ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ CREATIVITY OF YOUNG RESEARCHERS

УДК 316.77

DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(2).381-395

Намятова Ксения Андреевна

Аспирант

Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Российская Федерация, e-mail: ksnsun@mail.ru

Ksenia A. Namyatova

PhD Student

Department of Public Relations in Business, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russian Federation, e-mail: ksnsun@mail.ru

Методика автоматизированной оценки имиджа территориального образования в медиадискурсе иностранного государства

Аннотация. Проникновение информационных технологий во все сферы нашей жизни диктует новые правила, поэтому проведение медиаисследований без использования технологических решений не целесообразно. Ежедневно появляются даже не сотни, а тысячи новых публикаций и обработать весь массив информации с помощью только человеческих усилий затруднительно. В статье представлен результаты апробации новой методики анализа имиджа территориального субъекта в медиадискурсе. Отличительной особенностью является использование конвергенционного подхода и реализация части исследования при помощи IT-специалистов. Предлагаемая методика состоит из пяти этапов. Первым делом формируется семантическое ядро исследования и перечень СМИ, далее исходные данные трансформируются в формат, пригодный для работы программного обеспечения. На пятом этапе происходит сбор данных через поисковую систему Google при помощи специально разработанной программы на языке python. В результате подхода собраны и обработаны свыше 220 000 публикаций за период с 2012-го по конец 2018 г. Эмпирический материал проанализирован по следующим критериям: а) динамика публикаций; б) частота упоминания тех или иных слов; в) сфера (политика, культура, спорт и т.д.). Методика продемонстрировала свою пригодность для дальнейших исследований, при этом выявлены наиболее уязвимые ее места, которые планируется нивелировать при будущих исследованиях. Среди них отметим целесообразность ограничить семантическое ядро исследования уточняющим словом «Россия», для интонационного анализа публикаций необходимо также разработать специализированную матрицу; г) кроме того планируется более детально фрагментировать периоды исследования, что позволит оценить динамику публикаций на более глубоком уровне. В будущем внедрение методики в практику

медиаисследований позволит увеличить объем эмпирических баз исследований и ускорить их реализацию.

Ключевые слова. Инновация, медиадискурс, международный медиадискурс, медиадискурс об инновациях, стадия жизненного цикла инноваций, диффузия инноваций.

Финансирование. Статья выполнена при поддержке гранта РФФИ: 19-311-90025 Аспиранты. Россия в медиадискурсе современной Италии в условиях информационного противостояния с Западом.

Информация о статье. Дата поступления 18 марта 2021 г.; дата принятия к печати 29 апреля 2021 г.; дата онлайн-размещения 7 июня 2021 г.

Method of Automated Assessment of a Territorial Entity Image in the Media Discourse of a Foreign State

Abstract. The penetration of information technologies into all spheres of our life dictates new rules, so it is not advisable to conduct media research without the use of technological solutions. Every day there are not even hundreds, but thousands of new publications, and it is difficult to process the entire array of information with the help of human efforts alone. The article presents the results of testing a new method of analyzing the image of a territorial subject in the media discourse. A distinctive feature is the use of a convergence approach and the implementation of part of the research with the help of IT specialists. The proposed method consists of five stages. First of all, the semantic core of the study and the list of media are formed, then the data is transformed into a format suitable for the software. At the fifth stage, data is collected through the Google search engine using a specially developed program in Python. As a result of this method more than 220,000 articles were collected and processed during the period from 2012 to the end of 2018. The empirical material was analyzed according to the following criteria: a) the patterns of publication; b) the frequency of mentioning certain words; c) the field (politics, culture, sports, etc.). The methodology is suitable for further research while there are several points to be addressed in future studies. Among them, we suggest to limit the semantic core of the research using the word "Russia". For the intonation analysis of articles it is necessary to develop a specialized matrix; in addition, it is planned to identify the research time periods in more detail, which will allow us to assess the patterns of publication at a deeper level. In the future, the use of this methodology in media studies will increase the number of empirical databases and foster further research.

Keywords. Methodology of media research, media system of Italy, media image of Russia, assessment of the image of the state, approach to image assessment, automated media research.

Funding. The research was financed by the RFBR grant: 19-311-90025 Postgraduate students. Russia in the media discourse of modern Italy in the context of information confrontation with the West.

Article info. Received March 18, 2021; accepted April 29, 2021; available online June 7, 2021.

Введение

На наших глазах буквально за два десятилетия произошло погружение общества в информационную среду — следовательно, назрела необходимость оперативного отслеживания публикаций и своевременного реагирования. При этом мы имеем дело не с десятками и даже не с сотнями публикаций ежедневно, а с тысячами ежечасно. Особенно, когда речь идет о крупных территориальных образованиях. В то же время уже существует множество автоматизированных систем мониторинга средств массовой информации или анализа упоминаний в социальных сетях. Среди них такие системы, как *IQ BUZZ*¹, *YouScan*², *semanticforce*³, «Медиалогия»⁴ и другие. Эти системы в теории вполне пригодны также для оценки имиджа государства или туристической дестинации, но на деле мы сталкиваемся с рядом ограничений. Во-первых, это коммерческие системы, и они не предназначены для сбора данных в таком объеме, так как для этого необходимы очень серьезные решения в области хранения и обработки данных. Во-вторых, отсутствуют разработанные методики проведения подобных исследований. В-третьих, большинство исследователей не только не обладают навыками использования подобных систем, но и просто не знакомы с

ними. И наконец, есть проблемы, связанные с языковыми барьерами. Первый языковой барьер — технический, системы не всегда адаптированы для сбора информации на иностранном языке, по крайней мере, те из них, которые можно отнести к отечественным. Ограничения на сбор информации на иностранном языке устанавливаются в таком случае на уровне разработчиков. Второй барьер связан с тем, что для обработки собранных данных необходимо владеть иностранным языком на высоком уровне, применения автоматизированных переводчиков недостаточно — так как только зная тонкости языка, можно верно определить «интонационные» характеристики тех или иных публикаций. Достоинством таких систем является поддержка большого количества разнородных источников информации, развитые инструменты корреляции данных и визуальные средства аналитики.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что перед исследователями встает вопрос о необходимости разработки и внедрения новых методик выявления признаков деформации имиджа государства на глобальной и региональной аренах. И необходимо учитывать, что при таком потоке информации, с которым мы сталкиваемся ежедневно, обработать самостоятельно весь массив данных практически невозможно. Уже недостаточно применения классических методов анализа внешнего имиджа государства — для обработки огромного массива данных, или так называемых распределенных данных, необходима конвергенция социогуманитарных и технических

¹ Мониторинг социальных медиа и СМИ // IQBUZZ. URL: <http://www.iqbuzz.pro>.

² Мониторинг социальных медиа и СМИ // YouScan. URL: <https://youscan.io>.

³ Мониторинг социальных медиа и онлайн-СМИ // SemanticForce. URL: <http://www.semanticforce.net/ru>.

⁴ Мониторинг социальных медиа и онлайн-СМИ // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru>.

подходов. Именно поэтому вопрос целесообразности и своевременности апробации и внедрения новых методик для анализа медиадискурса представляется актуальным.

Статья структурирована следующим образом: в первой части мы анализируем релевантные работы, во второй части — предлагаем авторскую методику проведения исследований, посвященных оценке имиджа государства на международной арене, и в заключительной части статьи мы продемонстрируем результаты, полученные в ходе ее апробации.

Анализ релевантных работ

Разделим обзор релевантных работ условно на два направления. Первое — это работы, посвященные методам анализа медиадискурса. Второй корпус работ посвящен подходам к оценке имиджа территориального субъекта. Почему, говоря об оценке имиджа государства, мы рассматриваем работы, посвященные методам исследования медиатекстов? Наша методика предполагает анализ текстов СМИ для конструирования имиджа государства или иного территориального образования. То есть мы говорим непосредственно о его медиаимидже, и поэтому не можем обойти стороной работы, посвященные именно этому вопросу.

Среди исследований, посвященных медиаисследованиям, выделим таких авторов, как М.С. Терещенко [1], А.Б. Бушев [2], Т.Г. Добросклонская [3], авторов рабочих программ и учебных пособий Н.Н. Родигину [4], Е.Г. Малышеву и О.С. Рогалева [5].

М.С. Терещенко [1] предпринимает попытку систематизировать медиаисследования с точки зрения

философских, экономических, культурологических, психологических, искусствоведческих, технических и социологических наук и предлагает классифицировать медиаисследования по типу СМИ (пресса, радио, телевидение и интернет).

А.Б. Бушев [2, с. 167] фокусируется на методе дискурсивных медиаисследований и под дискурс-анализом понимает «технику интерпретации, которая выявляет социокультурные, идеологические, религиозные и прочие предпосылки организации высказывания».

Т.Г. Добросклонская [3] выделяет следующие подходы к лингвистическому анализу текстов: контент-анализ, дискурсивный анализ, теорию функциональных стилей и когнитивную лингвистику. Диверсифицируя печатные и интернет-СМИ сквозь призму вышеуказанных подходов, И.А. Шевелева [6] выделяет заголовки публикаций, говоря о более высоком уровне их экспрессивности по отношению к печатным версиям тех же публикаций.

В рабочей программе по дисциплине «Методология и методика медиаисследований» [5] выделены структурно-семиотический, опять же дискурсивный, нарративный и мифоидеологический анализы журналистского текста как типы научных исследований в журналистике.

Среди основных направлений исследований Е.Г. Малышева и О.С. Рогалева [там же] выделяют:

- исторический и историко-типологический подходы к изучению СМИ;

- проблемно-тематический аспект исследования СМИ разных типов. И в этом подходе выделяют метод контент-анализа текстов;

– жанровый подход как дополнительный метод анализа журналистского текста.

К междисциплинарным подходам они относят политологический, социологический и философский анализы.

Как мы видим, речь пока не идет о синхронизации традиционных методов исследования в журналистике с техническими возможностями IT-специалистов. Ф.И. Шарков, говоря о медиаконвергенции, понимает под этим «слияние человека с современной коммуникационной техникой и информационной технологией» [7, с. 139]. Ссылаясь на Дебрэ, он говорит о том, что «медиа уже нельзя понимать только как сферу журналистской деятельности, только как СМИ» и «слой конвергенции, выходящий далеко за пределы журналистики, — это медиапространство» [там же, с. 138]. Поэтому мы считаем, что применение сугубо журналистских методов в сфере медиаисследований уже существенно ограничивает специалистов, и необходимы новые подходы, новые методики с применением современных IT-технологий.

Второй корпус релевантных работ посвящен оценке имиджа территориальных субъектов. И здесь исследования можно условно разделить на две подкатегории.

Первая часть исследований посвящена терминологии «имидж», «бренд», «образ». К этой части отнесем таких авторов, как А.Ю. Панасюк [8], Д.П. Гавра, А.С. Савицкая и Д.П. Шишкин [9], Т.Э. Гринберг [10], К.И. Телегина [11], А.А. Гравер [12], И.А. Чупрова [13], Н.В. Татарина [14] и др. В работе «Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве»

авторы [15, с. 37] рассматривают имидж с точки зрения теории коммуникации, раскладывая его на составные части (источник–сообщение–канал–получатель–эффект), и в этой цепочке выделяют отдельно медиаимидж (М-имидж объекта) как тот имидж, который «в совокупности транслируется целевым аудиториям средствами массовой информации» [там же, с. 39].

Вторая часть исследований посвящена вопросу структурирования и визуализации имиджа страны или территориального объединения в рамках разработки идеальной модели. Здесь выделяются имиджевый и брендинговый подходы. Как перспективные и эвристически значимые выделим подходы С. Анхольта [16], К. Динни [17], Н. Колдуэлл и Ж.Р. Фрейре [18], М. Кавартиса [19], Г. Хэнкинстон [20], А.Н. Чумикова и М.П. Бочарова [21], Э.А. Галумова [22], А.С. Ваторопина с соавторами [23], кристаллические модели Д.П. Гавры и А.С. Савицкой [15, с. 75], многомерную модель Д.П. Гавры [там же, с. 87] и, наконец, его же сферно-субстанциональную модель внешнего имиджа государства [24].

По мнению автора статьи, моделирование имиджа государства — существенная часть исследования. На начальном этапе при разработке методики сбора данных мы должны отталкиваться от той или иной выбранной модели, чтобы в итоге систематизировать полученную в ходе исследования информацию и визуализировать ее посредством наложения на выбранную модель.

Методика исследования

Предлагаемая нами методика исследования состоит из пяти эта-

пов. Предметом исследования является имидж России в медиадискурсе Италии. Объектом — публикации в итальянских медиа, посвященные Российской Федерации.

На первом этапе, исходя из анализа медиасистемы Италии, были выбраны наиболее популярные ежедневные издания общенационального и регионального значений. Для апробации методики были отобраны первые 10 наиболее популярных СМИ⁵:

- *Corriere della Sera*⁶;
- *Corriere dello Sport*⁷;
- *La Gazzetta dello Sport*⁸;
- *Il Gazzettino*⁹;
- *Il Mattino*¹⁰;
- *Il Messaggero*¹¹;
- *QN la Nazione*¹²;
- *QN Il Resto del Carlino*¹³;
- *La Repubblica*¹⁴;
- *Il Sole 24 ore*¹⁵.

Все выбранные СМИ относятся к ежедневным изданиям и доступны жителям Италии из любой

точки страны и мира. Опираясь на данные официального мониторингового центра итальянской прессы *Audipress*, автор статьи сформировал медиавыборку исследования, в которую вошли издания различных тематик. Базовый критерий, по которому производился отбор — это количество читателей. Поэтому в выборке представлены три спортивных изданий и семь общетематических. Заметим, что одна из особенностей итальянской медиасистемы в том, что аудитория спортивных изданий значительно превышает численные характеристики аудитории других типов медиа. Это также была одна из причин, почему автор не стал разделять СМИ по тематикам. Преследовалась цель оценить медиакартину так, как ее может видеть реальный потребитель информации.

На втором этапе подобраны ключевые выражения и сформировано семантическое ядро исследования, по которым предполагался сбор эмпирического материала для дальнейшего анализа. Все ключевые выражения были поделены на сферы в соответствии с логикой сферно-структурной модели: политика, география, бизнес, культура, инциденты, конфликты и мероприятия. Соответствующие результаты представлены в табл. 1.

Такие ключевые выражения/маркеры, как «Путин», «Лавров», «Медведев» и «Кремль» были отнесены к сфере политики. К инцидентам отнесли случай, произошедший в Солсбери, и «допинг-скандал». Наличие информации в выбранных СМИ по всем ключевым выражениям было предварительно верифицировано в ходе пилотного исследования.

⁵ По данным *Audipress* : офиц. мониторинговый центр чтения ежеднев. и период. прессы в Италии. URL: <http://audipress.it>.

⁶ Коррьере делла Сера. URL: <https://www.corriere.it>.

⁷ Коррьере делла Спорт. URL: <http://www.corrieredellosport.it>.

⁸ Ла Газетта делло Спорт. URL: <https://www.gazzetta.it>.

⁹ Иль Газеттино. URL: <https://www.ilgazzettino.it>.

¹⁰ Иль Маттино. URL: <https://www.ilmattino.it>.

¹¹ Иль Мессаджеро. URL: <https://www.ilmessaggero.it>.

¹² Ла Нацьоне. URL: <https://www.lanazione.it>.

¹³ Иль Ресто дель Карлино. URL: <https://www.ilrestodelcarlino.it>.

¹⁴ Ла Репубблика. URL: <https://www.repubblica.it>.

¹⁵ Иль Соле 24 Оре. URL: <https://www.ilssole24ore.com>.

Таблица 1

Семантическое ядро исследования

Сфера	Слова
Политика	Putin, Lavrov, Navalny, Medvedev, Cremlino
Конфликты	Russia + Ucraina, Russia + Siria, Russia + Turchia, Kiev
Инциденты	Salisbury (Солсбери), Korobov Sergun, Skripal, Kerch Crimea, Scandalo doping
Мероприятия	Sochi-2014, Mondiale-2018, Fifa Mondiale-2018
География	Siberia + Russia (russo), Baikal, San-Pieterburgo, Mosca, Altai
Культура	Baletto russo, Alexandrinsky Theatre, il Vachtangov State Academic Theatre, Gogol, Puskin, Cechov, Galleria Tretyakov, Museo Russo, il Bolshoi Teatro
Бизнес	Gazprom, Aeroflot

На третьем этапе были заданы временные периоды. Первый период — 2012–2014 гг., второй период — 2015–2018 гг. Периоды неравнозначны по длительности, но нам важно было посмотреть, какая картина была до присоединения Крыма к России и после. В дальнейшем мы планируем посмотреть динамику год от года и месяц от месяца.

Далее, на четвертом шаге, была проведена первичная обработка ключевых выражений и их перевод в пригодный формат для работы технических специалистов: например по ключевому поисковому запросу «Путин» для конкретного издания — *Putin site:https://www.corriere.it/*. На выходе мы получили 360 запросов.

На пятом этапе была разработана компьютерная программа на языке *python* для сбора данных через поисковую систему *Google*. Алгоритм работы программы для сбора данных следующий:

Шаг 1. Сбор данных в соответствии с полученными запросами.

Шаг 2. Анализ данных и очистка набора данных дубликатов.

Шаг 3. Статистический анализ данных (даты, частота упоминаний

ключевого выражения, формирование ТОП-выборки).

По итогу работы все полученные результаты были выгружены в формат *Excel*, и затем формировались сводные таблицы и динамические диаграммы (рис. 1).

В ходе апробации методики мы применяли только количественный метод анализа, не анализировали интонационные составляющие и не осуществляли моделирование российского имиджа путем применения той или иной модели. Нашей основной задачей в ходе пилотного этапа была возможность проведения исследования при помощи разработанной методики.

По результатам апробации методики были получены следующие результаты:

В короткие сроки был собран и проанализирован огромный массив информации, так как в общей сложности мы получили более 220 000 публикаций. Проанализировать такие объемы вручную было бы затруднительно, и силами одного специалиста невозможно.

Безусловно, ключевым выражением является запрос *Russia*. В

Сумма по полю count	request	range	website	Il Mattino	Il Gazzettino	Corriere dello Sport	Il Messaggero	Il
бизнес	Aeroflot	1.1.2012-31.12.2014	Corriere della Sera	6	0	0	0	2
		1.1.2015-31.12.2018		34	1	0	3	10
	Gazprom	1.1.2012-31.12.2014		56	0	0	0	2
		1.1.2015-31.12.2018		24	2	1	149	75
география	Altai	1.1.2012-31.12.2014		4	2	0	0	0
		1.1.2015-31.12.2018		9	2	0	0	3
	Baikal	1.1.2012-31.12.2014		3	0	1	0	0
		1.1.2015-31.12.2018		8	1	2	0	2
	Mosca	1.1.2012-31.12.2014		559	79	293	73	285
		1.1.2015-31.12.2018		2570	866	1180	2360	1760
	San-Pieterburgo	1.1.2012-31.12.2014		104	5	7	4	22
		1.1.2015-31.12.2018		486	65	79	387	273
	Siberia+Russia	1.1.2012-31.12.2014		186	2	0	0	4
		1.1.2015-31.12.2018		181	38	30	5	83
	Siberia+russo	1.1.2012-31.12.2014		102	2	0	0	9
		1.1.2015-31.12.2018		226	25	14	7	116
инциденты	Crimea	1.1.2012-31.12.2014		684	2	19	0	37
		1.1.2015-31.12.2018		215	18	36	6	55
	Kerch	1.1.2012-31.12.2014		1	1	0	0	0
		1.1.2015-31.12.2018		23	6	4	6	16
	Korobov+Sergun	1.1.2012-31.12.2014		0	0	0	0	0
		1.1.2015-31.12.2018		0	0	0	0	0
	Salisbury	1.1.2012-31.12.2014		3	2	1	0	1
		1.1.2015-31.12.2018		50	6	5	9	28
	Scandal+doping	1.1.2012-31.12.2014		55	2	1	0	3
		1.1.2015-31.12.2018		103	17	1	94	75
	Skripal	1.1.2012-31.12.2014		1	1	0	0	0
		1.1.2015-31.12.2018		68	5	1	5	25
	Stretto+di+Kerch	1.1.2012-31.12.2014		0	0	0	0	0

Рис. 1. Фрагмент сводной таблицы загруженных данных

первый период количество упоминаний — 13 910 раз, во втором периоде *Russia* на страницах 10 выбранных СМИ упоминалась уже 49 838 раз.

И по среднему количеству упоминаний основного ключевого запроса *Russia*, и по количеству запросов по другим сферам динамика во втором периоде значительно выросла по сравнению с первым как в среднем, так и за месяц. Если в первом периоде частота упоминаний в месяц была 579 раз, то во втором перио-

де — уже свыше 1 000. Исключения составляют ключевые запросы сферы культуры, инцидентов и бизнеса. При этом география выросла за счет ключевого «Москва», который по факту может быть отнесен к сфере политики, так как очень часто используется наравне со словами «Кремль» и «Россия».

Отображение информации о России сильно отличается в зависимости от издания. Например, *Corriere della sera* (рис. 2) в первом перио-

Таблица 2

Сводные данные по количеству упоминаний

	Период 1		Период 2	
	Кол-во запросов	Среднее в месяц	Кол-во запросов	Среднее в месяц
Политика	1 894	16	8 921	37
Конфликты	4 338	60	18 990	132
Инциденты	1 205	7	1 940	6
Мероприятия	6 185	86	58 724	408
География	5 588	39	19 238	67
Культура	990	6	2 856	9
Бизнес	789	16	712	7

де ярко освещала конфликт между Россией и Украиной. При этом чаще всего использовались следующие ключевые запросы: «Россия + Украина», «Россия», далее по популярности шли запросы, связанные со спортивными мероприятиями (Мондиале-2018 и Сочи-2014).

Включая ключевой запрос Russia

Для наглядности отдельно выделим диаграммы без основного ключевого запроса Russia (рис. 3).

Не включая ключевой запрос Russia

Во втором периоде лидер по количеству упоминаний — запрос «Мондиале-2018», далее идут запросы «Россия», «Москва», «Русские» и «Путин» (рис. 4).

Включая запрос Russia

В свою очередь *La Nazione* больше всего в первом периоде использовала выражения «Москва», «Россия». Но в целом материалы о Рос-

Рис. 2. Corriere della Sera. Период № 1

Рис. 3. Corriere della Sera. Период № 1

Рис. 4. Corriere della Sera. Период № 2

сии издание публиковало нечасто: за все 2 года первого периода ключевики по всем сферам упоминались в общей сумме около 300 раз.

Во втором периоде ситуация значительно изменилась. Газета освещала Мондиале-2018. Повысилась частота упоминаний ключевых запросов «Россия», «Москва», «Русские» и «Путин».

La Repubblica в период с 2012 по 2014 г. чаще всего публиковала материалы с использованием ключевиков «Россия», «Русские», «Мондиале-2018», «Москва», затем шли «Путин» и «Россия + Украина». За 2 года ключевики в общем количестве упоминались почти 12 000 раз. Во второй период — уже свыше 35 000 раз. И акценты также немного изменились. Ключевик «Путин» стал упоминаться даже чаще, чем «Россия + Украина».

Благодаря предложенной методике мы наглядно показываем, как зарубежные медиа подают информацию о России, о чем больше всего публикуют материалов, и можем также сравнить динамику от издания к изданию (рис. 5 и 6).

Методика позволяет сравнивать представленность медиа по каждой сфере отдельно. В частности, на рисунке наглядно показано, что о культурных событиях пишут гораздо реже, чем о политике. С помощью данной методики мы можем визуализировать полученную информацию (рис. 7).

В дальнейших исследованиях мы планируем определить пики публикаций. По каждому пику публикаций предполагается сформировать свое облако ключевых слов. За счет формирования облака ключевых слов в каждом конкретном случае мы сможем сформировать основные элементы медиаимиджа России в итальянском медиадискурсе и систематизировать полученные данные. Выявить интонационные характеристики медиаимиджа мы сможем аналогично — за счет анализа облака слов. Например, мы предполагаем, что в ноябре 2018 г. был пик публикаций, связанных с инцидентом в Керченском проливе. При этом 10 самых используемых слов с ключевым словом *Russia*:

Рис. 5. Динамика от ежедневника к ежедневнику, исходя из ключевого запроса Russia

Рис. 6. Динамика от ежедневника к ежедневнику, не включая ключевой запрос Russia

Рис. 7. Сравнение категорий. Период № 2

«Керченский пролив», «Путин», «это захват», «атака», «агрессия». Таким образом, мы сможем определить интонационную направленность публикаций.

Заключение и дискуссия

Апробация методики продемонстрировала свою пригодность для дальнейших исследований. Были выявлены необходимые направления доработки:

- ограничения собираемых данных путем добавления к ключевому запросу слова «Россия»;

- разработка интонационной матрицы для проведения контент-анализа публикаций;

- дефрагментация периодов исследования на более короткие промежутки времени для анализа динамики активности медиа.

Посредством подобной автоматической классификации возможно обработать максимальный объем эмпирического материала, а также проследить динамику тональности и динамику активности. И выяснить, в какой момент Россия начала ассо-

циироваться с тем или иным ключевым выражением, и произошла деформация медиаимиджа.

На основании всего вышесказанного можно предположить, что методика выявления признаков деформации имиджа государства в медиадискурсе другой страны является очень перспективной и имеет высокий потенциал. Внедрение такого подхода позволит повысить качество медиаисследований и уровень безопасности государства за счет своевременного выявления признаков изменения национального имиджа во внешнем медиадискурсе, а значит, и ускорить принятие политического решения до проведения глубокой экспертизы, принятие мер противодействия в информационном поле.

Перспективным представляется также апробация методики для сбора и анализа публикаций в социальных сетях. В частности мы планируем собрать все публикации по тем же ключевым выражениям в самых популярных итальянских группах в Фейсбуке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Терещенко М.С. К вопросу о классификации медиаисследований / М.С. Терещенко // Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. — 2019. — № 1. — С. 81–85.
2. Бушев А.Б. Перспективы дискурсивных медиаисследований / А.Б. Бушев // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2013. — № 1. — С. 165–175.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) / Т.Г. Добросклонская. — Москва : Флинта, 2008. — 263 с.
4. Родигина Н.Н. Методология и методика медиаисследований : рабочая программа / Н.Н. Родигина. — Новосибирск : Изд-во НГУ, 2014. — 8 с.
5. Малышева Е.Г., Рогалева О.С. Методология и методы медиаисследований / Е.Г. Малышева, О.С. Рогалева. — Омск : Изд-во Омского гос. ун-та, 2017. — 132 с.
6. Шевелева И.А. Лингвистический подход к исследованию интернет-журналистики в парадигме современных медиаисследований / И.А. Шевелева // Вестник Самарского государственного университета. — 2010. — № 3. — С. 140–146.
7. Шарков Ф.И. Конвергенция элементов политического медиапространства / Ф.И. Шарков // Полис. Политические исследования. — 2017. — № 3. — С. 135–143.

8. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа / А.Ю. Панасюк. — 3-е изд. — Москва : Омега-Л, 2009. — 265 с.
9. Гавра Д.П. Внешний имидж государства в медиапространстве / Д.П. Гавра, А.С. Савицкая, Д.П. Шишкин // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2011. — № 3. — С. 187–196.
10. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т.Э. Гринберг // Медиаскоп. — 2008. — № 2. — URL: <http://mediascope.ru/node/252>.
11. Телегина К.И. Понятие и структура имиджа государства / К.И. Телегина // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2014. — № 12-2. — С. 191–194.
12. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования / А.А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. — 2012. — № 3. — С. 29–45.
13. Чупрова И.А. «Имидж» и «Образ» страны: проблема демаркации понятий / И.А. Чупрова // Право и управление. XXI век. — 2015. — № 4. — С. 129–133.
14. Татарина Н.В. О понятии «Имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «Образ», «Репутация», «Стереотип» / Н.В. Татарина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2009. — № 2. — С. 252–255.
15. Гавра Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. — Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та, 2013. — 155 с.
16. Anholt S. Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding / S. Anholt // Place Branding. — 2006. — Vol. 2. — P. 97–107.
17. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики / К. Динни. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 269 с.
18. Caldwell N. The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model / N. Caldwell, J.R. Freire // Journal of Brand Management. — 2004. — Vol. 12, no. 1. — P. 50–61.
19. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands / M. Kavaratzis // Place Branding. — 2004. — Vol. 1, no. 1. — P. 58–73.
20. Graham H. Destination Brand Images: a Business Tourism Perspective / H. Graham // Journal of Services Marketing. — 2005. — Vol. 19, no. 1. — P. 24–32.
21. Чумиков А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков, М.П. Бачаров. — Москва : Дело, 2007. — 552 с.
22. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э.А. Галумов. — Москва : Известия, 2003. — 446 с.
23. Ваторопин А.С. Социальные ценности как фактор формирования политического имиджа страны / А.С. Ваторопин, Г.Е. Зборовский, Е.А. Шуклина // Политическая имиджелогия / под ред. А.А. Деркача. — Москва, 2006. — С. 169–177.
24. Гавра Д.П. Сферно-субстанциональная структурная модель внешнего имиджа территориально-государственного образования / Д.П. Гавра // PR-технологии в информационном обществе : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. — Санкт-Петербург, 2010. — С. 12–14.

REFERENCES

1. Tereschenko M.S. On the Issue of Classification of Media Research. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya = Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology*, 2019, no. 1, pp. 81–85. (In Russian).
2. Bushev A.B. The Theory and Method of Discourse Analysis. *Vestnik Tverskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Filologiya = Herald of Tver State University. Series: Philology*, 2013, no. 1, pp. 165–175. (In Russian).
3. Dobrosklonskaya T.G. *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI (sovremennaya angliiskaya mediarech')* [Media Linguistics: a Systematic Approach to Studying the Language of Mass Media (Modern English Media Speech)]. Moscow, Flinta Publ., 2008. 263 p.

4. Rodigina N.N. *Metodologiya i metodika mediaissledovaniy* [Methodology and Methodology of Media Research]. Novosibirsk State University Publ., 2014. 8 p.
5. Malysheva E.G., Rogaleva O.S. *Metodologiya i metody mediaissledovaniy* [Methodology and Methods of Media Research]. Omsk State University Publ., 2017. 132 p.
6. Sheveleva I.A. Linguistic approach to online journalism research within the paradigm of modern media studies. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta = Vestnik of Samara State University*, 2010, no. 3, pp. 140–146. (In Russian).
7. Sharkov F.I. The Convergence of the Elements of Political Media. *Polis. Politicheskije issledovaniya = Polis. Political studies*, 2017, no. 3, pp. 135–143. (In Russian).
8. Panasyuk A.Yu. *Formirovanie imidzha* [Formation of the Image]. Moscow, Omega-L Publ., 2009. 265 p.
9. Gavra D.P., Savitskaya A.S., Shishkin D.P. Country Image in the Media Space. *Vestnik Sankt-Petersburgskogo universiteta. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika = Saint-Petersburg University Bulletin. Series 9. Philology. Oriental Studies. Journalism*, 2011, no. 3, pp. 187–196. (In Russian).
10. Grinberg T.E. From the Country's Concept to Its Image: a Search for a Constructive Model. *Mediascope = Mediascope*, 2008, no. 2. Available at: <http://mediascope.ru/node/252>. (In Russian).
11. Telegina K.I. Notion and Structure of State Image. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turo-logiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki = Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice*, 2014, no. 12-2, pp. 191–194. (In Russian).
12. Graver A.A. The Obraz, Image and Brand of the Country: Concepts and Directions. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya = Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2012, no. 3, pp. 29–45. (In Russian).
13. Chuprova I.A. «Image» and «Mental Impression» of the Country: the Problem of Demarcation of Concepts. *Pravo i upravlenie. XXI vek = Journal of Law and Administration*, 2015, no. 4, pp. 129–133. (In Russian).
14. Tatarinova N.V. About the Concept «Public Image» and its Difference from Similar Concepts «Image», «Reputation», «Stereotype». *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philological Sciences. Issues of Theory and Practice*, 2009, no. 2, pp. 252–255. (In Russian).
15. Gavra D.P., Taranova Yu.V. *Imidzh territorial'nykh sub"ektov v sovremennom informatsionnom prostranstve* [The Image of Territorial Subjects in the Modern Information Space]. Saint Petersburg State University Publ., 2013. 155 p.
16. Anholt S. Why Brand? Some Practical Considerations for Nation Branding. *Place Branding*, 2006, vol. 2, pp. 97–107.
17. Dinnie K. *City Branding: Theory and Cases*. New York, Palgrave Macmillan, 2011. 256 p. (Russ. ed.: Dinnie K. *Branding territorii: luchshie mirovye praktiki*. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2017. 269 p.).
18. Caldwell N., Freire J.R. The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 2004, vol. 12, no. 1, pp. 50–61.
19. Kavaratzis M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding*, 2004, vol. 1, no. 1, pp. 58–73.
20. Graham H. Destination Brand Images: a Business Tourism Perspective. *Journal of Services Marketing*, 2005, vol. 19, no. 1, pp. 24–32.
21. Chumikov A.N., Bacharov M.P. *Svyazi s obshchestvennost'yu* [Public Relations]. Moscow, Delo Publ., 2007. 552 p.
22. Galumov E.A. *Mezhdunarodnyi imidzh Rossii: strategiya formirovaniya* [International Image of Russia: Strategy of Formation]. Moscow, Izvestiya Publ., 2003. 446 p.
23. Vatoropin A.S., Zborovskii G.E., Shuklina E.A. Social values as the formation of the political image of the country. In Derkach A.A. (ed.). *Politicheskaya imidzhologiya* [The Political Imageology]. Moscow, 2006, pp. 169–177. (In Russian).

24. Gavra D.P. Spheral-substantial structural model of the external image of a territorial-state entity. *PR-tehnologii v informatsionnom obshchestve. Materialy V Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [PR Technologies in the Information Society Materials of the V International Scientific and Practical Conference]. Saint Petersburg, 2010, pp. 12–14. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Намятова К.А. Методика автоматизированной оценки имиджа территориального образования в медиадискурсе иностранного государства // К.А. Намятова. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).381-395 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 2. — С. 381–395.

FOR CITATION

Namyatova K.A. Method of Automated Assessment of a Territorial Entity Image in the Media Discourse of a Foreign State. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 2, pp. 381–395. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).381-395. (In Russian).