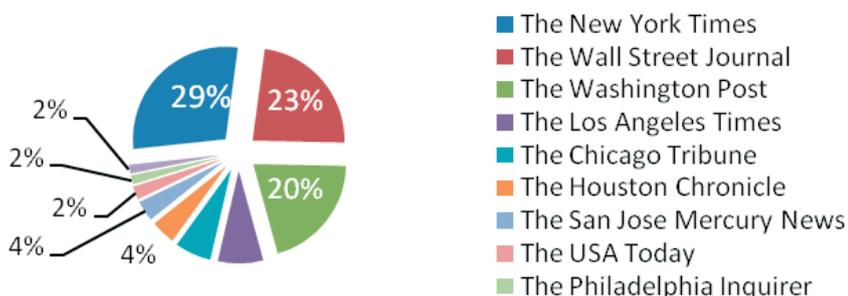


Рис. 1. Распределение статей, содержащих ключевое слово «Russian Federation» топ-10 американских изданий

и Factiva³. Ввиду их особенностей в выборку попали также статьи, содержащие производные от ключевого слова «Russia» — «Russian», «Russians», а также «USSR» (СССР).

Таким способом было отобрано 17019 статей из американских источников и 24858 статей из британских источников.

Среди американских источников подавляющее большинство статей (более 70%) приходится на три издания — консервативные «The New York Times» (29%) и «The Wall Street Journal» (23%), а также «The Washington Post» (20%). Далее следуют «The Los Angeles Times» и «The Chicago Tribune». Остальные издания в сумме опубликовали менее 14% всего объема статей (на каждое издание приходится менее 4%) (рис. 1).

Среди изданий отмечается достаточно равномерное распределение статей с ключевым словом по годам. Пожалуй, единственным примечательным фактом является большее количество статей некоторых изданий («The USA Today», «The Chicago Tribune» и «The Philadelphia Inquirer»), опубликованных за первые семь месяцев 2012 г., чем за аналогичный период прошлых лет. Возможно, данный факт объясняется повышенным вниманием к внутренним событиям в России в связи с парламентскими и президентскими выборами.

Среди британских источников более половины статей (59%), опубликованных за выбранный период и содержащих ключевое слово, приходится на два издания — умеренно-консервативные «The Times» (совместно с «The Sunday Times») и неолиберальные «The Financial Times» (33 и 26% соответственно). Далее следуют представители леволиберального направления «The Guardian» и «The Independent» (совместно с «The Independent on Sunday»), а также консерваторы «The Daily Telegraph» (совместно с «The Sunday Times») (примерно

³ Factiva – информационно-аналитическая служба, подразделение агентства финансовой информации Dow Jones & Company, специализируется на сборе и предоставлении доступа к деловой и аналитической информации.

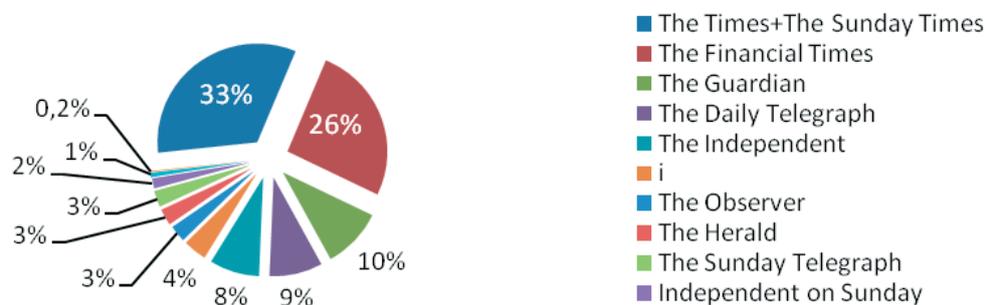


Рис. 2. Распределение статей, содержащих ключевое слово «Russian Federation» топ-10 британских изданий

по 10% от всего объема). Остальные издания в сумме опубликовали менее 13% всего объема статей (на каждое издание приходится 4% и меньше) (рис. 2).

Для дальнейшего анализа материала ключевыми нам представляются следующие соображения. Как правило, экспертная статья представляет собой интерпретацию происходящих событий и включает несколько узловых идей или концептов, вокруг которых организовано повествование. Данные идеи обладают структурирующим воздействием на сознание людей и «способны привести к мобилизации людей через присвоение ими предложенных принципов видения» [4].

В рамках работы планируется выявить источники происхождения данных концептов и процессов их распространения. Это позволит понять, кто в конечном счете выигрывает от присутствия данных концептов в информационном поле. Знание основных игроков и структуры информационного поля приближает нас к более четкому пониманию процессов социальной коммуникации.

В операциональном разрезе приведенные рассуждения отвечают решению следующих задач:

- 1) выявление способов конструирования образа Российской Федерации зарубежными СМИ (контексты упоминания Российской Федерации, эмоциональная окраска текстов, сопутствующая аргументация);
- 2) определение ключевых речевых маркеров, употребляемых в отношении Российской Федерации;
- 3) классификация условных «типов» образов Российской Федерации, формируемых определенными изданиями.

Дальнейшая обработка данных ставит перед автором и другие вопросы, связанные с особенностями выборки, а именно:

- разработка методики обработки большого объема информации (очевидно, что проанализировать всю выборку (даже автоматически) невозможно,

следовательно, необходимо разработать критерии и осуществить подвыборку данных);

– разработка методики определения темы (релевантности целям исследования) сообщения. Более конкретно — поиск ответа на вопрос: «Что означает, что статья посвящена России?»

Заключение

Проведенная работа позволяет сделать некоторые выводы относительно содержательной и методологической актуальности изучения образа Российской Федерации в зарубежных средствах массовой информации.

Во-первых, средства массовой информации сегодня выступают активным субъектом общественной жизни. СМИ служат не только фильтром, но и призмой подачи информации — именно они определяют способы трансляции информации, а следовательно, и обуславливают отношение аудитории к ней.

Во-вторых, средства массовой информации — мощный инструмент манипуляции массовым сознанием. Будучи аффилированными с крупными игроками (будь то государство или бизнес), средства массовой информации выполняют заказ трансляции определенной идеологии, выгодной заказчику (владельцу).

В-третьих, современная социология обладает достаточно мощным (и, возможно, недооцененным) методологическим арсеналом для изучения материалов средств массовой информации и способов конструирования ими реальности.

В ходе дальнейших исследований планируется разработать методику анализа текстовой информации, сочетающую ключевые процедуры современных методов анализа текстовой информации в социологии. Использование данной методики для анализа имеющегося массива позволит ответить на ключевые исследовательские вопросы о сущности и способах конструирования образа Российской Федерации зарубежными СМИ.

Библиографический список

1. *Акопов А.И.* Методика и способы использования показателей тиража при анализе периодических изданий // Филологический вестник Ростовского университета. 1998. № 1.
2. *Балюк С.В.* Система коммуникативных механизмов конструирования образов стран // Методология, теория и практика социологического анализа современного общества: сб. наук. тр. Харьков: ХНУ им. В.Н. Каразина, 2009.
3. *Блакар Р.М.* Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987.
4. *Бурдые П.* Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики. URL: <http://bourdieu.name/content/burde-pole-politiki-pole-socialnyh-nauk-pole-zhurnalistiki>

5. *Галумов Э.* Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005.
6. *Доценко Е.А.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: ЧеРо; МГУ, 1997.
7. *Дридзе Т.М.* Информативно-целевой анализ содержания текстовых источников // Методы сбора информации в социологических исследованиях. М.: Наука, 1990. Кн. 2.
8. *Дридзе Т.М.* Семиотические аспекты социального поведения в концепции Чарльза Морриса // Вопросы философии. 1970. № 8.
9. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2010.
10. *Касамара В.А., Сорокина А.А.* Образ России в дискурсе политической элиты и российских бездомных // Полис. 2011. № 4.
11. *Ким М.Н.* Жанры современной журналистики. М.: Изд-во Михайлова В. А., 2004.
12. *Лябухов И.В.* О соотношении понятий «имидж государства» и «имидж страны» (к постановке проблемы) // Изв. Алтайского гос. ун-та. 2011. № 4–1 (72).
13. *Назаров М.М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практики исследований. 2-е изд., испр. М.: Эдиториал УРСС, 2002.
14. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. М.: Питер, 2006.
15. Проект «Доминанты», опрос «ФОМнибус», 20 мая 2012. URL: <http://fom.ru/SMI-internet/10481>.
16. *Сергеев В.М. [и др.]* БРИК — политическая реальность посткризисного мира? Новые возможности для России/В.М. Сергеев, Е.С. Алексеенкова, К.Е. Коктыш, К.Е. Петров, Е.С. Чимириш, А.С. Орлова // Аналитические доклады МГИМО (У) МИД России. 2010. Вып. 1 (24).
17. Труды Тамары Моисеевны Дридзе: реферативная библиография. М.: Институт социологии РАН, 2005.
18. *Холкина М.М.* Информационное пространство социокультурной идентичности. URL: http://www.isiksp.ru/library/kny_azevamm/kny_azeva-000004.html.
19. Atteveldt van. W. Semantic Network Analysis. Techniques for Extracting, Representing, and Querying Media Content. Charleston: BookSurge Publishers, 2005.
20. *Blank G., McCartney J. L., Brent E.* New Technology and Sociology: Practical Applications in Research and Work. New Brunswick, N. J.: Transaction Publishers, 1989.
21. *Bing Liu.* Sentiment Analysis and Opinion Mining. Morgan&Claypool Publishers. May 2012.
22. *Carley K.* Coding Choices for Textual Analysis: A Comparison of Content Analysis and Map Analysis // Sociological Methodology. 1993. Vol. 23 (2).
23. *Chomsky N.* American Power and the New Mandarins. New York: Pantheon Books. 1969.
24. *Chomsky N.* Deterring Democracy. New York: Hill and Wang, 1992.
25. *Chomsky N.* Necessary Illusions. Thought Control in Democratic Societies. New York: South End Press, 1989.
26. *Dyer M.* The role of affect in narratives // Cognitive Science. 1983. Vol. 7, No. 3.
27. *Ericsson K. A., Simon H. A.* Protocol Analysis: Verbal Reports as Data. Cambridge: MIT Press, 1984.

28. *Franzosi R.* Computer-Assisted Coding for Textual Data: An Application to Semantic Grammars // Sociological methods and research. 1990. Vol. 19.
29. *Franzosi R.* From Words to Numbers: A Generalized and Linguistic-based Coding Procedure for Collecting Textual Data // Sociological Methodology. San Francisco: Jossey-Bass, 1990.
30. *Hutchins W.J.* The Evolution of Machine Translation Systems // Practical Experience of Machine Translation: Proceedings of a Conference, London, 5–6 November 1981. New York: North-Holland, 1982.
31. *Krippendorff K.* Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 2nd edition, Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.
32. *Lasswell G.D.* Propaganda technique in the world war. London; New York: Peter Smith, 1927.
33. *Mallery J.* Universality and Individuality: The Interaction of Noun Phrase Determiners in Copular Clauses. Twenty-third Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Proceedings of the Conference. Chicago, 1985.
34. *Mandler J.M.* Stories, Scripts and Scenes: Aspects of Schema Theory. Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum Associates. 1984.
35. Qualis Research Associates. The Ethnograph. Littleton. Colo. 1989.
36. *Roberts C. W.* Other than Counting Words: A Linguistic Approach to Content Analysis // Social Forces. Chapel Hill, 1989. Vol. 68, № 1.
37. *Roberts C. W.* Text Analysis for the Social Sciences: methods for Drawing Inferences from Texts and Transcripts. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates. 1997.
38. *Sacks H.* On the Analysability of Stories by Children. Directions in Socio-linguistics. J. Gumpres and D. Hymes, 329–45. New York: Holt, Rinehart&Winston, 1972.
39. *Sozer E.* Text Connexity, Text Coherence: Aspects, Methods, Results. Hamburg: Buske, 1985.
40. *Stubbs M.* Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. Chicago: University of Chicago Press, 1983.
41. *VanLehn K., Garlic S.* Cirrus: An Automated Protocol Analysis Tool. P. Langley, 205–17. Los Altos.: Morgan-Kaufman. 1987.
42. *Young R., Stevenson W.B., Nicol T., Gilmore G. W.* Analytical Concordance to the Bible on an Entirely New Plan Containing About 311,000 References, Subdivided under the Hebrew and Greek Originals, with the Literal Meaning and Pronunciation of Each Designed for the Simplest Reader of the English Bible. New York: Funk and Wagnalls. 1936.

References

1. *Akopov A.I.* Metodika i sposoby ispol'zovanija pokazatelej tirazha pri analize periodicheskikh izdanij // Filologicheskij vestnik Rostovskogo universiteta. 1998. № 1.
2. *Baljuk S. V.* Sistema kommunikativnyh mehanizmov konstruirovaniya obrazov stran // Metodologija, teorija i praktika sociologicheskogo analiza sovremennogo obshhestva: sb. nauk. tr. Kharkov: HNU im. V. N. Karazina, 2009.

3. *Blakar P.M.* Jazyk kak instrument social'noj vlasti // Jazyk i modelirovanie social'nogo vzaimodejstvija. M.: Progress, 1987.
4. *Bourdieu P.* Pole politiki, pole social'nyh nauk, pole zhurnalistiki. URL: <http://bourdieu.name/content/burde-pole-politiki-pole-socialnyh-nauk-pole-zhurnalistiki>
5. *Galumov Je.* Imidzh protiv imidzha. M.: Izvestija, 2005.
6. *Docenko E. L.* Psihologija manipuljacii: fenomeny, mehanizmy i zashhita. M.: CheRo; MGU, 1997.
7. *Dridze T.M.* Informativno-celevoj analiz sodержanija tekstovyh istochnikov // Metody sbora informacii v sociologicheskikh issledovanijah. M.: Nauka, 1990. Kn. 2.
8. *Dridze T.M.* Semioticheskie aspekty social'nogo povedenija v koncepcii Charl'za Morrisa // Voprosy filosofii. 1970. № 8.
9. *Kara-Murza S.G.* Manipuljacija soznaniem. M.: Jeksmo, 2010.
10. *Kasamara V.A. Sorokina A.A.* Obraz Rossii v diskurse politicheskoy jelity i rossijskih bezdomnyh // Polis. 2011. № 4.
11. *Kim M.N.* Zhanry sovremennoj zhurnalistiki. M.: Izd-vo Mihajlova V.A., 2004.
12. *Ljabuhov I.V.* O sootnoshenii ponjatij «imidzh gosudarstva» i «imidzh strany» (k postanovke problemy) // Izv. Altajskogo gos. un-ta. 2011. № 4-1 (72).
13. *Nazarov M.M.* Massovaja kommunikacija v sovremennom mire: metodologija analiza i praktiki issledovanij. 2-e izd., ispr. M.: Jeditorial URSS, 2002.
14. *Pankruhin A. P.* Marketing territorij. M.: Piter, 2006.
15. Proekt «Dominanty», opros «FOMnibus», 20 maja 2012. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/10481>.
16. *Sergeev V.M.* [i dr.] BRIK – politicheskaja real'nost' postkrizisnogo mira? Novye vozmozhnosti dlja Rossii / V.M. Sergeev, E.S. Alekseenkova, K.E. Koktysh, K.E. Petrov, E.S. Chimiris, A.S. Orlova // Analiticheskie doklady MGIMO (U) MID Rossii. 2010. Vyp. 1 (24).
17. Trudy Tamary Moiseevny Dridze: referativnaja bibliografija. M.: Institut sociologii RAN, 2005.
18. *Holkina M. M.* Informacionnoe prostranstvo sociokul'turnoj identichnosti. URL: http://www.isiksp.ru/library/kny_azevamm/knyazeva-000004.html.
19. *Atteveldt van. W.* Semantic Network Analysis. Techniques for Extracting, Representing, and Querying Media Content. Charleston: BookSurge Publishers, 2005.
20. *Blank G., McCartney J.L., Brent E.* New Technology and Sociology: Practical Applications in Research and Work. New Brunswick, N.J.: Transaction Publishers, 1989.
21. *Bing Liu.* Sentiment Analysis and Opinion Mining. Morgan&Claypool Publishers. May 2012.
22. *Carley K.* Coding Choices for Textual Analysis: A Comparison of Content Analysis and Map Analysis // Sociological Methodology. 1993. Vol. 23(2).
23. *Chomsky N.* American Power and the New Mandarins. New York: Pantheon Books. 1969.
24. *Chomsky N.* Deterring Democracy. New York: Hill and Wang, 1992.
25. *Chomsky N.* Necessary Illusions. Thought Control in Democratic Societies. New York: South End Press, 1989.
26. *Dyer M.* The role of affect in narratives // Cognitive Science. 1983. Vol. 7, No. 3.

27. *Ericsson K. A., Simon H.A.* Protocol Analysis: Verbal Reports as Data. Cambridge: MIT Press, 1984.
28. *Franzosi R.* Computer-Assisted Coding for Textual Data: An Application to Semantic Grammars // Sociological methods and research. 1990. Vol. 19.
29. *Franzosi R.* From Words to Numbers: A Generalized and Linguistic-based Coding Procedure for Collecting Textual Data // Sociological Methodology. San Francisco: Jossey-Bass, 1990.
30. *Hutchins W. J.* The Evolution of Machine Translation Systems // Practical Experience of Machine Translation: Proceedings of a Conference, London, 5–6 November 1981. New York: North-Holland, 1982.
31. *Krippendorff K.* Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 2nd edition, Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.
32. *Lasswell G.D.* Propaganda technique in the world war. London; New York: Peter Smith, 1927.
33. *Mallery J.* Universality and Individuality: The Interaction of Noun Phrase Determiners in Copular Clauses. Twenty-third Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Proceedings of the Conference. Chicago, 1985.
34. *Mandler J. M.* Stories, Scripts and Scenes: Aspects of Schema Theory. Hillsdale, New York: Lawrence Erlbaum Associates. 1984.
35. Qualis Research Associates. The Ethnograph. Littleton. Colo. 1989.
36. *Roberts C.W.* Other than Counting Words: A Linguistic Approach to Content Analysis // Social Forces. Chapel Hill, 1989. Vol. 68, №1.
37. *Roberts C.W.* Text Analysis for the Social Sciences: methods for Drawing Inferences from Texts and Transcripts. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. 1997.
38. *Sacks H.* On the Analysability of Stories by Children. Directions in Socio-linguistics. J. Gumpres and D. Hymes, 329-45. NewYork: Holt, Rinehart&Winston, 1972.
39. *Sozer E.* Text Connexity, Text Coherence: Aspects, Methods, Results. Hamburg: Buske, 1985.
40. *Stubbs M.* Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language. Chicago: University of Chicago Press, 1983.
41. *VanLehn K., Garlic S.* Cirrus: An Automated Protocol Analysis Tool. P. Langley, 205-17. Los Altos.: Morgan-Kaufman. 1987.
42. *Young R., Stevenson W.B., Nicol T., Gilmore G.W.* Analytical Concordance to the Bible on an Entirely New Plan Containing About 311,000 References, Subdivided under the Hebrew and Greek Originals, with the Literal Meaning and Pronunciation of Each Designed for the Simplest Reader of the English Bible. New York: Funk and Wagnalls. 1936.