

**МЕДИАОБРАЗ ПОЛИТИКА:
ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВО КАК АГЕНС
ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

Аннотация. На материале комментариев интернет-пользователей реконструирован медиаобраз В. Путина. Медиаобраз — это совокупное представление о деятельности, взглядах, эффективности политика, формирующееся в медиасреде как ответная коммуникативная реакция на его политическую активность. Методы анализа: частотный анализ и графосемантическое моделирование. Обосновывается, что интернет-аудитория становится активным началом в политическом дискурсе — генератором критериев оценки деятельности В. Путина. Воспринимается медиасознанием не столько как личность, сколько как олицетворение самой власти. Взаимоотношения В. Путина с гражданами России описываются в рамках оппозиции «правитель — народ».

Ключевые слова: медиаобраз; политический дискурс; частотный анализ текста; графосемантическое моделирование.

Сведения об авторе: Зелянская Наталья Львовна, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры теоретического и прикладного языко-знания.

Место работы: Пермский государственный национальный исследовательский университет.

Контактная информация: 614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15, корп. 5, к. 35а.
e-mail: zelyanskaya@gmail.com.

**MEDIA IMAGE OF A POLITITIAN:
THE INTERNET COMMUNITY
AS AN AGENT OF POLITICAL REALITY**

Abstract. The media image of Vladimir Putin has been reconstructed on the material of comments of the Internet users. A media image is a set of ideas about the activity, views and effectiveness of a politician which are formed in the media environment as a communicative response to his political activity. The methods of analysis, used in the undertaken study, are frequency analysis and graphic and semantic modeling. The article argues that the Internet community becomes an active member in political discourse — it turns to be a generator of criteria for the assessment of activity. V. Putin is seen not so much as a personality, but as an embodiment of power. The relationship of V. Putin with the Russian public at large is described within the framework of the opposition "RULER — PEOPLE".

Key words: media image; political discourse; frequency analysis of the text; graphic-semantic modeling.

About the author: Zelyanskaya Natalia Lvovna, Candidate of Philology, Leading Researcher of Theoretical and Applied Linguistics Department.

Place of employment: Perm State National Research University.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире интернет-коммуникация заняла не просто большое место в жизни человека, она стала основным репрезентантом меняющегося социума, в ней находят отражение новые формы взаимодействия в обществе. Процессы порождения, распространения, хранения и восприятия информации также уже неотделимы от интернет-реальности. Трансформировалось и само восприятие объективного мира людьми (ср. рассуждения Кастельса о современной культуре, для которой органично восприятие виртуального мира в качестве действительности, в той же (или даже большей) степени реальной, что и объективный мир [Кастельс 2000: 132]).

Все социальные характеристики, считавшиеся в прежние эпохи значимыми, обусловливающими и адекватно характеризующими человека, его внутренний и внешний миры, потеряли свою абсолютность в качестве коммуникативных барьеров. Объективные факторы времени и пространства, социальные и возрастные границы нейтрализуются в интернет-коммуникации. Описанию феномена виртуальности, ее проявления в современной культуре и влияния на онтологию социума и

когнитивные процессы отдельной личности посвящено большое количество работ зарубежных и отечественных философов, культурологов, семиотиков [Бехманн 2012; Бодрийяр 2000; Кастельс 2000; Маклюэн 2005].

Все чаще интернет-пространство выбирается в качестве предпочтаемого источника для мониторинга состояния различных социальных, экономических, культурных, политических проблем, для изучения имиджа общественных деятелей, организаций [Белоусов, Зелянская 2009, 2010; Guillaume, Bath 2008; Welch, Weber, Edwards 2000]. Интернет-мнения становятся эффективной формой обратной связи с целевой аудиторией, базой для определения проблемных областей имиджа и способов его коррекции. Интернет-аудитория создает своеобразный медиаобраз актуальной проблемы или субъекта общественной жизни, заключающий в себе спектр представлений, ожиданий, претензий, в свою очередь, характеризующих современное состояние общественного сознания.

Политический дискурс в этом отношении является наиболее репрезентативным, так как во многом обусловливается новым состоянием социума. Политическое интернет-общение

Исследование выполнялось при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект № 12-34-01354-а2).

© Зелянская Н. Л., 2014

создает условия для острых открытых дискуссий, проверки получаемой информации путем сопоставления разных источников, способствует объединению людей по информационно-мировоззренческим параметрам, которые порой становятся более функциональными, чем социальные. В данных условиях в число активных агентов политической реальности начинают входить и « рядовые » граждане страны: возможность ответа, который будет ретранслироваться и станет известен политической элите и представителям власти, делает политическую коммуникацию общением с обязательной обратной связью [Вершинин 2004; Морозова 2001; Степанова 2013].

Появилась традиция изучения комментариев, которые отражают настроения интернет-пользователей, их мнения о политиках и политических проблемах. Можно выделить следующие направления исследований: анализ комментариев интернет-общественности с точки зрения доминантной оценочности, взаимозависимости содержания и социально-демографических характеристик пользователей [Стексова 2013; Coleman 2005; Park, Lim, Sams et al. 2011]; изучение зависимости общественного мнения от влияния авторитетных персон, СМИ и т. д. [Каменева, Рабкина 2013; Smith 2010]; обнаружение общих закономерностей формирования предпочтений избирателей [Caprara 2007; Lee, Oh 2012; Vecchione, Gonzalez-Castro, Caprara 2011]; оценка прогностического потенциала мнений интернет-среды о политическом процессе [Jorgensen, Fillipe 2008] и др.

В данной связи особой значимостью обладает возможность реконструкции медиаобраза политического деятеля, которую дает чутко реагирующее на все важные события общение в Интернете. В нашем понимании медиаобраз политика — это совокупное представление о деятельности, взглядах, влиятельности, эффективности агента политической жизни, формирующееся в медиасреде как ответная коммуникативная реакция на его политическую активность.

Медиаобраз политика дает представление об ожиданиях аудитории, об оценочных параметрах, наиболее актуальных для политического деятеля в глазах избирателей, задает параметры коррекции самопрезентации политика с целью улучшения собственного имиджа.

МЕТОД

В данной статье реконструируется медиаобраз Владимира Путина на материале комментариев интернет-пользователей с форумов и блогов, посвященных обсуждению политических проблем. Всего проанализировано 4046 контекстов, представляющих собой отзывы-комментарии, написанные с 2010 по 2012 г. В этот период политик сначала занимал пост председателя правительства (до мая 2012 г.), а затем — президента Российской Федерации.

Реконструкция медиаобраза осуществлялась нами с помощью метода графосемантического моделирования, предложенного К. И. Белоусовым и Н. Л. Зелянской, и частотного анализа, объединенных в рамках информационной системы «Семограф» (<http://semograph.com>) [Баранов, Белоусов и др. 2011] в единую исследовательскую программу.

Частотный анализ и моделирование проводятся в несколько этапов.

На первом этапе генерируется список слов с показателями их встречаемости в корпусе. В «слова» объединяются знаки, имеющие одну форму (означающее), которая может соотноситься с разными означаемыми.

Проведение частотного анализа текстов и текстовых корпусов должно осуществляться на основе подсчета не столько встречаемости отдельных слов, сколько их значений, реализованных в конкретных контекстах. В информационной системе «Семограф» различия в реализованных значениях передаются на уровне лексем. Лексема понимается как словесный знак, рассматриваемый в совокупности своих форм (словоформ), имеющих одно значение (лексико-семантический вариант). То есть каждое использование слова в одном значении в совокупности всех грамматических форм при таком подходе будет оформляться в виде описания отдельной лексемы.

На втором этапе, после генерации частотного списка слов, в информационной системе «Семограф» выделяются лексемы на основе отдельных реализованных в контекстах значений.

На третьем этапе осуществляется группировка созданных лексем в семантические общности лексем, объединенные интегральным семантическим признаком — семантические поля.

Четвертый этап состоит из генерации семантических карты и графа. Семантическая карта — это матрица табличного вида: ее боковик и головку образуют определенные на третьем этапе семантические поля, а в ячейках (на пересечении строки и столбца) размещается показатель совместного употребления двух полей в контекстах всего корпуса текстов.

Предполагается, что если два слова (и созданные на их основе лексемы) присутствуют в одном контексте, то они становятся связанными между собой через отнесение их к одному контексту. Поскольку каждая лексема относится к какому-то полю, поскольку предполагается наличие структурных связей между полями, в которые входят указанные лексемы и непосредственно репрезентирующие их в контекстах слова. Таким образом, для каждого контекста автоматически подсчитываются все комбинации слов; а далее через лексемы, в которые входят слова, устанавливается связь между семантическими полями. Затем полученные по каждому контексту данные суммируются, и результатом становится семантическая карта всего корпуса текстов.

Следует отметить, что значения, отражаемые в семантической карте, могут быть представлены как в абсолютных величинах, так и в относительных. Относительные показатели рассчитываются установлением отношения абсолютных показателей к общему количеству контекстов. Относительные показатели более релевантны, так как не зависят от объема материала и показывают пропорции распределения отдельных семантических полей и их связей в едином семантическом пространстве.

Пятый этап состоит в визуализации семантической карты корпуса текстов в виде семантического графа (графосемантической модели), в котором узлы представляют семантические поля, а ребра — связи между полями. Конечно, все множество связей между полями на семантической карте невозможно отобразить в семантическом графе, так как плотная сеть отношений между полями не дает возможность интерпретировать граф, поэтому устанавливается порог «отсечения» семантических связей. Многие коэффициенты корреляции имеют показатели, недостаточные для того, чтобы говорить о наличии корреляции. Поэтому из полученных показателей корреляции семантических полей отбирались те, которые по модулю превышали значение 0,4. Кроме того, мы ориентировались на показатель плотности графа, не превышающий 0,35: опытным путем мы обнаружили, что в этих пределах плотности интерпретируемость графа бывает оптимальной.

В таблице представлены семантические поля, отражающие основные актуальные для интернет-аудитории концепты, представляющие предstawления о В. Путине.

Таблица.
Значимые семантические поля медиаобраза В. Путина

Поле	Частотность
Путин	0,428
Социально-демографические роли	0,204
Я	0,147
Модальность	0,146
Обобщенное название пространства	0,134
Государственное устройство	0,125
Прошлое время	0,122
Настоящее время	0,120
Мы	0,119
Состояние	0,118
Результат речемыслительной деятельности	0,113
Интеллектуальная деятельность	0,108
Россия	0,107
Взаимодействие	0,105
Власть	0,092

В графосемантической модели (см. рис.) показаны основные связи между семантическими полями, указывающие на направления развития смыслов, актуализирующихся в общественном сознании при обсуждении деятельности В. Путина.

На модели поле «Путин» занимает центральную позицию, так как именно личность этого политика является главным предметом обсуждения. Но данный факт интересен не своей предсказуемостью, а тем, что коллективное медиасознание не наделяет даже относительно сопоставимой значимостью в одном контексте с Путиным никакую другую политическую силу — ни персонифицированную (конкретного политика), ни обобщенную (партию, структуру и т. п.). Путин воспринимается как единственный активный субъект политической жизни — ни ярких оппонентов, ни значимых соратников в модели не представлено.

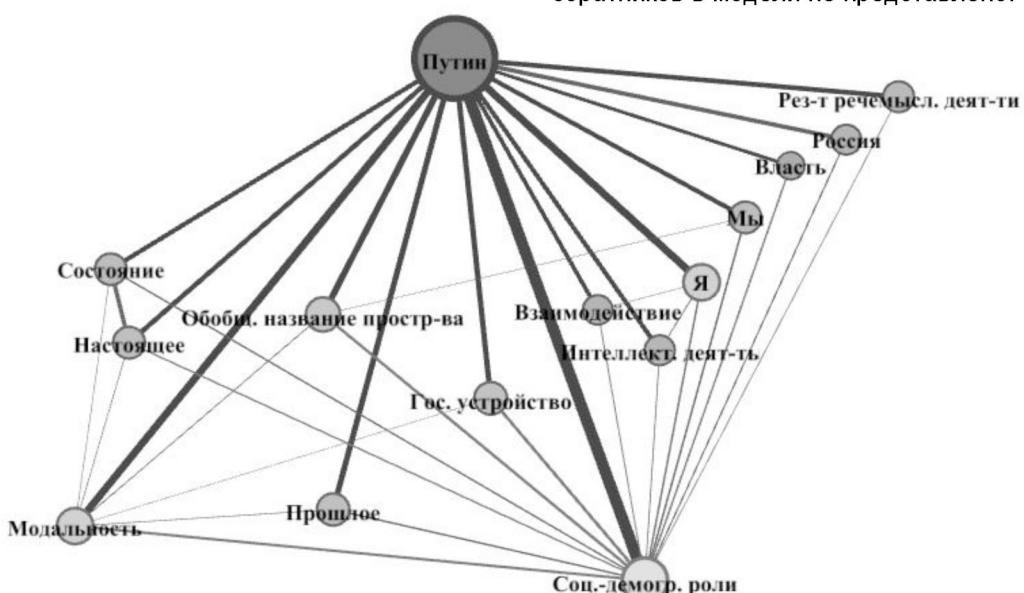


Рис. Графосемантическая модель медиаобраза В. Путина

Столь же активным по количеству образованных связей (но, конечно, гораздо менее частотным) оказалось поле «Социально-демографические роли», в которое вошли лексемы, обозначающие людей — российских граждан — по профессиональным, возрастным, имущественным и тому подобным характеристикам. Так, другим актантам, сопоставимым с Путиным, массовое сознание «назначает» совокупность россиян, наделенных разными признаками, что выдвигает схему непосредственного взаимодействия «ПРАВИТЕЛЬ — НАРОД» в качестве наиболее продуктивной в России.

Пример 1. *<...> Кто то сказал какой народ такая и власть. Путин кстати тоже не в восторге от своего народа. <...> А народ наш ленив.* <...> [Татьяна Салтыкова 2010].

И еще одним семантическим полем, одновременно значимым и по частотности, и по валентности, стало поле «Модальность», обозначенное словами, выражающими отношение говорящего к обсуждаемому тезису. Подавляющее большинство высказываний выражает модальность обязательствования необходимости, т. е. образ В. Путина воспринимается в парадигме заданных параметров, соответствия или несоответствия этим параметрам. Пользователи Интернета, как правило, свое отношение формулируют в виде набора требований к тому, что необходимо обсуждаемому политику делать, говорить, как вести себя и т. д. А в силу того, что конкретно-оценочные интенции — положительные или отрицательные — не отражены в модели (соответствующие концепты не вошли в число частотных), можно предположить существование в массовом медиасознании норм взаимодействия системы «ПРАВИТЕЛЬ — НАРОД», которые строятся вне позитивной/негативной оценочной шкалы. Эти нормы спроецированы на В. Путина и как бы «замыкают» его медиаобраз в границах понятий долга и необходимости.

Пример 2. *<...> Знал Путин о чём разговаривать с народом. И РЕЦЕПТ ДАЛ: КАЖДЫЙ ДОЛЖЕН ДЕЛАТЬ СВОЮ РАБОТУ.* Этот рецепт именно больше адресован для сильных мира сего <...> [li-lika 2010].

Остальные семантические поля достаточно сильно уступают перечисленным и по частотности, и по валентности. Но мы считаем, что целостную семантическую структуру медиаобраза В. Путина продуктивно интерпретировать с функционально-тематической точки зрения, т. е. рассмотреть поля и образуемые ими связи в соответствии с несколькими тематическими группами, в которые логично объединяются выделенные семантические поля.

Медиаобраз изначально является своеобразным ответом общества на деятельность политика, т. е. «репликой» в пространстве политического медиадискурса. Потому интерес представляют поля, обозначающие субъектное

пространство медиаобраза — актантов, вовлеченных медиасознанием в коммуникацию. В данную группу входят поля «Путин», «Социально-демографические роли», «Я», «Государственное устройство», «Мы», «Россия».

Кроме «Путина» и «Социально-демографических ролей» — полей, указывающих на двух основных коммуникантов российского политического дискурса, по представлениям общества, — значимую роль играет коммуникативное «я» автора комментария. Основная функция «я» — осмысление ситуации (связь с «Интеллектуальной деятельностью») и особенностей взаимодействия Путина с остальными актантами политической реальности (связь со «Взаимодействием»).

Пример 3. *Если бы пал выбор между Путиным и Ходором, я бы выбрал Ходора.* Этот хоть что то делал, развивал, строил и даже если и своровал, то не убежал, как все чиновники, он открыто доказывал свою невиновность, т.к. в ней был уверен и пытался противостоять силовой машине Путина. <...> Это достойно уважения [Мразь за решетку 2010].

(Коммуникативное «я» совершает интеллектуальный акт выбора; указание на противостояние между двумя политиками — пример взаимодействия между двумя актантами.)

Эквивалент авторского «я» в данном случае — коммуникативное «мы», которое является своеобразной объективацией индивидуального «я», а декларируемому мнению присваивает статус всеобщего. Как показывает модель, «я» и «мы» не объединяются значимыми связями и соотносятся с разными микроструктурами. В частности, надличностное «мы» уже не имеет связей с «Интеллектуальной деятельностью» и со «Взаимодействием», но вписано в некое недифференцированное пространство (поле «Обобщенное название пространства»), которое можно отождествить с нормативным пространством обязательствования, объединяющим правителя и народ.

Пример 4. *Историю творим мы, здесь и сейчас.* Нет никакого высшего закона определяющего ход истории. Нет судьбы. Не было бы Путина, вы думаете пришел бы другой человек и поступал бы так же? Нет, нет. История есть цепь случайностей. <...> *Россия — это страна которой хронически невезет.* <...> [Атас! 2010].

Поле «Государственное устройство» репрезентирует концепт, связывающий управление страной с государственным аппаратом, должностными лицами, ответственными за разные отрасли управления. Очевидно, данный субъект власти воспринимается пользователями как менее значимый, нежели персонифицированный глава, и как зависимый от него — хотя встраивается в тот же модальный дискурс обязательствования-необходимости.

Пример 5. *Родители больных детей не могут оплатить лечение, ищут деньги, где*

могут, просят помощи, унижаются. **ТАК СТЫДНО ЗА НАШЕ ГОСУДАРСТВО, БОЛЬНО И ОБИДНО!!! Государство должно оплачивать лечение детей!!!** <...> [Гусева Нина Георгиевна 2010].

Поле «Россия» в общем контексте модели обладает статусом слабого субъекта, даже в большей степени объекта, связывающего В. Путина и остальных граждан, но не имеющего в медиасознании самостоятельных характерных черт или влияния на взаимоотношения между властью и народом. Рефлексия о роли России как государства, страны, родины, историко-культурного феномена при обсуждении деятельности В. Путина оказывалась неактуальной (см. пример 4).

Сфера взаимоотношений между выявленными субъектами, функционирующими в рамках реконструированного медиаобраза, и атрибуты этих отношений составили следующую тематическую группу: «Модальность», «Состояние», «Взаимодействие», «Власть».

Поле «Власть», в которое вошли лексемы, обозначающие разные формы и номинации власти, объединяет «Путина» и «Людей», т. е. указывает на одну из важных для общественной рефлексии проблему — существующие формы взаимоотношений между лицом, обладающим властью, и гражданами (см. пример 1).

Кроме того, внимание фокусируется на иных видах отношений между основными коммуникативными субъектами — см. поля «Взаимодействие» и «Модальность».

Пример 6. *Ну а по поводу ВАЗа — хватит кормить его, пусть выплывает сам. Вместе с тем пошлины пусть остаются, да и по-хорошему должны быть увеличены, чтобы подвигать мировые концерны на размещение и локализацию производств* [Михаил Сивогор 2010].

(Взаимодействие между государством и ВАЗом — Волжским автомобильным заводом — передается лексемой «кормить»; модальность долженствования адресуется представителям госвласти.)

Пространство «Модальности» не только связывает в медиаобразе В. Путина главных субъектов коммуникации, но и характеризует доминирующие «Состояния» — предпочитаемые в обсуждениях совокупности обстоятельств, среди которых абсолютное большинство связано с бытием, существованием как таковым (передается формами глаголов «быть», «жить») либо с желаемостью и/или ожидаемостью чего-либо («хотеть», «ждать»).

Пример 7. <...> У Шевчука, как и у любого человека, разумеется, тоже есть какие-то личные проблемы, но он предпочитает решать их самостоятельно, как и **должен** поступать вообще каждый взрослый самостоятельный человек. А именно такая постановка вопроса не переносима сегодняшним Кремлём, который активно вмешивается

во все стороны жизни россиян и **хочет**, чтобы каждый гражданин страны **был** лично **зависим** от его подачек и милостей [larisa_kosach nl 2010].

(Должному поведению Ю. Шевчука противопоставлена позиция Кремля, но даже описание активного вмешательства властей сводится к состоянию желания: «хочет, чтобы».)

Модально окрашено также время и пространство, отраженные в медиаобразе В. Путина.

Пример 8. <...> **Надо где-то** искать ещё денег. Именно поэтому **недавно** с идеей о введение налога на богатство высказался Кудрин <...> [chugunka10 2010].

Акцент на состояниях, причем нединамичных, не обусловленных активными действиями по изменению мира, может объясняться составом еще одной тематической группы, которая включает в себя поля, репрезентирующие виды действий, актуальных для медиаобраза В. Путина, и результаты таких действий: «Результат речемыслительной деятельности», «Интеллектуальная деятельность». Так, основу медиаобраза политика составляет речевая и интеллектуальная деятельность и ее результаты, связанные с «я» комментатора, осмыслившего деятельность политика, так и с самим В. Путиным. Семы, соотносимые с активным вмешательством, изменением мироустройства, не вошли в число значимых и не отражены в модели.

Пример 9. <...> **я** вот **думаю**: если есть доказательства того, что это по приказу Путина взрывали многоэтажки, то почему Путин до сих пор на свободе? [Diarista jovial 2010].

Или: <...> **Путин** сидел у себя в кабинете и **думал** чего бы слить, он долго ничего не мог найти и тут оно! <...> [Джастис 2010].

Последний значимый тематический блок, сформированный нами из семантических полей, отражает специфику пространства и времени, актуализированных медиаобществом в связи с деятельностью В. Путина. В эту группу вошли поля «Обобщенное название пространства», «Прошлое время», «Настоящее время».

По мнению пользователей, для В. Путина наиболее характерно обобщенное представление о пространстве: он вписан в мир без конкретных черт и ориентиров, в мир, имеющий ментальную природу, но, как мы уже отмечали, в этом пространстве он объединен с народом нормами долженствования/необходимости — дискурсом долга, ценностей, представлений о правильности. И время здесь становится дополнительным доказательством такой связи. В частности, в прошлом находятся свидетельства реальности декларируемого нормативного дискурса (см. пример 8, в котором модальность высказывания — «надо» — подкрепляется ссылкой на близкое прошлое — «недавно»).

А настоящее становится не только временным вместилищем актуальных событий, но и источником «непреходящего» бытия (соответствует настоящее вневременное), выдвигающего на первый план существующие закономерности и правила, а не сиюминутные проишествия (см. пример 4, в котором семантика лексемы «сейчас» и грамматического времени глагола соответствующего предложения отражает именно такое вневременное настоящее).

ВЫВОДЫ

Интернет-аудитория, реагируя на актуальные политические события, встраивается в политический дискурс в качестве активного начала — генератора критерииев оценки деятельности. При этом медиасознание воссоздает образ политика как многоуровневый информационный феномен, объединяющий эти оценочные критерии; преломленную через доминирующую оценочность деятельность активность политика, его личность; а также коллективное самопредставление «я» как часть политической жизни России.

Обширный материал дает возможность проследить все нюансы реальных словесных репрезентаций, существующих в естественной коммуникативной среде. Объем материала и закономерности, обнаруженные с помощью его статистического упорядочения, позволяют не только с большой точностью описать характерные черты изучаемого объекта, но и вскрыть неявные структуры и семантические связи, обусловленные организацией общественного сознания на современном этапе его развития.

Медиасознание воспринимает В. Путина не столько как личность, сколько в качестве олицетворения власти как таковой, поэтому альтернативные политические силы, оппозиционные или дружественные режиму, даже упоминаемые авторами комментариев, в общем корпусе текстов не достигают того же уровня значимости, как бы поглощаются и замещаются фигурой Путина. Нейтрализуется и шкала положительной/отрицательной оценки: при наличии многообразных суждений разной степени жесткости или лояльности в итоге наиболее актуальным для восприятия политика оказывается нормативный контекст долга, правил, осознания необходимости. Взаимоотношения В. Путина с гражданами России выстраиваются не по принципу «должностное лицо — оценивающие его деятельность люди», а в рамках модели «ПРАВИТЕЛЬ — НАРОД», компоненты которой мыслятся как данные друг другу обстоятельствами, не зависящими от личной воли. Потому самостоятельной значимости не обретает в медиаобразе какая-либо активная деятельность политика, она заменяется рефлексией о правильности/неправильности принципов правления.

ИСТОЧНИКИ

1. *Amac!* Комментарий от 08.12.2010 // Путин-человек с двойной моралью? URL: http://www.politforums.ru/internal/1291759976_1.html (дата обращения: 15.10.2014).
2. *Гусева Нина Георгиевна.* Комментарий от 20.04.2010 // Путин должен уйти. URL: <http://www.putinavotstavku.org/material.php?id=4BCD64960CD6B> (дата обращения: 15.10.2014).
3. *Джастис.* Комментарий от 16.12.2010 // Путин: «Россия выиграла бы ВОВ и без Украины». URL: <http://www.politforums.ru/internal/1283260583.html> (дата обращения: 15.10.2014).
4. *Михаил Сивогор.* Комментарий от 03.09.2010 // Как три одинаковых Путина ехали на трех одинаковых желтеньких Калинах с одинаковыми номерами. URL: <http://www.gidepark.ru/user/590606769/article/97549> (дата обращения: 15.10.2014).
5. *Мразь за решетку.* Комментарий от 16.12.2010 // В. Путин: Внесистемная оппозиция распродаст всю Россию. URL: <http://forum.top.rbc.ru/index.php?showtopic=8967689&st=180> (дата обращения: 15.10.2014).
6. *Татьяна Салтыкова.* Комментарий от 31.05.2010 // Шевчук спросил Путина о демократии и свободе. URL: <http://www.rb.ru/article/shevchuk-sprosil-putina-o-demokratii-i-svobode/6436457.html> (дата обращения: 15.10.2014).
7. *chugunka10.* Комментарий от 02.04.2010 // В чьих интересах Путиным была введена 13% плоская шкала подоходного налога? URL: <http://www.politforums.ru/world/1270207971.html> (дата обращения: 15.10.2014).
8. *Diarista jovial.* Комментарий от 30.03.2010 // Парад уродов. URL: <http://www.diary.ru/~v01dem4r/p102574871.htm#369922241> (дата обращения: 15.10.2014).
9. *larisa_kosach nl.* Комментарий от 30.05.2010 // Дискуссия Шевчука с Путиным. URL: <http://gidepark.ru/user/2210226150/article/175162/> (дата последнего обращения: 15.10.2014).
10. *li-ika (Лилия Черкасова).* Комментарий от 17.12.2010 // Система Путина ждет ремонта, автор его не предлагает. URL: <http://slon.ru/blogs/pavlovsky/post/513463/comments/> (дата последнего обращения: 15.10.2014).

ЛИТЕРАТУРА

11. *Баранов Д. А., Белоусов К. И., Влацкая И. В., Зелянская Н. Л.* Система графосемантического моделирования: свидетельство о государственной регистрации в Федеральной службе по интеллектуальной собственности, патентам и товарным знакам: зарегистрировано в Реестре программ для ЭВМ № 20111617192 от 15.09.2011.
12. *Белоусов К. И., Зелянская Н. Л.* Имидж и его лингвистическая реконструкция // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 6 (74). С. 55—65.
13. *Белоусов К. И., Зелянская Н. Л.* Лингвопраксиология и мониторинг Интернета (интернет-аудитория о «паспорте здоровья школьника») // Практический маркетинг. 2010. № 12 (166). С. 22—40.
14. *Бехманн Г.* Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. — М.: Логос, 2012.
15. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. — М.: Добросвет, 2000.
16. *Вершинин М. С.* Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направле-

- ния исследований // Актуальные проблемы теории коммуникации. — СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 98—107.
17. Каменева В. А., Рабкина Н. В. Функциональный и прагматический потенциал демотиваторов как визуально-вербальной формы современной интернет-коммуникации // Политическая лингвистика. 2013. № 43. С. 144—151.
18. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М. : ГУ ВШЭ, 2000.
19. Маклюэн М. Галактика Гутенberга: становление человека печатающего. — М. : Академический Проект : Фонд «Мир», 2005.
20. Морозова О. Н. Политическая интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы // Политическая лингвистика. 2011. № 35. С. 156—161.
21. Стексова Т. И. Речевая агрессия в интернет-комментариях как проявление социальной напряженности // Политическая лингвистика. 2013. № 45. С. 77—81.
22. Степанова Л. Н. Комментарий в современном информационно-коммуникативном пространстве: перспективы лингвистического исследования // Современная филология : материалы 2 Междунар. науч. конф. (г. Уфа, янв. 2013 г.). — Уфа : Лето, 2013. С. 94—97.
23. Caprara G. V. The Personalization of Modern Politics // European Review. 2007. Vol. 15. № 2. P. 151—164.
24. Coleman S. Blogs and the New Politics of Listening // The Political Quarterly. 2005. № 76(2). P. 272—280.
25. Guillaume L., Bath P. A. A content analysis of mass media sources in relation to the MMR vaccine scare // Health Informatics Journal. 2008. № 14. P. 323—334.
26. Iorgensen M. B., Fillipe L. J. Discourse Analyses. The Theory and Method. — Harcov : Humanitarian Centre, 2008.
27. Lee E.-J., Oh S. Y. To Personalize or Depersonalize. When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions // Journal of Communication. 2012. № 62. P. 932—949.
28. Park S. J., Lim Y. S., Sams S., Nam S. M., Park H. W. Networked Politics on Cyworld. The Text and Sentiment of Korean Political Profiles // Social Science Computer Review. 2011. № 29. P. 288—299.
29. Smith G. R. Politicians and the News Media. How Elite Attacks Influence Perceptions of Media Bias // The International Journal of Press/Politics. 2010. № 15. P. 319—343.
30. Vecchione M., Gonzalez-Castro J. L., Caprara G. V. Voters and leaders in the mirror of politics. Similarity in personality and voting choice in Italy and Spain // International Journal Of Psychology. 2011. № 46 (4). P. 259—270.
31. Welch M., Weber L., Edwards W. «All the News That's Fit to Print». A Content Analysis of the Correctional Debate in the New York Times // The Prison Journal. 2000. № 80. P. 245—264.

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова.