

А. Мицкевич

Академия управления при Президенте Республики Беларусь, Минск

A. Mitskevich

Academy of Public Administration under the aegis of the President of the Republic of Belarus, Minsk

УДК 303.01

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТИ И ИСТОКАХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕДИАМЕТРИИ

TOWARD THE ESSENCE AND ORIGIN OF POLITICAL MEDIAMETRY

Рассматривается сущность понятия «медиаметрия» и его отличия от других метрических исследований (альтметрия, библиометрия, вебометрия, инфометрия, киберметрия, наукометрия). Прослеживается история появления понятия медиаметрия и анализируются основные методы медиаметрического исследования. Особое внимание уделяется политической медиаметрии и ее типам.

Ключевые слова: анализ; исследование; медиаметрия; методы исследования; политическая медиаметрия; прикладные исследования

The essence of the notion of mediametry and its differences from other metrical research types (altmetrics, bibleometrics, webometrics, infometrics, cybermetrics, scientometrics) are considered. Historical overview of the notion «mediametry» is made and basic methods of mediametric research are being analyzed. Special attention is given to political mediametry and its types.

Key words: analysis; research; mediametry; research methods, political mediametry; applied research.

СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «МЕДИАМЕТРИЯ»

Каждый новый вид исследования появляется не просто так, а в результате объективных предпосылок, среди которых могут быть как требования времени, так и наличие технических или иных возможностей для их реализации. Если рассматривать такой вид исследования как медиаметрия, то он появился относительно недавно – в XX в., и его появление было непосредственно связано не только с популяризацией СМИ, но и привлечением бизнеса к использованию СМИ как пространства для размещения рекламы и проведения маркетинговых кампаний. Однако для того, чтобы понять сущность понятия «медиаметрия», необходимо, прежде всего, разобраться, какая связь у него с такими понятиями как «анализ», «измерение» и «исследование» и, тем самым, установить, что между ними общего и чем они отличаются.

Прежде всего нужно отметить, что суффикс «-метрия» происходит от греческого слова «metres», что означает «измерение» и является составной частью большого количества слов, например, аудиометрия, антропометрия, библиометрия, геометрия, наукометрия и т. д. Тем не менее, из этого не

следует, что понятия «измерение» и «медиаметрия» идентичны. Измерение представляет собой метод научного исследования, сущность которого состоит в представлении реальных объектов в виде числовой величины, например, упорядочение информации, при котором определяется ее повторяемость, интенсивность и т. п. Медиаметрию же нельзя сводить только к вышеуказанному. В то же время утверждать, что понятия «медиаметрия» и «анализ» являются синонимичными – видится неверным, так как под анализом (от греч. *разложение, расчленение*) понимается метод научного исследования, рассматривающий объект как систему, которую можно разложить на части (признаки, свойства, отношения, составные элементы, функции, подсистемы, процессы и проч.) для дальнейшего их изучения. Однако сводить медиаметрию только к анализу неверно, поскольку она может включать как анализ, так и синтез.

Если понятия «анализ» и «измерение» не являются исчерпывающими, то, следовательно, медиаметрия – это не анализ и не измерение в чистом виде. Необходимо рассмотреть более широкое по значению понятие, а именно «исследование», под которым понимается процесс выработки новых научных знаний или информации, и который основан на использовании стандартизированных методов (эксперимент, дедукция, индукция, сравнение, опрос, наблюдение, шкалирование, ранжирование и т. д.). И действительно, медиаметрия – это комплексное исследование информационного потока в средствах массовой информации, основывающееся на методах измерения и анализа и позволяющее получить как количественные, так и качественные характеристики медиа сферы, а именно «количественные и качественные характеристики медиаканала и аудитории СМИ» [1, diplomba.ru].

В то же время для более чёткого понимания сущности понятия «медиаметрия» необходимо определить, в чём конкретно заключается принципиальное отличие медиаметрии от таких видов исследования как альтметрия, библиометрия, вебометрия, инфометрия, киберметрия и наукометрия (табл. 1), которые в свою очередь являются составными элементами инфометрии, а также в чем состоят особенности политической медиаметрии.

Таблица 1

Некоторые прикладные метрические исследования

Название	Представители, время появления	Объект исследования и особенности исследования
Наукометрия	Д. Прайс, Дж. Бернал, 1939, В.В. Налимов, 1969	Объектом исследования являются научные тексты. В процессе исследования измеряется количество и качество публикаций, цитирование, библиографические ссылки, объем текстов и т.д. Однако на сегодняшний день базовым объектом исследования является Индекс цитирования [2, science_philosophy.academic.ru]

Название	Представители, время появления	Объект исследования и особенности исследования
Библиометрия	А. Притчард, 1969	К объекту исследования относятся публикации, часто сгруппированные по разным признакам, как-то автор, журнал, тематическая рубрика, страна и т. д. [3, epistemology_of_science.academic.ru]. Библиометрия представляет собой количественные исследования, при которых могут быть использованы легкодоступные огромные массивы информации, как для измерения параметров определённой части документального потока, так и выявления тенденций его развития в целом [4, bgscience.ru].
Инфометрия	О. Нак, 1979, В. И. Горькова, 1988	В качестве объекта исследования выступает измерение количественных характеристик информации. По составу в инфометрии выделяют библиометрию, вебометрию, киберметрию, наукометрию [5, ru.wikipedia.org].
Киберметрия	Середина 90-х	Информация, хранимая в электронном виде, является объектом исследования. Киберметрия изучает природу и характеристики веб-страниц, а также методологию World Wide Web с помощью методов библиометрии [6, bibliotekar.ru]
Вебометрия	Т. Алминд, П. Ингверсен, 1997	К объекту исследования относятся информационные ресурсы, структуры и технологии применительно к Всемирной паутине. Вебометрия включает в себя такие направления исследования как, например, анализ социальных феноменов в Веб, разработка и использование веб-индикаторов и т. д. [7, ru.wikipedia.org]
Альтметрия	Дж. Прим, 2010	Статьи в журналах, научных сборниках, материалах конференций и т. д., а также презентации, видеоматериалы, реплики, высказывания, содержащие совокупности научных рассуждений, доводов и т.п. могут выступать в качестве объекта исследования [8, ideaidealy.ru]. На сегодняшний день существует большое количество разновидностей альтметрик, например, количество читателей, просмотров, загрузок, число комментариев, лайков и т. д. [9, theoryofculture.ru]

Если рассматривать вышеназванные понятия во взаимосвязи, то становится очевидным, что инфометрия есть самый широкий по значению тер-

мин, так как он обозначает научную дисциплину, которая занимается измерением количественных характеристик информации [10, dic.academic.ru]. Важно отметить, что связи инфометрии с библиометрией и наукометрией более тесные, нежели связи с вебометрией и киберметрией (рис. 1), поскольку вебометрия есть раздел информатики, который занимается исследованием количественных аспектов конструирования и использования информационных ресурсов, структур и технологий применительно к Всемирной паутине [11, dic.academic.ru], а киберметрия есть научная дисциплина, занимающаяся количественным анализом новых возможностей по обработке информации, хранимой в электронном виде [12, ru.wikipedia.org]. Если отразить положение, занимаемое медиаметрией схематически, то очевидно, что у неё более тесные связи с вебометрией и киберметрией.

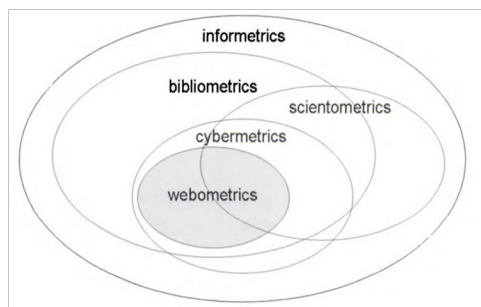


Рис. 1. Соотношение инфометрии, библиометрии, киберметрии, наукометрии и вебометрии по L. Bjerneborn и P. Ingwersen (цит. по [13, с. 120])

МЕДИАМЕТРИЯ: КРАТКИЙ ИСТОРИЧЕСКИЙ ЭКСКУРС

Если говорить о зарождении медиаметрии, то необходимость в такого рода измерениях возникла с появлением первых источников массовой информации. Прежде всего, это газеты и радиостанции. Конечно же, первые исследования были направлены непосредственно на изучение аудитории СМИ, поэтому еще в XIX веке широкое применение находят так называемые опросы аудитории, которые используются и по сей день. Первыми, кто провёл такого рода исследование, были США, в контексте проведения очередных выборов президента в 1824 году. Газета «Harrisburg Pennsylvanian» по данным опроса общественного мнения предвещала победу на выборах кандидату Эндрю Джексону. К сожалению, «первый блин был комом», опрос оказался неточным, в выборах победил другой кандидат [14, psyfactor.org]. Конечно, это не наша задача заниматься исследованием проблемы того, почему так произошло и в чем состояла погрешность, но важно отметить, что такое явление как исследование аудитории зародилось в Америке, и с первых своих шагов было связано с областью политики.

Возникает закономерный вопрос: можем ли мы считать вышеприведенный факт примером медиаметрического исследования? И да, и нет, так как

определение персонального рейтинга кандидата или лидера действительно может являться предметом медиаметрического исследования. Однако, считаем, что вышеприведённый пример будет относиться к плоскости скорее социологических исследований, нежели к медиаметрии, поскольку представлял собой опрос общественного мнения, а не измерений касательно медиа пространства. С другой стороны, поскольку «технических средств слежения за чтением не существовало», информацию об аудитории прессы можно было получить только опросным путем [15, psychology-konspect.org].

Скорее всего, точкой отсчета зарождения медиаметрии необходимо считать 20-е гг. XX в., когда радиостанции стали очень популярными, что в свою очередь стимулировало бизнес размещать рекламные ролики на наиболее популярных из них, чтобы охватить максимальную аудиторию. Для того чтобы зарабатывать прибыль от размещаемой рекламы, радиостанциям необходимо было доказать, что их слушает максимальное количество аудитории, поэтому они прибегали к независимому подсчёту числа своих радиослушателей.

Первыми из таких методов определения количества аудитории являлись «The Crossley Ratings» и «Hooperatings», появившиеся в 1930-е гг. в США для определения размера радиоаудитории на основе анализа данных, собранных во время телефонных опросов [16, en.wikipedia.org]. Конечно же, вначале были определенные недостатки, например, «Hooperatings» был ограничен 33 городами, где аудитория могла слушать только четыре американских радиостанции (NBC, CBS, ABC и Mutual). Но уже в 1948 году стали проводиться измерения телеаудитории, а также были предложены три типа измерений, среди которых рейтинг программ и гендерно-возрастной анализ аудитории. Компании, занимающиеся рейтингами (пр. Nielsen, Trendex, Arbitron и др.), стали расти «как грибы после дождя», а компания Pulse, в частности, предложила проводить опросы аудитории вживую, однако охват аудитории ограничивался только Нью-Йорком. Необходимо отметить, что с каждым годом исследования производились всё более прозрачно, и выборка респондентов становилась все более осмысленной [17, web.archive.org].

До середины XX в. все компании, предоставляющие медиаметрические услуги, использовали свои методы исследования аудитории. Но в 1964 г. был основан Совет по проведению медиаметрии СМИ (Electronic Media Rating Council or EMRC), который установил стандарты для проведения такого рода исследований, а также осуществил аккредитацию и контроль над деятельностью компаний, занимающихся медиаметрией [18, allbusiness.com]. И сегодня измерениями подобного рода занимаются целые международные компании, например, WAPOR (World Association for Public Opinion Research) или Gallup International.

Говоря о ситуации на постсоветском пространстве, необходимо отметить, что медиаметрические исследования здесь начали производиться значительно позже, и первопроходцами можно считать Всероссийский центр

изучения общественного мнения и Российский институт стратегических исследований (РИСИ). Позднее, подобно американскому «Electronic Media Rating Council», в России был создан «Медиа комитет», одной из целей которого стала разработка «стандартов качества на системы измерения теле-радио-аудитории и системы фиксации и мониторинга эфира», а также «классификатора единых требований к системам фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телепродукции и определения показателей и параметров радиоаудитории» [19, mediakomitet.ru].

Необходимо отметить, что и в 21 веке в состав основных методов медиаметрических исследований входят опросы, а также дневниковые панели, аудиометрия, пиплметрия, подсчёт количества хитов и хостов и т. д. (подробно см. табл. 2). И, что не маловажно, на сегодняшний день медиаметрические данные стали востребованы в сфере политики, так как представляют собой мощный инструмент определения формируемой повестки дня и позволяют отследить процесс информационного противоборства, ввиду чего зародилось новое направление – политическая медиаметрия.

Таблица 2

Основные методы медиаметрического исследования

Название	Способ проведения	Показатели	Плюсы	Минусы
Опросы	Проводятся путем анкетирования либо опрашивания	Рейтинговые данные и персональные предпочтения	Предполагает непосредственный контакт с участниками опроса	Метод неточный и затратный
Дневниковые панели или дневники теле-и-радио потребителя	Аудитория фиксирует информацию в специальных дневниках, где отражаются их предпочтения	Рейтинг по временным интервалам, по передачам и целевым аудитория	Недорогой метод	Сложность осуществления контроля над достоверностью информации
Аудиометрия	Необходимы специальные приборы, которые подключаются к телевизору или радиоприёмнику, которые фиксируют и передают информацию исследователю	Определяется какой канал (теле- или радио) включён в конкретное время и сколько	Объективность, быстрота	Метод дорогостоящий, так как требует специальных приборов и не позволяет рассчитать персональные предпочтения

Название	Способ проведения	Показатели	Плюсы	Минусы
Пиплметрия	Требуется использования специального оборудования, которое фиксирует, кто и когда осуществляет просмотр	Рейтинговые данные и персональные предпочтения	Самый объективный метод, исключено умышленное или неумышленное искажение информации, гарантируется оперативность передачи информации	Самый дорогой метод
Подсчет количества хитов и хостов	Количество хитов показывает количество визитов на сайт за единицу времени, количество хостов соответствует числу уникальных посетителей, определяется по IP адресам	Численность аудитории сайта и частота посещения сайта	Объективный	Требуется специальных программ
Количественно-качественные исследования	Проводится путём сбора, а затем подсчета и качественного анализа информации, представляемой на повестке дня	Количество и качество предлагаемой информации	Объективность	Трудоемкий и долгий
Частотность	Осуществляется путем подсчета повторяющейся информации, словосочетаний, слов, мемов или тем	Доминирующие темы, проблемы, смыслы, навязываемые СМИ	Объективность	Требуется специальных программ

ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕДИАМЕТРИЯ

В век цифрового общества информационные технологии проникли в государственное управление и сферу правительства. Ярким примером этому

может служить тот факт, что в современном мире граждане имеют право и возможность обращаться в государственные структуры посредством Интернета, а также пользоваться возможностями, которые стали доступными благодаря внедрению электронного правительства, электронного образования, электронного здравоохранения, Интернет-голосования и т. д. В процессе тотальной информатизации всего и вся, также можно наблюдать развитие разного рода феноменов, появление которых без информационных технологий было бы просто невозможно.

Одним из таких феноменов является «медиатизация политики», под которой понимается «преобразование политического дискурса в политический медиадискурс» [20, с. 58], что влечет изменения не только в способе политической коммуникации, но и раскрывает значительные возможности для влияния субъектов массовой коммуникации. Для политической науки сегодня это не только факт, говорящий об изменениях в политических процессах как таковых, но и последующая «смена её исследовательской парадигмы» [21, с. 113], так как для анализа политического Интернет дискурса нужны новые приемы, методы и методики и уже существующий инструментарий политической науки будет недостаточен. Более того, классический категориальный аппарат политологии в значительной степени становится насыщеннее благодаря появлению таких понятий как «виртуальные общественные образования», «интернет-граждане», «интернет-участие», «сетевая политика», «электронный парламент» и т. д. Причем, такое обилие новой терминологии не только свидетельствует о значительной роли Интернета в жизни общества, сколько о том, что современное общество проходит период доселе невиданной трансформации, которая может завершиться его полной виртуализацией и доминированием совершенно новых каналов политического участия.

В политической медиаметрии объектом исследования является политические медиа и их аудитория. Так, И. А. Николайчук отмечает, что «политическая медиаметрия является новой прикладной дисциплиной, которая позволяет получить и использовать количественные данные в политических исследованиях» [22, с. 15]. С. А. Антоненкова считает, что политическая медиаметрия может рассматриваться «как метод интерпретации дискурса СМИ», который может быть использован в качестве дополнения «совокупности методов политических и социальных наук» [23, google.by]. Безусловно, за счёт привлечения данных медиастатистики политические исследования получают новый виток развития, так как с одной стороны гарантируют объективность результатов, а с другой могут использоваться как при оценке внутривнутриполитической, так и внешнеполитической ситуаций.

Говоря о политической медиаметрии, нужно отметить, что исследования могут проводиться как качественного, так и количественного характера. Качественные исследования представляют собой сбор информации, которая способствует выявлению процессов, реакций, моделей, причин и т. п.,

которые происходят как в отношении распространителей информации как таковой, так и в отношении аудитории ее потребляющей. Т. е. с помощью качественных методов можно изучить как аудиторию, так и определить то-нальность навязываемой повестки дня. Более того, можно определить сте-пень воздействия на аудиторию, поскольку факторы, которые влияют на организацию эффективного медиавоздействия уже давно чётко определены (рис. 2).



Рис. 2. Факторы, которые влияют на эффективное медиавоздействие [24, с. 7]

Политическая медиаметрия представляет собой исследование двух видов (медиаметрия источника информации и медиаметрия аудитории), которое может быть применено для решения различного рода задач и, соответственно, может быть нескольких типов. Подробно каждый из типов расписан в таблице 3. Что же касается видов, то при проведении политической медиаметрии источника информации анализируются медиатексты, которые могут быть как в виде статей, заметок, карикатур и т. д., так и скриптов размещаемых аудио и видеороликов. Под политической медиаметрией аудитории может пониматься изучение как текстов комментариев или обсуждений аудитории, так и количество лайков, перепостов в социальные сети, количество хитов (загрузок определенной страницы) или хостов (число IP-адресов, с которых заходили на данную страницу). Не менее популярным способом получения информации является анализ по ключевым словам в поисковых системах, поскольку есть возможности, как получить информацию о том, какой источник наиболее продвигается в сети, так и о тематике обращений аудитории к поисковой системе.

Немаловажно отметить, что прикладное значение исследований заключается в том, что политическая медиаметрия позволяет:

- оценить силу и интенсивность информационной волны;

- выявить источник(и) распространяемой информации, а также ранжировать их (главный/второстепенные; по степени агрессивности информации; по интенсивности размещения информации);
- проследить рейтинг (страна, кандидат, событие и т. д.);
- определить наличие и тональность реакции аудитории.

Таблица 3

Типы политической медиаметрии

Типы и критерии	Примеры
Тип 1 (по частоте проведения)	<i>Разовое исследование</i> (проводится однократно, например, для определения насущной повестки дня, наличия определенной темы или информации о конкретном лидере).
	<i>Многократное исследование</i> (проводится многократно, например, для определения эффективности проводимой политики или избирательной кампании)
Тип 2 (по продолжительности проведения)	<i>Краткосрочное исследование</i> (чаще всего проводится в течение месяца для определения текущей повестки дня, так как меньший срок нерационален, из-за невозможности получить объективную картину).
	<i>Долгосрочное исследование</i> (может осуществляться в течение нескольких лет с целью определения тенденций в смене злободневных тем или смещения политических акцентов)
Тип 3 (по качеству или количеству)	<i>Поверхностное исследование</i> (осуществляется, например, с целью определения доминирующей темы или информации об определённом лидере).
	<i>Глубинное исследование</i> (позволяет получить качественную информацию о мотивах, отношении, характере и проч., например, позволяет определить индекс агрессивности)
Тип 4 (по охвату)	<i>Точечное исследование</i> (например, анализу подвергается информация по определённой теме или конкретный источник информации).
	<i>Совокупное исследование</i> (анализу подвергается вся релевантная и/или доступная информация)
Тип 5 (по сложности)	<i>Простое исследование</i> (например, только поверхностное или только разовое).
	<i>Комплексное исследование</i> (например, может представлять собой долгосрочное повторяющееся совокупное качественное исследование, нацеленное на определение нагнетания обстановки или ведения информационной войны)
Тип 6 (по объекту исследования)	<i>Персональное исследование</i> (например, производится анализ информации с целью определения качества и количества информации о том или ином лидере). Тематическое исследование (осуществляется с целью определения доминирующей темы или тем)

Однако существует мнение, что политическая медиаметрия может быть поставлена на «конвейер» и может осуществляться по стандартной процедуре. Считаем, что данное утверждение неверно. Безусловно, исследование может осуществляться специализированными компьютерными программами, однако без участия человека техника не сможет глубоко проникнуть на уровень смыслов и, соответственно, результаты будут неточными.

С другой стороны, если говорить о политической медиаметрии с точки зрения управленческо-прикладных аспектов, то возникает закономерный вопрос – могут ли полученные результаты быть понятными и исчерпывающими для управленцев, и можно ли на основе этих результатов принимать управленческие решения и/или прогнозировать дальнейшее развитие ситуации. Тот факт, что результаты медиаметрических исследований регулярно предоставляются правящей политической элите, говорит о положительном ответе на данный вопрос. Более того, известно, что, например, система мониторинга «Медиалогия» ранее поставляла, а компания М13, разработавшая систему мониторинга публикаций в СМИ под названием «Катюша», до сих пор предоставляет результаты исследования публикаций в СМИ и социальных сетях для Администрации Президента и Правительства Российской Федерации [25, gipr.ru]. В Беларуси результаты медиаметрических исследований предоставляет Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь, а также Академия управления при Президенте Республики Беларусь.

Список цитированных источников

1. Медиаметрия как направление использования компьютерных технологий в медиаисследованиях [Электронный ресурс] // Сайт проекта «ДипломБА». – Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/80757>. – Дата доступа: 12.10.2016.
2. Наукометрия [Электронный ресурс] // Академик. – Режим доступа: http://science_philosophy.academic.ru/210/НАУКОМЕТРИЯ. – Дата доступа: 26.03.2017.
3. Библиометрия [Электронный ресурс] // Академик. – Режим доступа: http://epistemology_of_science.academic.ru/77/библиометрия. – Дата доступа: 26.03.2017.
4. Гордукалова, Г. Ф. Библиометрия, наукометрия и вебометрия – от числа строк в работах Аристотеля / Г. Ф. Гордукалова // Научная периодика: проблемы и решения. – 2014. – Т. 4. – № 2. – С. 40–46. [Электронный ресурс] // Издательский дом Библио-Глобус. – Режим доступа: <https://bgscience.ru/lib/10215/>. – Дата доступа: 26.03.2017.
5. Инфометрия [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Инфометрия>. – Дата доступа: 12.10.2016.
6. Гаджиева, А. З. Библиометрия в системе смежных научных дисциплин / А. З. Гаджиева, Е. Э. Симонян // Научная периодика: проблемы и решения. – 2016. – Т. 6. – № 4 [Электронный ресурс] // Библиотекарь.ру. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/media2/bibliometria.htm>. – Дата доступа: 26.03.2017.
7. Вебометрика [Электронный ресурс] // Википедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Вебометрика#CITEREFWebometrics.C2.A0E2.80.94_Ten_Years_of_Expansion2006. – Дата доступа: 26.03.2017.

8. Бусыгина, Т. В. Альтметрия как комплекс новых инструментов для оценки продуктов научной деятельности [Электронный ресурс] / Т. В. Бусыгина // Идеи и идеалы. – 2016. – Т. 2. – № 2(28). – С. 79–87. – Режим доступа: http://ideaidealy.ru/wp-content/uploads/2016/04/09_Busygina.pdf. – Дата доступа: 26.03.2017.

9. Галявиева, М. С. Альтметрия и научные библиотеки: новая точка пересечения [Электронный ресурс] / М. С. Галявиева // Электронный журнал Культура: теория и практика. – Режим доступа: <http://theoryofculture.ru/issues/62/849/>. – Дата доступа: 26.03.2017.

10. Инфометрия [Электронный ресурс] // Академик. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/17189/%D0%98%D0%9D%D0%A4%D0%9E%D0%9C%D0%95%D0%A2%D0%A0%D0%98%D0%AF. – Дата доступа: 2.02.2017.

11. Вебометрика [Электронный ресурс] // Академик. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1765111>. – Дата доступа: 2.02.2017.

12. Инфометрия [Электронный ресурс] // Свободная энциклопедия Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F>. – Дата доступа: 2.02.2017.

13. Асеев, Г. Г. Соотношение различных метрических исследований в науковедении [Электронный ресурс] / Г. Г. Асеев // Сайт Харьковского национального университета Военно-воздушных сил имени И. Кожедуба. – Режим доступа: www.hups.mil.gov.ua/periodic-app/article/17299/soi_2017_1_24.pdf. – Дата доступа: 30.03.2017.

14. Опросы общественного мнения. Влияние опросов [Электронный ресурс] // ПСИ-ФАКТОР – информационный ресурсный центр по научной и практической психологии. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/sociology.htm>. – Дата доступа: 18.07.2016.

15. Медиаметрия: технологии, показатели эффективности [Электронный ресурс] // Психология: конспект лекций, вопросы к экзамену. – Режим доступа: <http://psychology-konспект.org/?content=8522>. – Дата доступа: 19.10.2016.

16. Crossley ratings [Electronic resource] // Wikipedia. – Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/Crossley_ratings. – Date of access: 19.10.2016.

17. Gomery, D. How Nielsen and Arbitron Became the Ratings Kings / D. Gomery // The Library of American Broadcasting Transmitter. – 2001. – Vol. 3, № 1. 2001. – P. 3–7. [Electronic resource] // Internet Archive University Libraries. – Mode of access: <https://web.archive.org/web/20040405000724/http://www.lib.umd.edu/LAB/TRANSMITTER/trans4a.pdf>. – Date of access: 19.10.2016.

18. Electronic Media Rating Council [Electronic resource] // Archive for Barron Dictionary. – Mode of access: https://www.allbusiness.com/barrons_dictionary/dictionary-electronic-media-rating-council-emrc-4966324-1.html. – Date of access: 19.10.2016.

19. Основные цели создания «Медиа Комитета» [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Медиа Комитет». – Режим доступа: <http://www.mediakomitet.ru/index.php>. – Дата доступа: 19.10.2016.

20. Грибовод, Е. Г. Феномен медиатизации политики в контексте развития новых форм массовой коммуникации / Е. Г. Грибовод // Управление информационными ресурсами: материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 9 дек. 2016 г. – Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2016. – С. 57–58.

21. Авзалова, Э. И. Методологические особенности изучения роли интернет-коммуникаций в политике / Э. И. Авзалова // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2015. – Т. 15. – Вып. 2. – С. 113–117.

22. Николайчук, И. А. Политическая медиаметрия. Зарубежные СМИ и безопасность России / И. А. Николайчук. – М.: РИСИ, 2015. – 230 с.

23. Антоненкова, С. А. Политическая медиаметрия как метод интерпретации дискурса СМИ [Электронный ресурс] // Сайт Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. – Режим доступа: http://www.google.by/url?url=http://jf.spbu.ru/upload/files_file_1459430384_3123.docx&rct=j&q=&

esrc=s&sa=U&ved=0ahUKEwiN1burldLPahXG2ywKHUC-BOQQFggkMAM&usg=AFQjC NHfEBWlzTuPnaqyh7GcPhspoUeMAA. – Дата доступа: 11.10.2016.

24. *Воскресенская, Н. Г.* Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа: Учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская, Е. Г. Фирулина. – Н. Новгород: Нижегородский гос. ун-т, 2014. – 66 с.

25. «Катюша»: мониторинг СМИ с доставкой в Кремль [Электронный ресурс] // Сайт союза издателей ГИПП. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=60101>. – Дата доступа: 11.10.2016.

(Дата подачи: 20.02.2017 г.)

А. С. Писарчик

Белорусский государственный университет, Минск

A. S. Pisarchyk

Belorussian State University, Minsk

УДК 23.00.04

ПРИМЕНЕНИЕ ДИСКУРСИВНОГО АНАЛИЗА В ПОЛИТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

APPLICATION OF DISCOURSE ANALYSIS IN POLITICAL RESEARCHES OF THE INTERNATIONAL RELATIONS

Статья посвящена рассмотрению возможностей использования дискурс-анализа в политических исследованиях международных отношений. Определены объект и предмет дискурс-анализа при применении к исследуемой области: глобальное коммуникационное пространство и концептуальные дискурсы. Выявлены особенности современного глобального коммуникационного пространства. Рассмотрены основные компоненты анализа дискурса: социальный контекст, коммуникативная ситуация, кодированное сообщение и сознание субъектов дискурса. В статье также выделены три типа глобального дискурса: глобальный неолиберальный дискурс, цивилизационный или этноцентрический дискурс и дискурс новых инновационных стратегий мирового развития.

Ключевые слова: дискурс; дискурс-анализ; глобальное коммуникационное пространство; концептуальный дискурс; субъекты международных отношений; транснациональные сетевые субъекты.

The article is devoted to the possibilities of using discourse-analysis in political researches of the international relations. The article defines the object and the subject of discourse-analysis according to the field of study: a global communication space and conceptual discourses. Distinct features of modern global communication space are revealed. The basic components of the analysis of a discourse are indicated, including social context, communicative situation, coded message and consciousness of subjects of a discourse. The article also determines three types of global discourse which are global neoliberal discourse, civilization or ethnocentric discourse and discourse of new innovative strategies of global development.

Key words: discourse; discourse-analysis; global communication space; conceptual discourse; subjects of international relations; transnational network subjects.

Как отмечает голландский исследователь Т. ван Дейк, репрезентации социальной действительности выражаются, прежде всего, с помощью