

Формирование имиджа России медиаканалами: пример измерения

Антончева О. А.^{1, *}, Апанасенко Т. Е.²

¹Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; *antoncheva-oa@ranepa.ru

²Независимый исследователь, Санкт-Петербург, Российская Федерация

РЕФЕРАТ

Цель: измерить имидж России, создаваемый медиаканалами RT и BBC, формализованным методом; сравнить результаты, полученные с помощью формализованного и неформализованного методов.

Методы: традиционный и контент-анализ текстовых материалов с 15 февраля 2011 г. до 10 марта 2012 г., посвященных падению режима Джамахирии; в рамках контент-анализа — корреляционно-регрессионный анализ; проверка надежности статистической связи с помощью F-критерия Фишера.

Результаты: согласно контент-анализу, в материалах RT Россия ассоциируется с системой понятий, символизирующих власть, силу на международной арене. При этом RT никак не связывает Россию ни с демократией, ни с антидемократией и никак не связывает понятие «Россия» с кругом понятий, символизирующих авторитарный режим. BBC также строит имидж России исключительно как сильной державы. Согласно традиционному анализу, в материалах RT Россия предстает сильной державой, разделяющей политические ценности демократических стран, готовой к борьбе с авторитаризмом даже ценой отказа от собственных интересов; в материалах BBC — слабым субъектом международных отношений, который не в состоянии разобраться с выработкой собственной последовательной внешней политики, склонным поддерживать авторитаризм, но вынужденным уступать авторитету НАТО.

Выводы: субъективность исследователя сильно искажает действительность, и контент-анализ позволяет получить более объективные результаты. С другой стороны, ограничения объективности контент-анализа создают тот факт, что тенденциозность медиаканалов при формировании имиджа России реализуется за счет средств выборочного освещения значимых событий, но в рамках самих материалов, выдержанных в стилистике объективного безоценочного суждения, она никак не проявляется.

Ключевые слова: контент-анализ, имидж, Россия, BBC, RT, Джамахирия, объективация

Для цитирования: Антончева О. А., Апанасенко Т. Е. Формирование имиджа России медиаканалами: пример измерения // Управленческое консультирование. 2019. № 11. С. 135–144.

Russia's Image Formation by Media Channels: A Case Study of Measurement

Olga A. Antoncheva^{a, *}, Tatiana E. Apanasenko^b

^aRussian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management of RANEPa), Saint-Petersburg, Russian Federation; *antoncheva-oa@ranepa.ru

^bIndependent researcher, Saint-Petersburg, Russian Federation

ABSTRACT

The objective of this study is to measure the image of Russia formed by RT and BBC, to compare the results of the traditional and of the content-analysis.

Data and methodology: the traditional and the content-analysis of the BBC and of the RT text documents connecting to the Jamahiriya falling from 15.02.2011 to 10.03.2012; within the framework of the content-analysis — correlation-regression analysis. The reliability of statistical connection was checked up by means of the F-test.

Results. According to the content-analysis in both RT and BBC Russia is associated with a system of concepts symbolizing power and strength in international relations and is not associated with democracy or authoritarianism in any way. According to the traditional analysis in RT Russia is a strong power that shares the values of democracy and is ready to fight authoritarianism at the cost of renouncing its own interests. In BBC Russia is a weak international relations actor, unable to deal with the development of its own consistent foreign policy, inclined to support authoritarianism, but forced to give up NATO's authority.

Conclusion: the researcher's subjectivity greatly distorts the overall picture, and content-analysis allows for more objective results. Or the tendentiousness of media channels in forming the image of Russia is realized by selective coverage of significant events. Within the framework of the materials themselves, held in the style of objective judgment, it does not manifest itself in any way.

Keywords: Content-analysis, Image, Russia, BBC, RT, Jamahiriya, Objectivization

For citing: Antoncheva O. A., Apanasenko T. E. Russia's Image Formation by Media Channels: A Case Study of Measurement // Administrative consulting. 2019. No. 11. P. 135–144.

Актуальность исследования и постановка проблемы. Обоснование выбора объекта исследования

В связи с динамичностью и повышенной конкурентностью взаимодействия на международной арене в настоящее время возрастает значение инструментов «мягкой силы» [1; 2, с. 29; 3]. Одним из таких инструментов является построение имиджа страны медиаканалами, когда реципиентом информации выступает иностранная аудитория. Поэтому внимание к точности измерения имиджа как никогда актуально. Последнюю обеспечивает контент-анализ. Однако возникает вопрос границ его объективности. Более или менее пределы этих границ изучены в теории. При этом, если столкнуть между собой сильно расходящиеся выводы традиционного анализа и контент-анализа, вопрос о границах объективности последнего будет поставлен достаточно остро. В таком ракурсе проблема пределов объективности контент-анализа не была теоретически осмыслена достаточно подробно.

Первый учебник по контент-анализу был опубликован в 1952 г. [7], самое раннее упоминание данного термина в названии работы датируется 1941 г. [25]. И с тех пор никто не сомневался в его объективности, обязанной своим существованием формализованности [25, с. 2; 7, с. 8, 119; 17, с. 45; 13, с. 2–3; 16, с. 21–24; 24, с. 11–13; 20, с. 633; 10, с. 32–33]. Дело обстоит таким образом, даже если речь идет не о количественных методах [11; 12]. Более того, ряд исследователей считает, что формализованный метод исправляет ошибки аналитических выводов, сделанных без его применения [8, с. 2; 23; 18, с. 15; 20; 14, с. 1–2; 15, с. 244; 22, с. 2].

Настоящее исследование представляет собой иллюстрацию данного положения. Контент-анализ произведен по текстам, освещающим определенное историческое событие (падение Джамахирии), имеющее временные точки начала и окончания. Субъективные смещения при применении контент-анализа часто возникают из-за позиции исследователя при группировке данных [6, с. 67; 9; 21, с. 32], но особенно часто — из-за произвольного выбора хронологических рамок, в нашем же случае хронологические рамки можно считать данными объективно ввиду завершенности события. Кроме того, исследуемый период совпал с отсутствием явной конфронтации между Россией и Западным миром, и это предполагает большую неопределенность в доформализованных суждениях о намерениях того или иного медиаканала построить имидж России строго определенным образом.

Проблема настоящего исследования — это заострение вопроса: что если выводы традиционного анализа и контент-анализа радикально расходятся? Может ли это быть, и с чем это связано? Правомерно ли противопоставлять объективность контент-анализа субъективности традиционного анализа? Можно предположить,

что, если анализировать построение имиджа России медиаканалами в настоящее время, выводы традиционного анализа и контент-анализа, скорее всего, совпадут, поскольку намерения международных акторов в создании имиджа России обрели в условиях конфронтации более четкий вектор.

Исходные данные

Рассмотрим, как медиаканалы создают имидж России как государства-субъекта международных отношений. Это будет осуществлено на примере освещения каналами Russia Today (RT) и BBC участия России в процессе смены в Ливии политического режима Джамахирии, созданного и возглавляемого полковником Муаммаром Каддафи.

Телеканалы RT и BBC представляют интересы разных стран. RT (англ. Russia Today — «Россия сегодня») — российский круглосуточный информационный канал, созданный для вещания за рубежом на английском, арабском, испанском и французском языках. BBC (англ. British Broadcasting Corporation) — британская широко-вещательная корпорация, осуществляющая как внутреннее, так и внешнее вещание, хотя и является частной корпорацией, находится под контролем британской короны. Таким образом, при формировании имиджа России RT и BBC преследовали разные задачи. Перед RT стояла задача создания выгодного имиджа России, выгодного с точки зрения иностранных зрителей, в нашем случае англоязычных, т. е. носителей стереотипов либерально-демократического сознания. Перед BBC, как минимум, задачи создания благоприятного имиджа России не стояло, как максимум, стояла задача создания образа врага или, во всяком случае, задача ослабления образа конкурента в системе международных отношений. Рассмотрим, как достигались эти разные задачи.

База исследования

Хронологические рамки исследования: с 15 февраля 2011 г. (это дата восстания против Каддафи) до 10 марта 2012 г. — даты, когда Россия начала ощущать на себе последствия смены политического режима в Ливии (в этот день премьер-министр нового правительства Ливии пообещал проверить контракты, заключенные между Россией и режимом Каддафи, на коррупцию).

В данных хронологических рамках анализу были подвергнуты текстовые материалы, которыми в архиве новостей официальных сайтов RT и BBC сопровождался видеосюжеты. В базу исследования вошли **все** материалы с сайта RT, где с 15.02.2011 по 10.03.2012 упоминается Ливия. Если делать аналогичную подборку по BBC, в базу исследования могли бы попасть более 6000 видеосюжетов, поэтому анализ был ограничен теми, где в тексте упоминалось слово «Россия» или синонимичные ему слова («Москва», «российские власти», «Президент Медведев» и т. п.).

Получившаяся таким образом база исследования фрагментарно представлена в табл. 1.

Выводы традиционного исследования

Даже анализ одних только заголовков материалов позволяет выявить очень сильную тенденциозность каналов в подаче участия России в ливийских событиях. В представлении RT Россия предстает страной, разделяющей политические ценности демократических стран, готовой к борьбе с авторитаризмом даже ценой отказа от собственных интересов. При этом с большим искусством RT подчеркивает, что Россия является чрезвычайно влиятельным субъектом международных отношений, в руках которого находится возможность разрешить или прекратить военные действия, а также примирить конфликтующие стороны. BBC стремится представить Россию как субъекта международных отношений, обладающего сла-

Важнейшие события во время смены режима Джамахи-
Table 1. Major events during the change of regime of the Jama-

Дата	Событие	Отклик RT	
		Адрес постоянной ссылки в интернете	Название материала
15.02.2011	Восстание против Каддафи	Канал не освещал события	
22.02.2011	Медведев выражает беспокойство по поводу событий в Ливии	rt.com/politics/middle-east-russia-medvedev/	No. Middle East-style scenario for Russia — Medvedev
26.02.2011	Принимается резолюция СБ ООН по Ливии № 1970	rt.com/news/libya-fighting-egypt-unrest/	Libya descending into chaos
27.02.2011	Принята резолюция СБ ООН по Ливии № 1970	rt.com/news/un-vote-sanction-libya-451	UN Security Council votes for sanctioning Libya's Gaddafi
		rt.com/news/russia-arms-export-libya/	UN sanctions on Libya to cost Russia US \$4 billion
		—	—
—	—	—	—
20.10.2011	Каддафи убит	Rt.com/news/gaddafi-death-world-reaction-347/	Global reaction to Gaddafi's death: Justice or Danse Macabre?
		Rt.com/news/libya-vanoost-people-gaddafi-341/	Libya opens way to second colonization of Africa?
—	—	—	—
10.03.2012	Премьер Ливии пообещал проверить контракты России с Каддафи на коррупцию	Канал не освещал события	
—	—	—	—

бым влиянием, который, кроме того, не в состоянии разобраться с выработкой собственной последовательной внешней политики, а так же как страны, которая из идеологических соображений склонна поддерживать авторитарные режимы, однако по ряду вопросов вынуждена выступать единым фронтом с НАТО.

Контент-анализ

Однако такой анализ страдает субъективизмом, неустранимостью известной в социологии проблемы неотделимости интересов исследователя от предмета своего исследования. Поэтому данные тексты будут подвергнуты еще контент-анализу,

рии в Ливии и отклик на них телеканалов RT и BBC
 hiriya in Libya and response by RT and BBC TV channels

Отклик BBC	
Адрес постоянной ссылки в интернете	Название материала
www.bbc.co.uk/news/world-12482311	Middle East protests: Coutry by country — Libya
Канал не освещал события	
Канал не освещал события	
www.bbc.co.uk/news/world-africa-12590272	Libya: UN Security Council votes sanctions on Gaddafi
www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-12589665	UN passes sanctions against Gaddafi and Family
www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-12589658	Libya: UN vote to impose sanctions on Gaddafi
—	
www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-15395205	Obama «Gaddafi deat ends painful chapter for Libyans»
www.bbc.co.uk/news/world-africa-15390864	Muammar Gaddafi death: world reaction
—	
www.bbc.co.uk/news/world-africa-17316264	Bengazi's bid for Cyrenaica autonomy divides Libyans
www.bbc.co.uk/news/world-africa-17322429	Libya rallies denounce Cyrenaica autonony calls

который позволит получить объективированные оценки роли России в ливийских событиях соответствующими каналами. Абсолютизация объективности контент-анализа, впрочем, тоже необоснованна, и, тем не менее, его формализованность все же гарантирует большую объективность по сравнению с анализом неформализованным. Верно и то, что ограничения этой объективности возникают лишь из-за некорректного применения методики [4; 5], но последнее как раз бывает из-за неустрашимости позиции исследователя.

Гипотеза исследования: имидж России в текстах СМИ может ассоциироваться с ее влиянием в международных отношениях, или с «образом врага», или с демо-

Частота употребления категорий

Table 2. Frequency of use of

Статья	Количество слов	Количество слов категории «Россия»	
		В абсолютном выражении	Доля
1. N Middle East-style scenario for Russia — Medvedev	545	19	0,035
—	—	—	—
57. In Libya, death and disappearance still stalk the land	647	2	0,03

кратическими либеральными ценностями. В первом случае будет преобладать имидж России как сверхдержавы, во втором — как авторитарного государства, поддерживающего авторитарное же государство, в третьем — как страны-члена семьи передовых, демократических государств.

Для того чтобы проверить, с чем именно ассоциируется Россия, нужно выделить в текстах три категории. Первая категория включает слова «Россия» и синонимичные этому слову понятия. В нашем анализе в данную категорию входят следующие слова: «Russia», «russian», «Moscow», «Kremlin», «Medvedev», «Putin», «Lavrov». Назовем ее «Россия». Вторая категория включает в себя исключительно слово «power». Назовем ее «power». Третья категория объединяет слова, которые ассоциируются с либеральными ценностями: «democracy», «freedom», «human rights», «liberal», «pluralism», «representative form of government». Назовем ее «democracy». Четвертая категория объединяет слова, которые ассоциируются с «образом врага» приверженцев либеральных ценностей: «undemocratic regime», «iron first», «dictator», «dictatorship», «tyranny», «despotism». Назовем ее «tyranny».

Далее следует исследовать долю всех категорий в анализируемых текстах, после чего провести анализ корреляционной связи между долей первой категории и соответственно долями второй, третьей и четвертой категории.

Корреляционная связь означает, что изменение частоты употребления в тексте категории «Россия» означает изменение частоты употребления в тексте категории, которая будет рассматриваться как зависимая переменная. Соответственно, частота употребления категории «power», «democrac» и «tyranny» будет рассматриваться как зависимая переменная.

Прямая корреляционная связь означает, что частоты употребления категории «Россия» и другой категории изменяются в одном направлении. Если в каком-то случае (в отдельно взятой статье) категория «Россия» употребляется чаще, то и употребление другой категории («power» или «democrac», или «tyranny») будет на определенную величину параметров употребляться чаще. Обратная корреляционная связь означает, что частоты употребления категории «Россия» и другой категории изменяются в противоположных направлениях. Если в каком-то случае (в отдельно взятой статье) категория «Россия» употребляется чаще, то употребление другой категории («power», или «democrac», или «tyranny») будет на определенную величину параметров употребляться реже.

Если прямая корреляционная связь между категорией «Россия» и любой другой категорией окажется существенной (коэффициент корреляции будет более 0,5)

в совокупности текстов RT
categories in RT texts

Количество слов категории «power»		Количество слов категории «democracy»		Количество слов категории «tyranny»	
В абсолютном выражении	Доля	В абсолютном выражении	Доля	В абсолютном выражении	Доля
2	0,0037	0	0	0	0
—	—	—	—	—	—
0	0	2	0,003	0	0

и будет признана статистически значимой, значит, можно делать вывод, что Россия ассоциируется именно с той системой понятий, которую символизирует данная категория. Именно данная система понятий и формирует имидж России.

Частота употребления категорий в совокупности текстов RT фрагментарно приведена в табл. 2.

Результаты контент-анализа, сопоставление с результатами традиционного анализа

Коэффициент корреляции между категорией «Россия» и категорией «power» равен 0,463; F-критерий Фишера показал, что данная связь является значимой. Другими словами, в материалах RT Россия ассоциируется с системой понятий, символизирующих власть, силу на международной арене. В то же время F-критерий Фишера не показал, что отрицательная корреляционная связь между категорией «Россия» и категорией «democracy», также как и между категорией «Россия» и категорией «tyranny», является статистически значимой. То есть RT никак не ассоциирует Россию ни с демократией, ни с антидемократией и никак не связывает понятие «Россия» с кругом понятий, символизирующих авторитарный режим.

Контент-анализ материалов BBC по аналогичной схеме показал коэффициент корреляции между категорией «Россия» и категорией «power» 0,59, т. е. сильную прямую связь, достоверную по F-критерию Фишера. Коэффициент корреляции между категорией «Россия» и категорией «democracy» составил — 0,1; между категорией «Россия» и категорией «tyranny» — 0,064, т. е. связи практически нет.

Итак, контент-анализ выявил лишь одну статистически значимую связь — между частотой употребления категории «Россия» и частотой употребления категории «power». Это позволяет сделать вывод, что BBC строит имидж России исключительно как сильной державы.

Характерно, что контент-анализ текстов RT выявил ту же самую закономерность. При этом выводы контент-анализа сильно отличаются от выводов, полученных в результате субъективного анализа. Это касается как RT, так и BBC.

Выводы

1. Можно констатировать, что субъективность исследователя сильно искажает общую картину, и контент-анализ действительно позволяет получить более объективные результаты.
2. Во многом это связано с тем, что тенденциозность медиаканалов при формировании имиджа России реализуется за счет средств выборочного освещения

значимых событий, но в рамках самих материалов, выдержанных в стилистике объективного безоценочного суждения, она никак не проявляется.

3. Ограничения объективации контент-анализа можно дополнить таким фактором, как намеренное исключение из дискурса определенных нежелательных событий.

Литература

1. Агеева А. В. Роль инструментов «мягкой силы» во внешней политике России // Власть. 2018. Т. 26. № 4. С. 59–63.
2. Ачкасова В. А. «Коммуникационный» уровень политического маркетинга: особенности продвижения имиджа государства // Научные труды Северо-Западной Академии государственной службы. 2011. Т. 2. Вып. 2. С. 26–32.
3. Володина Л. В., Кострицкая Т. Б. «Мягкая» сила как инструмент управления репутацией страны // Управленческое консультирование. 2014. № 5 (65). С. 25–30.
4. Пашипян И. А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2012. № 3(9). С. 13–18.
5. Соловнин В. М. Об объективности исследования в контент-анализе // Методологические и методические проблемы контент-анализа. М., Л., 1973. Вып. 1.
6. Altheide D. L. Ethnographic content Analysis // Qualitative Sociology. 1987. March. Vol. 10 (1). P. 65–77.
7. Berelson B. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, IL: The Free Press, 1952.
8. Corsaro W., Heise D. R. Event Structure Models from Ethnographic Data // Sociological Methodology. 1990. Vol. 20. P. 1–57.
9. Ferguson J. H., Kreshel P. J., Tinkham S. F. In the Pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising // Journal of Advertising. 1990. Vol. 19. Is. 1. P. 40–51.
10. Franzosi R. From Words to Numbers: Narrative, Data and Social Science. Cambridge : Cambridge University Press, 2004.
11. George A. Quantitative and Qualitative Approaches to Content Analysis. In: Raftery A. (ed.). Sociological Methodology. Oxford : Basil Blackwell, 1949. P. 135–44.
12. Heise D. R. Modeling Event Structure // Journal of Mathematical Sociology. 1989. Vol. 14. Is. 2–3. P. 139–169.
13. Holsti O. Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading, MA : Addison Wesley, 1969.
14. Janis I. L., Fadner R. H. A Coefficient of Imbalance for Content Analysis // Experimental Division for the Study of War Time Communications. Document N 31. Nov. 1. Washington, DC : Library, 1942.
15. Kaplan A. Content Analysis and the Theory of Signs // Philosophy of Science. 1943. No. 10 (4). P. 230–247.
16. Krippendorff K. Content Analysis. An Introduction to its Methodology. Beverly Hills, CA : Sage, 1980.
17. Lasswell H. D., Lerner D., de Sola Pool I. The Comparative Study of Symbols. Stanford, CA : Stanford University Press, 1952.
18. Lasswell H. D. and Associates. The Politically Significant Content of the Press: Coding Procedures // Journalism and Mass Communication Quarterly. 1942. Vol. 19. No. 1. P. 12–23.
19. Laver M. Party Policy in Britain, 1997: Results from an Expert Survey // Political Studies. 1998. Vol. 46. No. 3. P. 336–347.
20. Laver M., Garry J. Estimating Policy Positions from Political Texts // American Journal of Political Sciences. 2000. No. 44. P. 619–634.
21. Lebart L. Sur les analyses statistiques de textes // Journal de la société statistique de Paris. 1993. Vol. 134. No. 4. P. 17–36.
22. Leites N. C., de Sola Pool I. On Content Analysis. 1942. Vol. 26. Library of Congress. Experimental Division for the Study of War-Time Communications.
23. Robinson W. S. The Logical Structure of Analytic Induction // American Sociological Review. 1951. No. 6. Vol. 16. P. 812–818.

24. Shapiro G., Markoff J. A Matter of Definition. In: Roberts C.W. (ed.). Text Analysis for the Social Sciences Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts. Mahwah N. J. : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1997. P. 9–31.
25. Waples D., Berelson B. What the Voters Were Told (An Essay in Content Analysis) (mimeographed). Graduate Library School, University of Chicago, 1941.

Об авторах:

Антончева Ольга Алексеевна, доцент кафедры связей с общественностью и социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт-Петербург, Российская Федерация), кандидат политических наук; antoncheva-oa@ranepa.ru

Апанасенко Татьяна Евгеньевна, независимый исследователь, кандидат политических наук (Санкт-Петербург, Российская Федерация); apanassenko2008@mail.ru

References

1. Ageeva A.V. The role of the “soft power” instruments in the international politics of Russia // Power [Vlast]. 2018. Vol. 2. No. 4. P. 39–63. (In rus)
2. Achkasova V.A. “Communicational” level of political marketing: the traits of State image producing // Works of North-West Academy of State Management. 2011. Vol. 1. N 2. P. 26–21. (In rus)
3. Volodina L.V., Kostritskaya T.B. “Soft” power as instrument of state-reputation management // Administrative Consulting [Upravlencheskoe konsultirovanie]. 2014. No. 5 (65). P. 25–30. (In rus)
4. Pashinyan I.A. Content analysis as method of research: gains and limits // Scientific periodic: problems and resolutions. 2012. No. 3 (9). P. 13–18. (In rus)
5. Solovnin V.M. Objectivity in Content Analysis // Content Analysis: Problems of Methods and Methodology. M., L., 1973. Vol. 1. (In rus)
6. Altheide D.L. Ethnographic content Analysis // Qualitative Sociology. 1987. March. Vol. 10 (1). P. 65–77.
7. Berelson B. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, IL: The Free Press, 1952.
8. Corsaro W., Heise D.R. Event Structure Models from Ethnographic Data // Sociological Methodology. 1990. Vol. 20. P. 1–57.
9. Ferguson J.H., Kreshel P.J., Tinkham S.F. In the Pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising // Journal of Advertising. 1990. Vol. 19. Is. 1. P. 40–51.
10. Franzosi R. From Words to Numbers: Narrative, Data and Social Science. Cambridge : Cambridge University Press, 2004.
11. George A. Quantitative and Qualitative Approaches to Content Analysis. In: Raftery A. (ed.). Sociological Methodology. Oxford : Basil Blackwell, 1949. P. 135–44.
12. Heise D.R. Modeling Event Structure // Journal of Mathematical Sociology. 1989. Vol. 14. Is. 2–3. P. 139–169.
13. Holsti O. Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading, MA : Addison Wesley, 1969.
14. Janis I.L., Fadner R.H. A Coefficient of Imbalance for Content Analysis // Experimental Division for the Study of War Time Communications. Document N 31. Nov. 1. Washington, DC : Library, 1942.
15. Kaplan A. Content Analysis and the Theory of Signs // Philosophy of Science. 1943. No. 10 (4). P. 230–247.
16. Krippendorff K. Content Analysis. An Introduction to its Methodology. Beverly Hills, CA : Sage, 1980.
17. Lasswell H.D., Lerner D., de Sola Pool I. The Comparative Study of Symbols. Stanford, CA : Stanford University Press, 1952.
18. Lasswell H.D. and Associates. The Politically Significant Content of the Press: Coding Procedures // Journalism and Mass Communication Quarterly. 1942. Vol. 19. No. 1. P. 12–23.
19. Laver M. Party Policy in Britain, 1997: Results from an Expert Survey // Political Studies. 1998. Vol. 46. No. 3. P. 336–347.
20. Laver M., Garry J. Estimating Policy Positions from Political Texts // American Journal of Political Sciences. 2000. No. 44. P. 619–634.

21. Lebart L. Sur les analyses statistiques de texts // Journal de la société statistique de Paris. 1993. Vol. 134. N 4. P. 17–36.
22. Leites N. C., de Sola Pool I. On Content Analysis. 1942. Vol. 26. Library of Congress. Experimental Division for the Study of War-Time Communications.
23. Robinson W. S. The Logical Structure of Analytic Induction // American Sociological Review. 1951. No. 6. Vol. 16. P. 812–818.
24. Shapiro G., Markoff J. A Matter of Definition. In: Roberts C. W. (ed.). Text Analysis for the Social Sciences Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts. Mahwah N. J. : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1997. P. 9–31.
25. Waples D., Berelson B. What the Voters Were Told (An Essay in Content Analysis) (mimeographed). Graduate Library School, University of Chicago, 1941.

About the authors:

Olga A. Antoncheva, Associate Professor the Chair of Public Relations and Social Technologies of North-West Institute of Management of RANEPa (St. Petersburg, Russian Federation), PhD in Political Science; antoncheva-oa@ranepa.ru

Tatiana E. Apanasenko, Independent researcher (Saint-Petersburg, Russian Federation), PhD in Political Science; apanassenko2008@mail.ru