

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Социологический факультет

**Смыслы жизни
российской интеллигенции**

МОСКВА 2018

РАЗДЕЛ II. Смыслы профессиональной деятельности российской интеллигенции

КУЧЕНКОВА А.В. (Не)устойчивость занятости как смыслообразующая характеристика трудовой деятельности интеллигенции	120
АНИСИМОВ Р.И. Призвание как фактор эксплуатации интеллигенции	127
КОЛОСОВА Е.А. Неопределенность занятости интеллигенции: смыслообразующая неоднородность по различным основаниям	135
ПОПОВА И.П. Специфика смыслов построения карьеры в сфере науки и технологий	140
МАКАРЕНКО Е.И. Реализация профессионального потенциала российской технической интеллигенции в контексте смыслов	149
ЛУЧИХИНА Л.Ф., МИХАЙЛОВА О.Р. Смыслы деятельности вузовской интеллигенции в эпоху перемен	156
ШЕВЧЕНКО Н.Н., ВИРАЧЕВА В.А., ГОГУАДЗЕ М.Г. Позиционирование российской научной интеллигенции в социуме: исторические практики	164
МАЛЬЦЕВА Д.В., МОИСЕЕВ С.П. Структурные особенности и смысловое содержание отношений в сообществе отечественной интеллигенции: пример советских и российских социологов	175
БУЛНОВА М.Б. Смыслы профессиональной деятельности социологической интеллигенции в дореволюционной России	185
ЗАДОРИН И.В., МАЛЬЦЕВА Д.В. Современный российский журналист: ценностные ориентиры профессиональной жизни	193
ДЕНИСОВ С.А. Смыслы жизни, транслируемые современной служилой интеллигенцией в интересах административного класса	204
ЯКОВЛЕВА М.Н. Динамика ценностных ориентаций современной молодежи	212
ДАНИЛОВ А.Н., ГРИЩЕНКО Ж.М., ЩЕЛКОВА Т.В. Студенчество периода социальной аномии: опыт смыслового измерения	220
ШИНКАРЕНКО Е.А., РЯБОКОНЬ М.В. Ценностно-рациональные и целерациональные модели поведения абитуриентов классического университета	228

РАЗДЕЛ III. Социальные и политические составляющие жизненных смыслов интеллигенции

ОСИНСКИЙ И.И., ДОБРЫНИНА М.И. Смысложизненные ориентации современной российской интеллигенции (на материалах республик Сибири)	235
---	-----

ЦЫБИКОВА Д.Г. Потребительские установки населения: глобальные тренды	242
---	-----

СОЛОДНИКОВ В.В., СОЛОДНИКОВА И.В. Смыслы работы в «среднем» возрасте	251
СОБОЛЕВА Е.В. Жизненные смыслы пожилых интеллигентов в современной России (на материалах Саратовской области)	260
МИТУПОВА С.А. Социальная жизнь интеллигенции: женский аспект	264
ШЕВЧЕНКО И.О. Смыслы отцовства	268
СТРЕЛЬНИКОВА А.В. Смыслы жизни, укорененные в пространстве: ностальгическая идентичность жителей «заводских» районов	275
МИЛЕЦКИЙ В.П., ПИМЕНОВ Н.П. Социальный смысл абсентеизма в среде российской интеллигенции как формы неучастия в политической жизни	281
ЩЕГЛОВА Т.Е., ГРАДОСЕЛЬСКАЯ Г.В. Распространение информации в сетевом политическом дискурсе среди российской интеллигенции	286
ГОРДЕЕВА Н.О. Человеческий ресурс в Харьковской области: сравнительный анализ социально-демографических показателей (1995–1997 гг. и 2015–2017 гг.)	299

РАЗДЕЛ IV. Смыслы духовно-культурной деятельности интеллигенции

АНИКИН Д.А. Смысл жизни российской интеллигенции: практики коллективной памяти в условиях социальных катаклизмов	309
ЗЛОТНИКОВА Л.М. Нравственные ценности в реформируемой экономике	317
ГАЛКИНА М.М. Мировоззренческие установки интеллигенции	327
ВЕЛИКАЯ Н.М. Интеллигенция и религиозный дискурс: конфликтное противостояние в постсекулярном обществе	336
БАЙРОН А.А. Смысл жизни и проблема веры и знания	350
ГРИШИНА Е.А. Образ интеллигенции в интернет-пространстве	356
УРАЗАЛИЕВА Г.К. Сетевой человек в поисках смысла жизни	364
ГРАДОСЕЛЬСКАЯ Г.В., КАРПОВ И.А. Интеллигенция в социальных сетях: дифференциация дискурсивного пространства	372
ИМЕННОВА Л.С. Смыслы туристских практик в понимании туристов	382

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

392

Интеллигенция в социальных сетях: дифференциация дискурсивного пространства

Г.В. Градосельская

кандидат социологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник
Международной лаборатории прикладного сетевого анализа
НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

И.А. Карпов

младший научный сотрудник Международной лаборатории прикладного
сетевого анализа НИУ «Высшая школа экономики» (Москва, Россия)

Пространство интернета и социальных сетей имеет двойственную природу. С одной стороны, ее можно рассматривать как структурное обозначение, где акторы (персоны, группы, страницы и т.п.) связаны информационными потоками и социальными связями. С другой стороны, информационные потоки образуют некое общее дискурсивное пространство, где речевые маркеры складываются в концепты более высокого порядка. Речевые маркеры и концепты несут значительную смысловую нагрузку, они могут нести социальную функцию (например, идентификации определения в модели «мы-оны»), а могут нести и идеологическое значение, демонстрируя ценности, проектируя модель будущего и т.д.

Поэтому возможен еще один взгляд на пространство социальных сетей — как конструируемое пространство смыслов, являющееся обобщенным отражением дискурса социальных групп, и влияющее на реальные социально-политические процессы. Подобный взгляд на роль дискурса и коммуникативного пространства представлен в работах многих исследователей [Лотман, 2010; Макеева, 2011; Цивьян, 2009]. Основоположники данного подхода — классики женевской лингвистической школы [Соссюр, 2004; Балли, 2003].

Социологические исследования ВЦИОМ¹ демонстрируют высокую вовлеченность жителей Москвы в активность социальных се-

тей — более половины опрошенных имеют аккаунт в какой-либо социальной сети. Наиболее представлены социальные сети «Vkontakte» (33,9%), «Facebook» (20,4%) и «Одноклассники» (18,4%). Менее половины (46,9%) ответили, что не пользуются социальными сетями.

Это же исследование показывает, что разницы в образовании между пользователями социальных сетей и теми, кто не пользуется социальными сетями — нет. Таким образом, разрушается один из устойчивых мифов, о том, что пользователи социальных сетей имеют более высокий образовательный уровень. Однако, наблюдается разница в образовательном уровне пользователей разных социальных сетей. Доля людей с высшим образованием среди пользователей «Facebook» в два раза выше, чем среди пользователей «Vkontakte» (81,9% и 47,9% соответственно).

Практически все политическое дискурсивное поле распространяется между двумя социальными сетями: «Facebook» и «Vkontakte». В таблице 1 показано как распределяются политические симпатии между аудиториями разных социальных сетей.

ТАБЛИЦА 1: За представителя какой партии вы, скорее всего, отдадите свой голос на выборах в депутаты Государственной Думы РФ, % по столбцу

Политическая партия, за которую проголосуют	VK	VK и Facebook	Facebook	другие соцсети	не пользуются соцсетями	По всему массиву
Гражданская платформа	0	0	1,1%	1,8%	0,5%	0,5%
Гражданская сила	0	0,7%	0	0	0,3%	0,2%
Единая Россия	42,4%	32,0%	21,3%	37,7%	33,4%	34,6%
Зеленые	2,3%	2,6%	4,3%	0,9%	0,8%	1,7%
Коммунисты России	1,2%	1,3%	2,1%	2,6%	1,2%	1,4%
КПРФ	7,8%	6,5%	7,4%	7,0%	11,5%	9,4%
ЛДПР	11,7%	5,9%	8,5%	12,3%	7,1%	8,5%
ПАРНАС	0,8%	2,0%	3,2%	0,9%	1,0%	1,2%
Партия роста (бывшая Правое дело)	0,4%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
Патриоты России	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,4%
Родина	0,4%	0,0%	0,0%	1,8%	1,5%	1,0%

1. ВЦИОМ, опрос с целью диагностирования предвыборной ситуации. Общемосковская выборка (ошибка выборки 2,5%), 3500 респондентов, период проведения опроса — июль-август 2016 года.

Политическая партия, за которую проголосуют	VK	VK и Facebook	Facebook	другие соцсети	не пользуются соцсетями	По всему массиву
Российская партия пенсионеров за справедливость	1,9%	3,3%	1,1%	4,4%	2,2%	2,4%
Справедливая Россия	4,7%	2,6%	3,2%	5,3%	7,6%	5,8%
Яблоко	3,1%	6,5%	12,8%	4,4%	3,6%	4,6%
Другое	4,3%	9,2%	10,6%	5,3%	6,8%	6,7%
Затрудняюсь ответить	19,1%	24,8%	24,5%	15,8%	21,9%	21,3%

По таблице 1 заметно, что аудитория, которая получает информацию только из одного источника — «Facebook» — имеет значительно выраженные либеральные установки, повышенную готовность голосовать за «Яблоко», Парнас. Аудитория, которая получает информацию только из социальных сетей «Vkontakte», напротив, более склонна голосовать за «Единую Россию» и ЛДПР.

Можно отметить еще одно важное качество аудитории «Facebook» — ее большую мобилизованность, по сравнению с аудиториями других социальных сетей. Участники социальной сети «Facebook» в 1,5 раза чаще выражают безусловную готовность участвовать в предстоящих выборах — 34% против 21,8% среди участников социальной сети «Vkontakte». Таким образом, проявляется **политическая и ценностная поляризация установок среди аудиторий различных социальных сетей**.

Но опрос не дает возможности понять, в чем же проявляются эти различия на смысловом, дискурсивном уровне. Для этого необходимо специальное исследование **контента** социальных сетей, которое, помимо большого объема скачиваемой информации, включает в себя и специальный методологический и аналитический аппарат.

В нашем исследовании будут показаны основные речевые маркеры и смысловые концепты, характеризующие дискурсивное пространство оппонирующих друг другу в политическом смысле групп в социальных сетях. Одна группа представляет прогосударственную, провластную позицию, которая в современном политическом поле определяется как «патриотическая». Другая группа представляет оппозиционную позицию.

Необходимо подчеркнуть, что термины «оппозионеры» и «патриоты» в нашем исследовании приняты условно, по принципу само-

идентификации представителями данных групп и маркировки ими групп оппонентов. Подобная идентификация также является производной «коллективного разума» в дискурсивном интернет-пространстве.

Целью исследования было определить речевые маркеры и концепты, характерные для выделенных политических групп — носителей определенных политических установок («патриотических» и «оппозиционных»).

Для выявления речевых маркеров, характеризующих дискурс политических групп, нами был разработан специальный метод. Анализ наборов речевых маркеров, характеризующих политические группы, представляя самостоятельную ценность, позволяет понять социальные модели и установки, заложенные в дискурс и последующее поведение представителей этих групп. Прикладное значение исследования в том, что возможна «обратная технология поиска» — по установленным характерным речевым маркерам искать тексты определенной политической ориентации или проектируемые социальные процессы — например, протестные акции, забастовки, пикеты и т.п.

Для понимания количественных тенденций в дискурсе патриотов и оппозиционеров было проведено исследование соответствующих публикаций в социальных сетях. Исследование проводилось в период с октября по ноябрь 2015 г. На первом этапе экспертоно были отобраны 230 патриотических ресурсов и 240 оппозиционных ресурсов в социальных сетях «Facebook», «Vkontakte», «Life Journal». В качестве ресурсов рассматривались открытые страницы и группы, с которых было скачано около 100 000 сообщений и публикаций (за предыдущие полгода). По скачанным текстам рассчитаны частоты слов (речевых маркеров) для каждой политической группы (патриотов и оппозиционеров), а так же общая частота по всем группам. Было обработано 35 000 самых частотных речевых маркеров — рассчитаны все индексы, маркирующие особенности дискурсов патриотов и оппозиционеров. Итоговая база для анализа, содержащая социально значимые и дифференцирующие дискурсы патриотов и оппозиционеров составило более 1800 слов.

Традиционно для выявления характерных маркеров текстов или подвыборок используется метрика tf-idf [Manning, Raghavan, Schutze, 2008: 100]. Однако по данным, полученным в исследовании, эта метрика показала не очень адекватные, редко встречающиеся слова (частотой около 5-10 слов во всем массиве). Возможно, для лингвистов данный результат был бы приемлем, но для наших целей (дальнейшего использования полученных маркеров для целевого поиска материалов и классификации текстов) такой результат не будет релевантным.

Поэтому в нашем исследовании для определения характерных речевых маркеров был разработан метод дифференциации речевых маркеров, описанный ниже.

Метод дифференциации речевых маркеров, показывающий поляризацию дискурса между разными группами

В базе, выгруженной из первичных данных социальных сетей, имеется список речевых маркеров, которые употребляются в публикациях, комментариях, патриотических и оппозиционных ресурсах. Речевые маркеры подсчитывались после нормализации текстов (приведение слов в именительный падеж единственного числа).

Для каждого речевого маркера в качестве исходных данных рассчитаны базовые показатели, которые в дальнейшем использовались для расчета индексов дифференциации:

- общая частота использования (во всех текстах),
- частоты для каждой группы текстов (патриотических и оппозиционных),
- процент встречаемости данного речевого маркера во всем дискурсе (относительная частота),
- относительные частоты использования для каждой группы текстов (проводится нормировка путем разделения частоты речевого маркера общим объемом дискурса в данной группе текстов).

В полученной базе большие значения абсолютных частот и малые значения относительных частот не позволяют объективно сравнивать преобладание речевых маркеров в том или ином дискурсе. Следовательно, необходимо разработать индикатор (систему индикаторов), показывающих преобладание речевого маркера в том или ином дискурсе, а также общий индикатор, позволяющий определять ключевые речевые маркеры, дифференцирующие дискурс групп разной политической ориентации.

В предложенном нами методе **дифференциация речевых маркеров** проводится последовательным расчетом сначала двух базовых индексов, а потом их объединение в итоговый индекс дифференциации:

Индекс преобладания патриотического дискурса над оппозиционным (Индекс ПО) рассчитывается как отношение относительной частоты (%) встречаемости речевого маркера в патриотическом дискурсе к оппозиционному. Показывает, во сколько раз данное слово преобладает в патриотическом дискурсе по отношению к оппозиционному.

Индекс преобладания оппозиционного дискурса над патриотическим (Индекс ОП) рассчитывается как отношение относительной частоты (%) встречаемости речевого маркера в оппозиционном дис-

курсе к патриотическому. Показывает, во сколько раз данное слово преобладает в оппозиционном дискурсе по отношению к патриотическому.

Индекс дифференциации речевых маркеров между дискурсами (итоговый) — разница между индексами ПО и ОП возведена в квадрат и извлечен квадратный корень. Показывает степень расхождения употребимости данного слова в разных дискурсах — патриотическом и оппозиционном. Обычно значимым оказывается размер индекса 1 и более (что соответствует преобладанию в каком-то дискурсе более, чем в 2 раза).

Практические результаты исследования дискурсивного пространства социальных сетей

Ключевые речевые маркеры — общие для всех политических групп (ранжированы по убыванию общей абсолютной частоты) показаны в таблице 2. Важность ключевых geopolитических понятий для патриотов и оппозиционеров совпадают.

ТАБЛИЦА 2: Ключевые речевые маркеры — общие для всех политических групп

№	Речевой маркер	Частота, всего	Индекс ОП	Индекс ПО	Индекс дифференциации
1	Россия	478924	1,025	0,976	0,048
2	они	458490	1,018	0,982	0,036
3	мы	397217	1,065	0,939	0,125
4	страна	234049	1,148	0,871	0,277
5	мир	130245	0,877	1,140	0,263
6	государство	92923	1,163	0,860	0,302
7	народ	85771	1,228	0,815	0,413
8	РФ	84449	1,142	0,875	0,267
9	история	69487	0,923	1,083	0,160
10	политика	63348	1,093	0,915	0,178
11	Крым	60819	0,811	1,233	0,421
12	запад	57781	1,187	0,843	0,344
13	мировой	57675	0,933	1,072	0,139
14	победа	51499	0,772	1,295	0,523
15	правительство	51119	1,191	0,840	0,351
16	западный	50814	0,779	1,284	0,504
17	СССР	49706	0,804	1,244	0,441

№	Речевой маркер	Частота, всего	Индекс ОП	Индекс ПО	Индекс дифференциации
18	международный	49678	1,076	0,929	0,146
19	население	46188	1,062	0,941	0,121
20	европейский	42081	0,912	1,097	0,185
21	национальный	40162	0,976	1,025	0,049

Во всех дискурсах присутствуют названия страны — в настоящем и прошедшем времени: «Россия», «РФ», «страна», «государство», «СССР». Однаково значимыми являются отсылки к народу страны: «народ», «население», «национальный». Также даются отсылки к крупным международным акторам: «запад», «европейский», «международный».

Показательно, что на втором-третьем местах находятся речевые маркеры «мы» и «они», что говорит о распространенности модели социально-политической дифференциации «мы-они» [Шипилов, 2003] в дискурсах всех политических групп.

Ключевые речевые маркеры патриотического дискурса (сначала отобраны из наиболее частотных слов, а затем ранжированы по убыванию Индекса ПО - преобладания патриотического дискурса над оппозиционным) показаны в таблице 3.

ТАБЛИЦА 3: Ключевые речевые маркеры патриотического дискурса

№	Речевой маркер	Частота, всего	Индекс ОП	Индекс ПО	Индекс дифференциации
1	бой	64366	0,099	10,117	10,018
2	Донецк	37140	0,119	8,409	8,290
3	танк	42179	0,149	6,691	6,542
4	боевой	67959	0,162	6,166	6,003
5	Порошенко	42909	0,169	5,913	5,744
6	ДНР	55316	0,173	5,771	5,598
7	Новороссия	41806	0,189	5,299	5,110
8	огонь	40994	0,200	5,010	4,810
9	противник	42848	0,202	4,952	4,750
10	ракета	33553	0,223	4,481	4,258
11	войско	74335	0,246	4,072	3,826

№	Речевой маркер	Частота, всего	Индекс ОП	Индекс ПО	Индекс дифференциации
12	армия	93353	0,253	3,951	3,698
13	оборона	42233	0,301	3,327	3,027
14	герой	38318	0,308	3,250	2,943
15	Донбасс	72301	0,309	3,236	2,927
16	фронт	37562	0,319	3,131	2,812
17	военный	142767	0,438	2,283	1,845
18	Украина	295467	0,482	2,076	1,594
19	американский	79282	0,498	2,007	1,509
20	сила	111356	0,586	1,707	1,121

В патриотическом дискурсе на первых местах находится ситуативная лексика, связанная с событиями, на момент исследования (осень 2015 г.) происходящие на юго-востоке Украины: «Донецк», «ДНР», «Новороссия», «Донбасс». Также вспоминаются идеологические оппоненты разного уровня: «Порошенко», «американский». Преобладают военные термины: «бой», «боевой», «танк», «военный», «фронт», «оборона», «армия», «войско» и т.п.

Особенности патриотического дискурса можно сформулировать следующим образом: дискурс направлен в прошлое: вспоминается история Советского Союза, его достижения, победы; дискурс милитаризован — преобладают названия видов оружия, военные термины.

Ключевые речевые маркеры оппозиционного дискурса (сначала отобраны из наиболее частотных слов, а затем ранжированы по убыванию Индекса ОП (преобладания оппозиционного дискурса над патриотическим) показаны в таблице 4.

ТАБЛИЦА 4: Ключевые речевые маркеры оппозиционного дискурса

№	Речевой маркер	Частота, всего	Индекс ОП	Индекс ПО	Индекс дифференциации
1	суд	34822	4,120	0,243	3,877
2	нефть	25145	3,164	0,316	2,848
3	кремль	21328	3,094	0,323	2,771
4	рубль	47952	3,040	0,329	2,711
5	общество	35268	2,770	0,361	2,409
6	цена	41361	2,756	0,363	2,393

№	Речевой маркер	Частота, всего	Индекс ОВ	Индекс ПО	Индекс дифференциации
7	выборы	30797	2,743	0,365	2,378
8	сеть	23305	2,504	0,399	2,105
9	акция	25981	2,346	0,426	1,920
10	свобода	28703	2,330	0,429	1,901
11	закон	44680	2,295	0,436	1,859
12	гражданский	31019	2,283	0,438	1,845
13	банк	26569	2,255	0,444	1,811
14	Путин	135541	2,083	0,480	1,603
15	компания	40783	2,082	0,480	1,602
16	общественный	26581	2,043	0,490	1,553
17	кризис	28091	1,972	0,507	1,466
18	санкция	42667	1,762	0,567	1,195
19	власть	109463	1,688	0,592	1,096
20	статья	33171	1,634	0,612	1,022

Помимо высокочастотных слов, отраженных в таблице 3, характеризующих оппозиционный дискурс, наблюдаются менее частотные, но весьма распространенные термины (более 300 в подвыборке), которые можно также сгруппировать по смыслу. Довольно большая смысловая группа речевых маркеров, характеризующих власть в России (например, «Кремль», «федерализм», «скрепа», «клептократия» и т.п.) и главу государства («ВВП», «шутлер», «путинизм» и т.п.). Отдельно характеризуются сторонники власти («кремлебот», «тролль», «единоросс» и т.п.) и информационное пространство страны («зомбоящик», «пропаганда», «прокремлевский», «ура-патриотизм» и т.п.). Также перечисляются конкретные названия госкорпораций, фамилии госчиновников, названия регионов страны, находящихся в зоне внимания оппозиции. Перечисляются также и конкретные персоны влияния, ресурсы влияния. Перечисляются направления действий оппозиции, причем как обычное протестное действие («обращение», «петиция», «акция», «пикетирование», «голодовка», «митинг», «шествие», «санкционированный» и т.п.), так и активное действие («террор», «насилие», «революционный», «люстрация», «анархист», «ультраправый», «болотный» и т.п.). Формат статьи не позволяет перечислить все выделенные значимые речевые маркеры, характеризующие оппозиционный дискурс.

Особенности оппозиционного дискурса по сравнению с патриотическим можно сформулировать следующим образом:

- дискурс более конкретен, чем дискурс патриотов — гораздо чаще встречаются фамилии современных политиков, названия министерств и госкорпораций;
- преобладают почти все экономические современные термины — дискурс оппозиционеров претендует на монополию научности и объективности;
- экономическая оценка будущего страны депрессивна: «санкции», «нефть», «кризис» и т.п.;
- преобладают юридические термины, как гарантия правового основания политической деятельности. Дискурс оппозиционеров презентирует как юридическую терминологию, так и лагерный жargon («нахан», «зек», «сход» и т.п.);
- в полной мере используются термины, ставшие идеологической нормой в 90-е: «общество», «общественный», «гражданский», «свобода» и т.п.;
- упоминаются социальные технологии манипулирования: «акция», «пикет» и т.п.

Можно сделать общий вывод о том, что оппозиционный дискурс является следствием тщательной социолингвистической рефлексии и социального проектирования. Патриотический дискурс формируется стихийно, отсутствует идеологический базис и организационная компонента работы с патриотически настроенными группами населения. В целом, патриотический дискурс проигрывает оппозиционному по идеологическим и методологическим основаниям.

Литература:

1. Балли Ш. Язык и жизнь. М.: URSS, 2003.
2. Лотман Ю.М. Семиосфера. С-Пб.: Искусство-СПБ, 2010.
3. Макеева Л.Б. Язык, онтология и реализм. М.: Издательство НИУ ВШЭ, 2011.
4. Цивьян Т.В. Модель мира и ее лингвистические основы. М.: URSS, 2009.
5. Шипилов А.В. Оппозиция «мы–они» в социокультурном развитии // Философская и правовая мысль: Альманах. Вып. 5. Саратов; Санкт-Петербург, 2003.
6. Manning C.D., Raghavan P., Schutze H. Scoring, term weighting, and the vector space model // Introduction to Information Retrieval. 2008.