

Научная статья
УДК 659.3
doi: 10.17223/15617793/510/5

Иллокутивный потенциал глаголов как инструментов медиафрейминга в дискурсе СМИ в период пандемии COVID-19

Надежда Константиновна Радина^{1, 2}, Юлия Владимировна Балакина³,
Константин Валерьевич Банников⁴

¹ Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
Нижегород, Россия
^{2, 3, 4} Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия
^{1, 2} rasv@yandex.ru
³ julianaumova@gmail.com
⁴ freedom3116@gmail.com

Аннотация. Выявлены и сопоставлены основные интенции СМИ трех стран, используя частотные иллокутивные предикаты. Методологическая основа исследования – теория речевых актов Дж. Остина и Дж. Серля и модель пропаганды Э. Хермана и Н. Хомского. Материалы исследования – тексты о пандемии COVID-19 российских, немецких и французских СМИ. Итоги сравнительного анализа медиафрейминга показывают, что анализ частотных глаголов способен раскрыть особенности медиадискурса, т.е. позволяет понять не только содержание материала (повестку дня), но также и интенции издательств.

Ключевые слова: медиафрейминг, интенции, речевые акты, СМИ, COVID-19, биополитика

Источник финансирования: исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00015.

Для цитирования: Радина Н.К., Балакина Ю.В., Банников К.В. Иллокутивный потенциал глаголов как инструментов медиафрейминга в дискурсе СМИ в период пандемии COVID-19 // Вестник Томского государственного университета. 2025. № 510. С. 52–62. doi: 10.17223/15617793/510/5

Original article
doi: 10.17223/15617793/510/5

The illocutionary potential of verbs as media framing tools in the discourse of the COVID-19 pandemic

Nadezhda K. Radina^{1, 2}, Julia V. Balakina³, Konstantin V. Bannikov⁴

¹ Lobachevsky University, Nizhny Novgorod, Russian Federation
^{2, 3, 4} HSE University, Nizhny Novgorod, Russian Federation
^{1, 2} rasv@yandex.ru
³ julianaumova@gmail.com
⁴ freedom3116@gmail.com

Abstract. The timeliness of the presented research is justified by the significant role of the media during a crisis, since the growth of content consumption increases the ability to influence the audience in order to form certain attitudes and change behavioral patterns. In addition, despite the fact that issues of media framing as one of the main tools of media influence are sufficiently developed, there is still no consensus and certainty regarding the methodology for identifying and analyzing media frames. The present study aims to characterize the illocutionary potential of verbs as markers of publications' intentions and media framing tools in the discourse of the COVID-19 pandemic comparing Russian, German, and French media. Methodologically, the study is based on the propaganda model of E. Herman and N. Chomsky, as well as on the theory of speech acts by J. Austin. The work relies on the definition of media framing formulated by Entman. It is assumed that illocutionary predicates reveal the "dynamic" part of framing, namely, the proposal of appropriate decisions and actions consistent with the publication's policy. An additional hypothesis is that framing the pandemic media discourse can serve educational and propaganda purposes, and that verb frequency analysis can provide additional information clarifying the nature of media educational and propaganda projects. The research materials were texts about the COVID-19 pandemic of four "waves", which were extracted from the following media: *Rossiyskaya Gazeta*, *Kommersant*, *Novaya Gazeta*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Le Parisien*, *Süddeutsche Zeitung*, *Die Zeit*, *Die Tageszeitung*. The frequency of verbs (ipm measure) in the collected texts was determined using the tools of the NLP (Python programming language) library. A comparative analysis of media framing, in which frequency verbs are analyzed, effectively uncovers both the content agenda and the direction of media discourse. At the core of their discourse,

German and French media are deeply engaged in the educational and propaganda elements of state biopolitics, while Russian media prioritize PR communications and the dissemination of expert opinion, positioning "education" as their primary objective.

Keywords: media framing, intentions, speech acts, media, COVID-19, biopolitics

Financial support: The study is supported by the Russian Science Foundation, Project No. 22-28-00015.

For citation: Radina, N.K., Balakina, Ju.V. & Bannikov, K.V. (2025) The illocutionary potential of verbs as media framing tools in the discourse of the COVID-19 pandemic. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 510. pp. 52–62. (In Russian). doi: 10.17223/15617793/510/5

Тема медиафрейминга приобретает всю большую популярность наряду с возрастающим влиянием средств массовой коммуникации на общество и их роли в политических процессах.

Особую значимость медиафреймирование приобрело во время пандемии COVID-19, что подтверждается актуальными исследованиями медиафреймов. Так, например, исследования Й. Офир и других итальянских медиа во время пандемии демонстрируют необходимость ответственного освещения эпидемий с упором на научные факты, информацию о рисках и практические способы их снижения. Результаты показали, что сосредоточение внимания на социальных и экономических аспектах хотя и важно для осмысления во время кризисов, может привести к тому, что люди будут относиться к болезни менее серьезно, что может пагубно влиять на соблюдение режима лечения [1]. М. Мотта и др. в своем исследовании обнаружили, что сообщения, подчеркивающие риски для личного здоровья и коллективные последствия отказа от вакцинации, значительно повышают намерения американцев вакцинироваться [2].

Статистические данные также подтверждают, что медиафрейминг как методологический подход лидирует в эмпирических исследованиях массмедиа [3]. Исследователей фреймов интересует не столько, какие темы освещаются в СМИ («повестка дня»), но то, как СМИ представляют ту или иную тему. Кроме того, исследователи отмечают наличие и других эффектов, которые нельзя игнорировать при изучении медиафреймов, так как они «работают в тандеме». Эти процессы имеют, по крайней мере, поверхностное сходство с эффектами фрейминга и, скорее всего, происходят параллельно: информирование, убеждение и установление повестки дня [4].

Однако, несмотря на популярность и разработанность вопросов медиафреймирования, в настоящее время отсутствует консенсус относительно понятия медиафреймов, классификации и подходов к анализу [5]. Как отмечают Д. Тьюксбери, Д. Шойфеле, огромное количество исследований поднимает новые вопросы, на которые еще предстоит ответить [4]. Арсенал доступных средств и методов анализа и идентификации медиафреймов расширяется, однако вопрос совершенствования подходов для повышения достоверности результатов стоит достаточно остро.

Таким образом, актуальность представляемого исследования обусловлена высокой значимостью медиафреймов во время кризиса, а также необходимостью совершенствования методологических подходов к их анализу.

Теоретические положения

Первые идеи относительно теоретического поля фрейминга были сформулированы в сфере упорядочивания баз данных в теории искусственного интеллекта в XX в. (Г. Бейтсон) и далее оказались востребованными самыми разными научными полями – лингвистики, психологии, социологии, литературоведения, медиаисследований и др. [6, 7 и др.]

В лингвистике понятие фрейма оказалось продуктивным, востребованным и известным благодаря исследованиям М. Минского [8], Ч. Филмора [9], Т. ван Дейка [10].

В рамках отечественной когнитивной лингвистики понятие «фрейм» неразрывно связано с понятием «концепт», что согласуется с идеями Ч. Филмора. Так, например, А. Бабушкин, представляя классификацию лексических концептов, выделяет такой тип, как концепт-фрейм [11]. Н. Болдырев отмечает, что фреймы, или когнитивные контексты, способны передавать концептуальную информацию, являясь моделью обычного знания об основных концептах [12].

Считается, что фрейм имеет определенную структуру – «сеть узлов и отношений» [8. Р. 355], которые кажутся структурированными на разных уровнях. Фреймовая модель организации чего-либо отличается от понятийно-семантических сетей, поскольку в фрейме присутствует профилирующий фреймовый компонент, а также выделяются зависимые подфреймы и их составляющие (например, лексические единицы) [13].

В медиаисследованиях термин «фрейм» используется многозначно: и в контексте практики создания медиатекста, и в контексте анализа медиатекста при помощи фрейм-анализа, однако чаще – именно в контексте конструирования медийной реальности («медиафрейминг»).

Медиафрейминг как инструмент конструирования реальности интерпретируется с разных позиций. Так, ряд исследователей (М. МакКомбс, Д.Л. Шоу, Д. Уивер и др.) представляют медиафрейминг в качестве способа конструирования медиареальности посредством определения приоритетных тематик [14 и др.]. Среди наиболее популярных теорий, раскрывающих фреймирование медиатекста посредством идентификации ведущих тем, – теория повестки дня М. МакКомбса и Д. Шоу [15 и др.].

Другие (например, В.А. Гэмсон и А. Модильяни) более значимым в репрезентации медийной реальности считают фрейм-сценарий (как инструмент, управляющий развитием сюжета) [14].

Отдельного внимания заслуживает фреймирование новостей. Исследователи предлагают разнообразные классификации фреймов, которые зачастую пересекаются (см., например, [16, 17]). В итоге складывается впечатление, что фреймы часто превращаются в не более чем содержательно-аналитические признаки, которые не помогают в понимании коммуникативных процессов, кроме подробного описания единичного случая [18].

Другая проблема – идентификация фреймов в медиатекстах, т.е. предложение различных способов анализа медиафреймирования на методическом и инструментальном уровне (собственно фрейм-анализ).

В обзорах исследований, посвященных различным подходам в русле медиафрейминга [3, 14 и др.], теоретические и методические аспекты авторами статей рассматриваются интегративно. В то же время, с нашей точки зрения, интерес представляет и собственно инструментальный взгляд на фрейм-анализ медиадискурса. Если принять за основу, что фреймы медиадискурса рассматриваются в лингвистическом поле, то можно выделить использование двух ключевых координат инструментального анализа – дедуктивность/индуктивность и качественный/количественный подходы.

При презентации качественного подхода его типическим признаком называют индуктивный анализ. Однако современное программное обеспечение позволило использовать индуктивную логику и при анализе больших данных, что расширило возможности качественной методологии, позволило объединять достоинства количественного и качественного подходов в одном исследовании, используя смешение методов (mixed methods research) [19].

Фрейм-анализ на основе количественного контент-анализа осуществляют с использованием программного обеспечения (например, MAXQDA software, WordSmith Tools) для идентификации частотности лексем, что позволяет определить ведущие (частотные) тематики дискурса. Подобные исследовательские действия предпринимают в научных проектах, выполненных в русле теории установления повестки дня (agenda-setting theory) [20, 21]. Кроме определения частотности, продуктивным видится также анализ ключевых слов и конкордансов [22].

Реконструкция «повестки дня» происходит, как правило, на основе анализа частотности существительных, несущих информацию о предметном содержании текста. В то же время медиафрейминг предполагает, что медиа не только «выбирают» темы публикаций, но и средства конструирования темы. В лингвистике исследования, ориентированные на анализ коммуникативных тактик, выполняются в формате качественной методологии, т.е. на небольшом объеме текстового материала [23, 24]. Однако если частотный анализ направлять не только на существительные, но и на другие части речи, возможно воссоздавать структуры медиафрейминга более точно и на значительных массивах текстов. Так, анализ частотных глаголов изучаемой текстовой базы позволяет идентифицировать интенции и получить ответ на вопрос о том, как осуществляется или существует то нечто (событие, проблема, феномен и т.п.), о чем повествуют медиатексты.

Анализ массивов, основанный на статистических данных, приобретает особую значимость при сравнительном анализе медиа как в случае сравнения медиа в национальном масштабе, так и в кросс-культурном контексте медиа разных стран. При учете специфики сравниваемых языков использование статистических метрик текста позволяет сделать анализ объективным и информативным в междисциплинарном контексте, поскольку медиакоммуникации исследуются не только лингвистами, но и психологами, социологами, политологами и т.д.

В целом можно отметить, что в настоящее время не существует консенсуса в научном сообществе ни относительно концепта «медиафрейм» и его составляющих, ни относительно методов идентификации и анализа. Эмпирический поиск, направленный на повышение достоверности полученных данных, с одной стороны, и возможности обработки и анализа большого объема текстового материала, с другой стороны, все ещё продолжается.

Мы, в свою очередь, своим исследованием вносим определенный вклад в обозначенную выше проблематику, апробируя подход к анализу медиатекстов и идентификации фреймов через исследование интенций, реализуемых посредством частотного использования определенных глаголов.

Цель представленной статьи – охарактеризовать потенциал частотных иллокутивных предикатов как инструментов медиафрейминга в дискурсе пандемии COVID-19 на примере медиа России, Германии и Франции в сравнительном контексте.

Методология

Теоретическая рамка данного исследования – модель пропаганды Э. Хермана и Н. Хомского [25], согласно которой информация перед публикацией проходит через серию «фильтров». В итоге публикуется только тот контент, который согласуется с задачами редакций. То есть медиа фреймируют события определенным образом и транслируют реальность в определенном формате видения (после «фильтрации» исходной информации). Таким образом, важно определить не только «тематические» фреймы, т.е. какие темы освещаются, но и «динамические» фреймы, т.е. интенции редакции, которые в период кризиса особенно важны для мобилизации общественности, побуждения следовать биополитической программе правительства или же наоборот.

Данное исследование также опирается на теорию речевых актов Дж. Остина и Дж. Серля [26, 27]. Речевые акты понимаются как отношение к пропозициональному содержанию высказывания, что позволяет в рамках исследования считать глаголы, составляющие основу речевого акта (иллокутивные предикаты), маркерами определенных интенций издания, т.е. задач редакций.

В основе работы – определение медиафрейминга, сформулированное Р. Энтманом [28]: «Фрейминг можно определить, как процесс, в котором некоторые аспекты реальности выбираются и им уделяется большее внимание или важность, так что проблема определена, ее причины диагностированы, высказаны моральные суждения и предложены соответствующие решения и действия» (авторский перевод).

Мы полагаем, что иллокутивные предикаты раскрывают «динамическую» часть фреймирования, а именно перечень соответствующих решений и действий, согласующихся с политикой издания.

Материалами исследования выступили тексты о пандемии COVID-19 четырех волн (первая волна: январь 2020 г. – июнь 2020 г.; вторая волна: июль 2020 г. – февраль 2021 г.; третья волна: март 2021 г. – октябрь 2021 г.; четвертая волна – ноябрь 2021 г. – март 2022 г.), извлеченные по ключевым словам «пандемия», «COVID», «коронавирус» из архивов СМИ, а именно:

– медиа России – «Российская газета» (19 471 текст, 7,97 млн слов); «Коммерсант» (1 482 текста, 1,07 млн слов), «Новая газета» (705 текстов, 0,9 млн слов);

– медиа Франции – «Le Figaro» (29 584 текста, 10,87 млн слов); «Le Monde» (22 446 текстов, 13,03 млн слов); «Le Parisien» (6 402 текста, 10,4 млн слов);

– медиа Германии «Süddeutsche zeitung» (38 887 текстов, 14,50 млн слов), «Die Zeit» (10 078 текстов, 7,40 млн слов), «Die Tageszeitung» (5 550 текстов, 1,48 млн слов).

В качестве исследовательского инструмента были использованы методы компьютерной лингвистики, позволяющие определять частотность лексем в оцифрованных текстах. Для данного исследования имела значение мера относительной частотности – коэффициент *ipm* (*instances per million words*), показывающий, насколько частотным в тексте является то или иное словоупотребление (на миллион слов). Для данного исследования определялась частотность глаголов в коллекциях собранных текстов с помощью библиотеки NLP (Python programming language). После автоматического формирования подборки частотных глаголов для каждого медиа далее отбирались глаголы, которые отражают содержание материалов (были отсортированы вспомогательные глаголы, а также глаголы, имеющие отношение к онлайн-коммуникации цифрового формата медиа, например «развернуть» и т.п.).

Далее был проведен анализ конкордансов с целью определения интенций издательств.

В качестве основного было высказано предположение, что частотные глаголы в коллекциях медийных текстов будут содержательно дополнять понимание медиадискурса («повестки дня»), указывая на те действия, которые являются доминирующими в процессе конструирования медиареальности в различных СМИ.

Дополнительная гипотеза касалась биополитической ориентации медиадискурса в период пандемии COVID-19. Предполагалось, что фрейминг медиадискурса пандемии может выполнять просветительские и пропагандистские задачи (указывать на конкретные действия в рамках государственной пропаганды, направленной на защиту населения от новой пандемии), а анализ частотности глаголов может давать дополнительную информацию, уточняющую характер медийных просветительских и пропагандистских проектов.

Результаты

Фреймирование посредством описания действий: русскоязычный дискурс пандемии COVID-19

Для проверки гипотезы о роли глаголов в медиадискурсе русскоязычной коллекции медийных текстов были использованы три СМИ России – государственная «Российская газета» и негосударственные (независимые) «Коммерсант» и «Новая газета». В табл. 1 представлены глаголы с наибольшими показателями *ipm* для изучаемых медиа.

Таблица 1
Медиафрейминг посредством глаголов в российских изданиях (*ipm*)

Российская газета	Коммерсант	Новая газета
Работать 1176/1123/928/1018	Говорить 1309/950/707/594	Говорить 1960/1092/562/1100
Сообщить 1082/816/839/1139	Отметить 1257/–/503/419	Работать 1175/303/488/871
Находиться 983/663/609/806	Работать 1174/476/403/444	Сказать 1168/718/600/943
Сказать 870/959/879/904	Сообщить 1152/1692/743/725	Знать 1043/–/–/–
Заявить 859/746/808/811	Считать 1004/658/477/463	Рассказать 829/582/–/300
Говорить 850/972/894/964	Заявить 987/489/507/362	Получить 775/–/244/–
Отметить 840/929/1042/1094	Рассказать 661/–/–/–	Думать 507/–/–/329
Рассказать 789/920/827/806	Получить 648/463/–/–	Заявить –/505/–/429
Получить 712/879/938/922	Оказаться 574/–/–/–	Начать –/367/244/–
Скончаться 384/–/–/–	Заразиться –/568/–/–	Умереть –/–/244/–

Медиадискурс пандемии COVID-19 «Российской газеты» (независимо от периода) строится вокруг глаголов, указывающих на то, что «повестка дня» определяется «спикерами», чье мнение представлено на страницах газеты: «сообщать», «сказать», «заявить» и т.д. При этом набор частотных глаголов в СМИ от первой волны к четвертой – весьма устойчив (частотные глаголы раскрывают контекст репрезентации, реконструкции социальной реальности журналистами), за исключением частотного глагола четвертой волны, раскрывающего трагизм ситуации – «скончаться» (*ipm* 384). Примечательно, что в текстах редко используются глаголы, характеризующие процесс болезни (например, «заболеть»), за исключением «заразиться» («Коммерсант»: *ipm* 568): подобные характеристики представлены при помощи существительных, прилагательных или причастий.

Кроме глаголов, указывающих на трансляцию мнений, «Российская газета» описывает «рабочие» аспекты реконструированной реальности, то есть указания на то, что «работает» и что «не работает» в эпоху пандемии.

«Российская газета». 20.05.2020: Дунаевский И. «Как будут выглядеть рабочие места после пандемии»: <...> Уже сейчас понятно, что часть сотрудников в офис не вернутся, а останутся **работать** из дома. Хотя многие хотели бы вернуться к привычному формату <...>.

«Коммерсант», как и «Российская газета», реконструирует реальность пандемии, опираясь на мнения экспертов и доверенных лиц, что находит отражение в частотных глаголах, типичных для всего периода пандемии: «говорить», «отметить», «сообщить» и т.д.

Констатация состояния реальности как рабочей или не рабочей проявляется в частотности глагола «работать».

«Коммерсантъ». 21.12.2022: «*Неотложка подхватила вирус*»: *Чтобы восполнить потери, в Курской области вызывают медработников из отпусков и отменяют выходные <...>. В других субъектах медикам приходится **работать** сверхурочно и выходить не в свою смену, чтобы подменить коллег.*

«Коммерсант» в начале пандемии на своих страницах воспроизводит динамичную реальность, наполненную движением («получить» (ipm 648), «оказаться» (ipm 574)), а во время второй волны констатирует динамику «заражения» («заразиться» (ipm 568)). Что касается третьей и четвертой волн пандемии, медиа фокусируется на трансляции мнений экспертов и других спикеров, и частота использования глаголов, отражающих динамичность ситуации, снижается (возможно, это связано с более взвешенным подходом к освещению проблемы).

«Новая газета» в отличие от «Российской газеты» и «Коммерсанта» от первой волны к четвертой использует несколько отличный набор частотных глаголов.

Среди устойчивых частотных глаголов (от первой волны к четвертой) в «Новой газете» – «говорить», «работать», «сказать». Примечательно, что среди частотных в данном медиа оказались глаголы, отражающие когнитивные задачи конструируемой реальности («знать», «думать»).

«Новая газета». 17.03.2020: «*Коронавирус: позитивная повестка*»: *<...> Система здравоохранения будет сделана специально для вас. Начинать **думать** о ней нужно уже сейчас. Поэтому выдохнем и будем вместе **работать** на благо общего счастья.*

Наиболее частотный глагол в данном медиа, посредством которого передается трагизм ситуации пандемии, иной, нежели в «Российской газете» («скончаться») и в «Коммерсанта» («заразиться»). В числе наиболее частотных глаголов третьей волны в «Новой газете» оказался глагол «умереть» (ipm 244).

«Новая газета». 19.10.2021: «*Страна на своей волне*»: *Всего с начала пандемии, по официальной статистике, заболело 95,2 тысячи саратовцев, **умерло** 5,5 тысячи. Непосредственно от коронавируса, как считает саратовский минздрав, – 3,2 тысячи.*

«Новая газета» не отказывается от трансляции мнений экспертов, выступая время от времени PR-площадкой для специалистов, в то же время гибко используя интенциональный потенциал глаголов, вовлекая читателей в аналитические процессы (на основе обращения к глаголам, отражающим когнитивные действия).

Фреймирование посредством описания действий: немецкоязычный дискурс пандемии COVID-19

Три независимых немецких издания разной политической направленности, а также с точки зрения владельцев были отобраны для исследования. Перечень частотных глаголов представлен в табл. 2.

Таблица 2

Медиафрейминг посредством глаголов в немецких изданиях (ipm)

Süddeutsche zeitung	Die Zeit	Die Tageszeitung
sagen (говорить) 4439/4175/3972/4187	sagen (говорить) –/2952/3303/3489	sagen (говорить) –/–/3545/3699
schliessen (закрывать) 475/410/–/–	leben (жить) –/863/944/902	impfen (прививать) –/–/1874/993
impfen (прививать) –/648/1070/626	zeigen (показывать) –/752/821/867	gelten (быть действительным) –/–/791/778
wissen (знать) 459/394/398/366	wissen (знать) –/722/764/769	melden (сообщать) –/–/527/550
erklären (объяснять) 427/396/323/349	sprechen (говорить) –/584/629/666	wissen (знать) –/–/492/602
sterben (умирать) 414/433/306/375	melden (сообщать) –/558/815/924	sterben (умирать) –/–/559/361
mitteilen (сообщать) 413/380/388/392	sterben (умирать) –/390/428/521	erklären (объяснять) –/–/436/376
planen (планировать) 391/357/290/299	impfen (прививать) –/343/412/518	führen (приводить к ч-л) –/–/387/452
führen (приводить к ч-л) 364/326/348/354	führen (приводить к ч-л) –/347/412/518	brauchen (нуждаться) –/–/440/448
sinken (снижаться) –/295/291/405	testen (тестировать) –/265/276/306	testen (тестировать) –/–/404/118

Список частотных глаголов в дискурсе издания «Süddeutsche zeitung» остается практически неизменным на протяжении всех четырех волн, что говорит о приверженности издания своей редакционной политики.

Просвещение населения наряду с защитой играет важную роль в дискурсе СМИ. Этот аспект реализуется посредством «информационных» глаголов *sagen*, *erklären*, *mitteilen*, *wissen*. В первую волну эти глаголы наиболее частотны (ipm 4439, 427, 413, 459), так как это связано с попытками разрешить неопределенность сложившейся ситуации и компенсировать недостаток достоверной информации.

«Süddeutsche zeitung». 22.02.2021: *Wir **wissen** noch nicht genau, ob die besorgniserregenden Varianten dabei eine Rolle spielen (Мы пока точно не знаем, играют ли в этом роль тревожные варианты).*

Дискурс коннотативно сбалансирован: обсуждаются как негативные последствия пандемии (*führen*, *schliessen*), так и позитивные планы на будущее (*planen*):

«Süddeutsche zeitung». 28.03.2022: «*Es **planen** ähnlich viele Kommunen wie vor der Pandemie ihre Volksfeste*», *erklärte Verbandsgeschäftsführer Roger Simak. (Там планируют свои народные праздники аналогично многим муниципалитетам, как до пандемии), – пояснил директор ассоциации Роджер Симак.*

Призыв вакцинироваться реализуется через акцентирование внимания на статистических данных о коли-

честве заболевших и умерших, статистики из реанимации, а также через публикацию статистических данных о готовности значительной части населения вакцинироваться (*impfen, melden*):

«Süddeutsche zeitung». 10.12.2020: *Stand Anfang November geben immerhin 55 Prozent der Befragten an, dass sie sich im kommenden Jahr «sehr wahrscheinlich» oder "wahrscheinlich" gegen das neue Coronavirus impfen lassen wollen (В конце концов, по состоянию на начало ноября 55 процентов респондентов заявили, что они «очень вероятно» или «вероятно» планируют сделать прививку от нового коронавируса в следующем году).*

Частотность глаголов *sterben* (максимальный *ipm* 433 во вторую волну) и *sinken* (максимальный *ipm* 405 в четвертую волну) позволяет предположить, что издание придерживается стратегии публикации объективных данных и не стремится нагнетать обстановку, повествуя о смертях, но в то же время проявляет себя сдержано и в трансляции хороших новостей о сокращении числа случаев заболевания.

«Süddeutsche zeitung». 29.03.2022: *Damit sinken die Zahlen im Vergleich zur Vorwoche nur leicht um vier Prozent. (Таким образом, по сравнению с предыдущей неделей цифры падают лишь незначительно на четыре процента).*

В целом издание придерживается стратегии просвещения, предпочитая объективные данные собственным оценочным суждениям. Однако оценка присутствует в предлагаемых к обсуждению позициях экспертов и других лиц.

Основные интенции издания «Zeit» сопоставимы с предыдущим изданием и могут быть определены как информирование о рисках и способах защиты.

Издание представляет собой площадку для обсуждения различных аспектов пандемии, а также представление объективных данных (*sagen, wissen, sprechen*):

«Zeit». 01.07.2021: *Wir alle wissen, dass die Kontaktvermeidung und bestimmte Hygienevorschriften unabdingbar sind, um die Infektionen eines Tages zu überwinden (Мы все знаем, что избегание контактов и некоторые правила гигиены необходимы для преодоления инфекций в один прекрасный день).*

Статистические данные представлены с помощью глаголов *sterben, melden, zeigen*:

«Zeit». 14.12.2022: *Die Daten im zeitlichen Verlauf – Ende April gab es rund 120.000 Meldungen – zeigen auch, dass die Meldungen mit Beginn der Impfkation offenbar zurückgegangen sind (Данные с течением времени – в конце апреля было около 120 000 сообщений – также показывают, что количество сообщений, по-видимому, уменьшилось с началом кампании вакцинации).*

Продвижение биополитической повестки реализуется преимущественно за счет глаголов *impfen, testen* и *führen*, но находится на периферии повестки (кроме второй волны) данного издания:

«Zeit». 26.11.2021: *Durch den Effekt der Impfungen führen mehr Infektionen nicht mehr im gleichen Maß zu einer Zunahme der Schwerkranken (Из-за эффекта прививок больше инфекций уже не приводят в той же мере к увеличению числа тяжелобольных).*

Интересно также отметить «социальные» темы в повестке издания (глагол *leben ipm* 863/944/902), основная интенция в данном случае – информирование о пандемийной реальности:

Viele Menschen hier leben in winzigen Einzimmerwohnungen und haben kein Geld, um die im Lockdown viel teureren Preise für Lebensmittel zu bezahlen (Многие люди здесь живут в крошечных однокомнатных квартирах и не имеют денег на оплату гораздо более дорогих во время локдауна цен на продукты питания).

Как и в предыдущих двух изданиях, ведущую роль в дискурсе «Tageszeitung» играет информирование населения путем реконструирования мнений различных экспертов (глаголы *sagen, wissen, erklären*).

В отличие от двух предыдущих изданий фрейм вакцинации выходит на первый план (*impfen, führen, testen*), что соответствует интенции мобилизации населения против угрозы. Тема вакцинации на страницах данного издания упоминается почти в два раза чаще, чем в предыдущих изданиях в третью волну (*ipm* 1874 и *ipm* 898/1070):

«Tageszeitung». 29.10.2021: *72 Prozent der Befragten sind dafür, dass sich das Personal im Gesundheitswesen und in der Pflege impfen lassen muss (72 процента респондентов выступают за то, чтобы сотрудники здравоохранения и медсестры должны сделать прививку).*

Также дискурс конструирует пандемийную реальность посредством описания нужд населения (*brauchen*):

«Tageszeitung». 03.04.2022: *Eins, das derzeit boomt: «Dritter Ort». Neben seinem Zuhause und seinem Arbeitsplatz, mahnt es, braucht der Mensch einen Ort, um Gemeinschaft zu leben, Stresslast abzubauen, Entfremdung zu heilen («Третье место». Помимо своего дома и рабочего места, напоминает он, человеку нужно место, чтобы жить сообществом, снимать стрессовое бремя, справляться с отчуждением).*

Фреймирование посредством описания действий: франкоязычный дискурс пандемии COVID-19

В процессе анализа медиадискурса СМИ Франции в основную подборку глаголов не были включены частотные глаголы *faire* (делать) и *pouvoir* (мочь), поскольку их функция в медиатексте касалась более общих коммуникативных задач.

В то же время частотные глаголы, указывающие на значимость мнения привлеченных экспертов или указания на действия правительства при описании пандемийной реальности, используются локально, фактически сводясь к ведущему глаголу *annoncer* (объявлять) (максимальный *ipm* 1474 – во вторую волну) (табл. 3).

Семантически первая и вторая волны в «Le Figaro» представлены глаголами видения и прогнозирования – *prévoir* («предвидеть», *ipm* 778 в первую волну) и *voir* («видеть», *ipm* 697 в первую волну).

Таблица 3

Медиафрейминг посредством глаголов
во французских изданиях (ipm)

Le Figaro	Le Monde	Le Parisien
annoncer (объявлять) 1378/1474/1243/1381	aller (идти) 1396/-/1155/1112	aller (идти) 1962/1829/1651/1668
aller (идти) 1363/1324/1208/1265	devoir (долженствовать) 1134/1071/1003/-	devoir (долженствовать) 1234/1244/1211/1309
devoir (долженствовать) 1339/1338/1280/1307	mettre (ставить) 1047/942/880/867	prendre (брать) 1144/986/860/1006
prendre (брать) 1031/818/780/751	prendre (брать) 981/844/789/823	mettre (класть/ставить) 1133/933/790/862
mettre (ставить) 985/867/818/770	annoncer (объявлять) 964/867/889/957	annoncer (объявлять) 1117/1057/994/1282
unir (объединять) 870/864/804/742	falloir (надо, безлич- ный глагол) 816/654/605/629	falloir (надо, безлич- ный глагол) 865/874/797/-
prévoir (предвидеть) 778/764/-/724	voir (видеть) 744/745/688/688	expliquer (объяснять) 840/773/-/-
voir (видеть) 697/695/-/690	permettre (позволять) 632/-/-/-	celer (скрывать) 747/-/-/-
recevoir (получать) -/-/752/-	expliquer (объяснять) -/-/-/625	vacciner (вакцинировать) -/-/1499/1123
vacciner (вакцинировать) -/-/734/-	venir (приходить) -/586/-/-	tester (проводить тест) -/-/-/783

«Le Figaro». 03.02.2020: *Peut-on prévoir le pic de l'épidémie de NCoV à partir duquel le nombre de nouveaux cas enregistré chaque jour commencerait de diminuer? (Можем ли мы предсказать пик эпидемии NCoV, когда число новых случаев, регистрируемых каждый день, начнет снижаться?)*.

Эти глаголы вновь становятся частотными в четвертую волну, подводя итоги и формируя представление о будущем после коронавируса:

«Le Figaro». 23.12.2021: *De quoi prévoir un début de l'année 2022 difficile pour le transport aérien européen, qui espérait pourtant avoir passé le pire d'une crise historique (Достаточно, чтобы предсказать трудное начало 2022 года для европейского воздушного транспорта, который, тем не менее, надеялся миновать самый тяжелый исторический кризис)*.

Издание использует «повествовательные» глаголы *prendre* («брать», ipm 1031 в первую волну), *mettre* («класть, ставить», ipm 985 в первую волну) и *devoir* («долженствовать», ipm 1339 в первую волну) в начале пандемии, наблюдает за разворачивающимися событиями, но к третьей волне употребление этих глаголов снижается, что может быть связано с ослаблением общего напряжения.

Направленность действия на акторов глаголов первой и второй волн сменяется рецептивностью глаголов *recevoir* («получать», ipm 752) и *vacciner* («вакцинировать», ipm 734).

Основной состав частотных глаголов издания «Le Monde», на первый взгляд, аналогичен «Le Figaro» и включает в себя *aller*, *devoir*, *mettre*, *prendre*, *annoncer* (см. табл. 3).

Вместе с этим проявляется прескриптивный характер дискурса, так как на первый план выходят пары «должен» – «не должен», «надо» – «не надо», «можно» – «нельзя», выраженные через глаголы *devoir* (ipm 1134 в первую волну), *falloir* (ipm 816 в первую волну) и *permettre* (ipm 632 в первую волну). Примечательно, что глагол *permettre* («разрешать») находится среди наиболее частотных только в первую волну.

Для «Le Monde» задача информирования не является ведущей. Тем не менее издание не отказывается от освещения экспертного мнения – частотность глаголов *annoncer* (ipm 957) и *expliquer* (ipm 625) возрастает в четвертую волну:

«Le Monde». 11.11.2021: *«Nous allons rentrer dans la troisième phase de déconfinement pour retrouver la manière de vivre aujourd'hui en France métropolitaine», a expliqué le préfet, en annonçant la fin du couvre-feu (Мы собираемся вступить в третью фазу снятия ограничений, чтобы обрести понимание жизни сегодня в метрополии Франции», – пояснил префект, объявив об окончании комендантского часа)*.

«Le Parisien» чаще использует глаголы для описания пандемии, чем другие издания, – ipm варьируется от 747 (глагол *celer* в первую волну пандемии) до 1962 (глагол *aller* в первую волну) (табл. 4).

«Le Parisien» изначально придерживается фрейма расследования, раскрывая его через сокрытие, обнаружение и объяснение происходящего (*celer* (ipm 747) и *expliquer* (ipm 740 и 773)) в первую и вторую волну:

«Le Parisien». 26.03.2020: *Comment des chercheurs ont retrouvé des traces de la maladie quatre mois après. L'analyse rétroactive des tests de malades dans des hôpitaux franciliens a permis de déceler qu'un patient souffrait du Covid-19 le 27 décembre (Как исследователи нашли следы болезни четыре месяца спустя. Ретроактивный анализ анализов пациентов в больницах Иль-де-Франс показал, что 27 декабря пациент переболел Covid-19)*.

Смена ведущего фрейма происходит в третью волну пандемии через глаголы с семантикой побуждения к конкретным действиям, такие как «aller»/«идти» (ipm 1668 в четвертую волну), «devoir»/«долженствовать» (ipm 1309 в четвертую волну), «prendre»/«брать» (ipm 1006 в четвертую волну), «annoncer»/«объявлять» (ipm 1282 в четвертую волну). Эти глаголы частотны на протяжении всей пандемии, но их употребление возрастает именно в четвертую волну.

«Le Parisien» представляет пандемию через лексическое поле врачебных манипуляций, обращается к экспертам из области медицины, используя глаголы *vacciner* (ipm 1499), *tester* (ipm 783):

«Le Parisien». 24.12.2021: *«Ne pas se tester c'est faire prendre un risque aux autres», estime Enrique Casalino, directeur médical à l'AP-HP, infectiologue et chef des urgences à l'hôpital Bichat (Paris) (Не проверять себя – значит подвергать риску других», – сказал Энрике Казалино, медицинский директор AP-HP, специалист по инфекционным заболеваниям и заведующий отделением неотложной помощи больницы Биша (Париж))*.

Обсуждение результатов

Анализ фреймирования медиатекста с точки зрения лингвистических инструментов, как правило, направлен на определение тематик через частотность существительных [7, 29], а также на анализ тональности на основе специализированного программного обеспечения [30]. В данном исследовании предполагалось оценить иллокутивный потенциал частотных глаголов для понимания особенностей медиафрейминга текстов о пандемии.

Основываясь на идеях Дж. Остина и Дж. Серля [26, 27], частотные глаголы, являющиеся иллокутивными предикатами, были проанализированы в контексте и систематизированы.

В результате были выделены следующие интенции:

- информирование (трансляция фактов, экспертного мнения): *сообщить, заявить, сказать, отметить, рассказать, говорить, объяснять*;
- предвидение (осмысление реальности): *думать, знать, предвидеть*;
- мобилизация (побуждение к действиям): *тестировать, прививать, нуждаться*;
- воодушевление (трансляция положительных последствий, прогнозирование): *объединять, получать* и др.;
- контроль (демонстрация власти, возможности влияния на ситуацию): *позволять, должествовать, оказывать, приводить к чему-либо* и др.;
- запугивание (трансляция негативных последствий, имплицитное побуждение к действиям): *скончаться, заразиться, умереть, закрывать, скрывать*.

Русскоязычные медиа при подаче материала, как правило, акцентируют PR-коммуникации в основе медиатекста, подчеркивая функцию трансляции экспертного мнения, что позволяет назвать «информирование» в качестве ведущей интенции российского медиадискурса.

В качестве дополнительной была определена интенция «предвидение» в негосударственной «Новой газете», поскольку в более объемных публикациях данного медиа активно использовались глаголы, указывающие на необходимость вовлечения в проблему когнитивных процессов («знать», «думать» и т.д.), что позволяет предположить: данное медиа не только информирует читателей, но также претендует на особое понимание реальности, которое отражено в интенции «предвидение».

Основной интенцией немецких изданий «Süddeutsche Zeitung» и «Zeit» может быть также названо информирование. Эти издания позиционировали себя как площадки для дискуссий (PR-коммуникации – *sagen* (говорить), *erklären* (объяснять)), поддерживая принцип плюрализма транслируемых мнений. В то же время они дистанцировались от оценочных суждений, предлагая читателям вместо этого объективные статистические данные (*mitteilen* (сообщать), *zeigen* (показывать), *impfen* (прививать), *testen* (тестировать)). Интересно отметить, что издания информировали население не только о количестве заражений, смертельных случаев и т.п., но также и о повседневной рутине, затрагивая социальные темы

В качестве основной интенции для издания «Tageszeitung» была определена «мобилизация» населения. Именно в этом издании вектор на государственную биополитическую повестку особенно очевиден: представляя статистические данные, акцент делается не только на количестве заражений, но и на статистике смертей от коронавируса, т.е. имеет место стратегия акцентирования внимания на проблеме, и далее издание предлагает решение – вакцинация.

В качестве общей интенции для российских и немецких СМИ также можно выделить интенцию запугивания. Применение стратегий запугивания в дискурсе пандемии раскрывает задачи редакции по пропагандированию государственной биополитической программы: самоизоляция и использование средств защиты на первом этапе, вакцинация населения – на втором этапе.

Негосударственные франкоязычные медиа вариативно используют доминирующие глаголы, указывая как на PR-коммуникации (*annoncer* (объявлять), *expliquer* (объяснять)), так и на активное включение СМИ в биополитическое просвещение и пропаганду правительства не только на уровне тематики, но и на уровне осмысления реальности через действие (*vacciner* (вакцинировать), *tester* (проводить тест)).

Изучаемые французские медиа с точки зрения интенционального потенциала материалов оказались содержательными и отличающимися друг от друга. Очевидно, редакционная политика данных СМИ требовала различных инструментов медиафрейминга, «заточенных» на разные задачи. При анализе использованных глаголов в качестве ключевой для «Le Figaro» была определена интенция «воодушевление», ведущая интенция «Le Monde» – «контроль», а «Le Parisien» – «мобилизация». Медиафрейминг французских СМИ убеждает, что данные медиа, объединенные общей тематикой пандемии, по-разному работают с чувствами, ценностями и мотивацией читателей, активно используя разнообразные журналистские инструменты для достижения редакционных целей.

Сравнивая русскоязычные, франкоязычные и немецкоязычные СМИ, необходимо держать на контроле как минимум две проблемы кросскультурных медиаисследований. Во-первых, это проблемы собственно языка (разных языков) и использование специфических языковых ресурсов для конструирования картины мира. Сравнительный анализ использования языковых средств, включая дискурс пандемии COVID-19, обсуждается в ряде научных проектов, поскольку новая эпидемиологическая и социальная реальности COVID-19 потребовали иного осмысления и иного языка описания [31, 32]. Однако по-прежнему открытыми остаются вопросы о специфике использования языковых средств в медиафрейминге на разных языках.

Во-вторых, специфика медиафрейминга может быть обусловлена не только политикой редакции, но и особенностями журналистских традиций (разными «журналистскими школами», доминирующими в разных странах), связанными с особенностями социальных и политических коммуникаций в разных культурах и обществах [33–35].

Кроме того, при автоматической обработке текстового материала необходимо учитывать специфику языка текста. Так, например, для извлечения частотных словосочетаний в немецком языке было достаточно извлечь биграммы, учитывая тенденцию к формированию сложных существительных, в то время как для русского языка, чтобы получить информацию о тематике и ключевых фреймах, нами также были рассмотрены и триграммы, так как информации, содержащейся в биграммах, было явно недостаточно по сравнению с немецким языком. Во французском языке тенденция к аналитизму позволяет получить большую информацию из биграмм: коллокации из двух слов покрывают большую часть структур без разрыва или отсутствия смысла вне дополнительного контекста, в то время как частотные триграммы охватывают в основном предложное управление.

В то же время проведенное исследование показывает, что использование частотности существительных при определении содержания медиадискурса и идентификации «повестки дня» может быть успешно дополнено анализом частотности глаголов, помогающих выяснить направленность текста, охарактеризовать интенции медиа, воздействующие на читателей.

Таким образом, согласно результатам исследования, частотные иллюкативные предикаты в процессе

медиафрейминга могут быть использованы в фрейм-анализе для определения интенций и направленности материалов СМИ. Исследуя медиадискурс пандемии COVID-19 СМИ России, Германии и Франции в сравнительном контексте, было выяснено, что медиафрейминг в национальном дискурсе СМИ, сохраняя общие тенденции, отражает редакционную политику, а частотные глаголы помогают идентифицировать особенности реализуемых медиастратегий, обусловленных редакционной политикой, интересами гражданского общества и государственной биополитической программой.

Кроме того, было выяснено, что на уровне описания действий немецкоязычные и франкоязычные изучаемые СМИ более вовлечены в просветительский и пропагандистский дискурс государственной биополитики: и франкоязычные, и немецкоязычные медиатексты описывают ситуацию пандемии и вакцинацию активно – через презентацию действий, включая интригу («скрывать») и предложение способов решения проблем пандемии («вакцинировать», «тестировать»).

Возможно, российские практики просвещения и пропаганды вакцинации в СМИ построены иначе, предложенными диагностическими инструментами не идентифицируются и требуют дополнительных исследований.

Список источников

- Ophir Y., Walter D., Arnon D., Lokmanoglu A., Tizzoni M., Carota J., Dantiga L., Nicastro E. The Framing of COVID-19 in Italian Media and Its Relationship with Community Mobility: A Mixed-Method Approach // *Journal of Health Communication*. 2021. Vol. 26, Is. 3. doi: 10.1080/10810730.2021.1899344
- Motta M., Sylvester S., Callaghan T., Lunz-Trujillo K. (2021). Encouraging COVID-19 vaccine uptake through effective health communication // *Frontiers in Political Science*. 2021. Vol. 3. Art. No. 630133.
- Мавлетова А.М., Лебедев Д.В. Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов // *Communications. Media. Design*. 2017. Т. 2, № 3. С. 79–112.
- Tewksbury D., Scheufele D.A. News framing theory and research // *Media effects. Advances in Theory and Research* / eds by M.B. Oliver, A.A. Raney, J. Bryant. New York : Routledge, 2019. P. 51–68.
- Терехов М.Д. Фреймовый подход: философско-методологический аспект // *Вестник Московского университета. Серия 7. Философия*. 2014. № 6. С. 53–71.
- Громов Д.В. Гопник в интернете: виртуальная игра с точки зрения социальной драматургии Ирвина Гофмана // *Новое прошлое*. 2020. № 1. С. 134–153.
- Радица Н.К. Независимые медиа и инициативы государственной семейной политики на этапе «пронаталистского поворота» // *Журнал исследований социальной политики*. 2018. Т. 16, № 2. С. 296–310.
- Minsky M. A framework for representing knowledge // *The psychology of computer vision* / ed. by P.H. Winston. New York : McGraw-Hill, 1975. P. 211–277.
- Fillmore Ch.J. Frame semantics // *Linguistics in the Morning Calm. Selected Papers from SICOL-1981* / ed. by I. Yang. Seoul : Hanshin, 1982. P. 111–137.
- Дейк Т. ван. Язык, познание, коммуникация. Минск, 2000. 308 с.
- Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике. Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1996.
- Болдырев Н.Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику : курс лекций. Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2014. 236 с.
- Горбунова Н.Н. Современная англоязычная терминосистема сферы менеджмента: структурно-семантическая и когнитивно-фреймовая характеристика : дис... канд. филол. наук. Пенза, 2014. 247 с.
- Фомич М.О. Метод медиафрейминга в исследованиях материалов СМИ // *Журнал Белорусского государственного университета. Филология. Психология*. 2018. № 1. С. 78–82.
- McCombs M. Setting the agenda: The mass media and public opinion. Cambridge : Polity Press, 2004.
- Iyengar S. Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues. Chicago : University of Chicago Press, 1991.
- De Vreese C. News framing: Theory and typology // *Information Design Journal*. 2005. Vol. 13 (1). P. 51–62.
- Vliegenthart R., Zoonen L. Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis // *European Journal of Communication*. 2011. Vol. 26 (2). P. 101–115.
- Полухина Е.В., Просняков Д.В. Методы анализа текста в смешанном дизайне исследования // *Политическая наука*. 2015. № 2. С. 104–116.
- Vu H.T., Lynn N. When the News Takes Sides: Automated Framing Analysis of News Coverage of the Rohingya Crisis by the Elite Press from Three Countries // *Journalism Studies*. 2020. Vol. 21 (9). P. 1284–1304. doi: 10.1080/1461670X.2020.1745665
- Hossain A., Wahab J.A., Khan M.S.R. A computer-based text analysis of Al Jazeera, BBC, and CNN news shares on Facebook: framing analysis on Covid-19 issues // *Sage Open*. 2022. Vol. 12 (1). Art. No. 21582440211068497
- Touri M., Koteyko N. Using corpus linguistic software in the extraction of news frames: towards a dynamic process of frame analysis in journalistic texts // *International Journal of Social Research Methodology*. 2014. Vol. 18 (6). P. 601–616. doi: 10.1080/13645579.2014.929878
- Долохова А.Д., Соболева Е.Д. Представление движения black lives matter в издании КПК «Хуаньцю Шибай» // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2022. № 2. С. 94–110.

24. Ogbodo J.N., Onwe E.C., Chukwu J., Nwasum C.J., Nwakpu E.S., Nwankwo S.U., Nwamini S., Elem S., Iroabuchi Ogbaeja N. Communicating health crisis: a content analysis of global media framing of COVID-19 // *Health promotion perspectives*. 2020. Vol. 10 (3). P. 257–269. doi: 10.34172/hpp.2020.40
25. Herman E., Chomsky N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York : Pantheon Books, 2002.
26. Austin J. *How to do things with words*. Cambridge : CUP, 1967.
27. Searle J. *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. London : Cambridge University Press, 1969.
28. Entman R. Framing: toward clarification of a fractured paradigm // *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43. P. 51–58.
29. Юдина Н.В., Калугина О.А. Фреймовая репрезентация концепта «цифровая экономика» в русскоязычной дискурсивной практике // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2022. Т. 21, № 2. С. 35–45.
30. Bleich E., Maurits van der Veen A. Media portrayals of Muslims: a comparative sentiment analysis of American newspapers, 1996–2015 // *Politics, Groups, and Identities*. 2018. Vol. 9 (1). P. 1–20. doi: 10.1080/21565503.2018.1531770
31. Рыжкова Е.В., Кокконен Е.И. Метафоры вакцинации от covid-19: игра в догонялки или стратегия маркетингового продвижения? (на примере британских СМИ) // *Ученые записки Новгородского государственного университета*. 2021. Т. 6, № 39. С. 696–700.
32. Cartier E., Onysko A., Winter-Froemel E., Zenner E., Andersen G., Hilberink-Schulpen B., Nederstigt U., Peterson E., van Meurs F. Linguistic repercussions of COVID-19: A corpus study on four languages // *Open Linguistics*. 2022. Vol. 8. P. 751–766. doi: 10.1515/opli-2022-0222
33. Radina N., Bobkova S. International obligations on atmosphere and climate protection in media-discourse: Propaganda models of Russian and US media // *Communication Today*. 2021. Vol. 12 (1). P. 130–147.
34. Su Y., Borah P. Framing overseas Chinese students: A comparative analysis of newspaper coverage in mainland China, U.S., and Hong Kong // *International Communication Gazette*. 2021. Vol. 83 (2). P. 126–147. doi: 10.1177/1748048519853765
35. Song Y., Huang Z., Schuldt J.P., Yuan Y.C. National prisms of a global phenomenon: A comparative study of press coverage of climate change in the US, UK and China // *Journalism*. 2022. Vol. 23 (10). P. 2208–2229.

References

1. Ophir, Y., Walter, D., Arnon, D., Lokmanoglu, A., Tizzoni, M., Carota, J., Dantiga, L. & Nicastro, E. (2021) The Framing of COVID-19 in Italian Media and Its Relationship with Community Mobility: A Mixed-Method Approach. *Journal of Health Communication*. 26 (3). doi: 10.1080/10810730.2021.1899344
2. Motta, M., Sylvester, S., Callaghan, T. & Lunz-Trujillo, K. (2021) Encouraging COVID-19 vaccine uptake through effective health communication. *Frontiers in Political Science*. 3. Art. No. 630133.
3. Mavletova, A.M. & Lebedev, D.V. (2017) Issledovaniya media-freymov: obzor osnovnykh metodologicheskikh podkhodov [Media Frame Research: Review of Main Methodological Approaches]. *Communications. Media. Design*. 2 (3). pp. 79–112.
4. Tewksbury, D. & Scheufele, D.A. (2019) News framing theory and research. In: Oliver, M.B., Raney, A.A. & Bryant, J. (eds) *Media effects. Advances in Theory and Research*. New York: Routledge. pp. 51–68.
5. Terekhov, M.D. (2014) Freymovyy podkhod: filosofsko-metodologicheskii aspekt [Frame Approach: Philosophical and Methodological Aspect]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 7. Filosofiya*. 6. pp. 53–71.
6. Gromov, D.V. (2020) Gopnik v internete: virtual'naya igra s tochki zreniya sotsial'noy dramaturgii Irvina Gofmana [Gopnik on the Internet: Virtual Game from the Perspective of Erving Goffman's Social Dramaturgy]. *Novoye proshloye*. 1. pp. 134–153.
7. Radina, N.K. (2018) Nezavisimyye media i initsiativy gosudarstvennoy semeynoy politiki na etape "pronatalistskogo povorota" [Independent Media and State Family Policy Initiatives at the Stage of "Pronatalist Turn"]. *Zhurnal issledovaniy sotsial'noy politiki*. 16 (2). pp. 296–310.
8. Minsky, M. (1975) A framework for representing knowledge. In: Winston, P.H. (ed.) *The psychology of computer vision*. New York: McGraw-Hill. pp. 211–277.
9. Fillmore, Ch.J. (1982) Frame semantics. In: Yang, I. (ed.) *Linguistics in the Morning Calm. Selected Papers from SICOL-1981*. Seoul: Hanshin. pp. 111–137.
10. Dijk, T. van. (2000) *Yazyk, poznaniye, kommunikatsiya* [Language, Cognition, Communication]. Translated from English. Minsk.
11. Babushkin, A.P. (1996) *Tipy kontseptov v leksiko-frazeologicheskoy semantike* [Types of Concepts in Lexical-Phraseological Semantics]. Voronezh: VSU.
12. Boldyrev, N.N. (2014) *Kognitivnaya semantika. Vvedeniye v kognitivnyuyu lingvistiku: kurs lektsiy* [Cognitive Semantics. Introduction to Cognitive Linguistics: A Course of Lectures]. Tambov: TSU.
13. Gorbunova, N.N. (2014) *Sovremennaya angloyazychnaya terminosistema sfery menedzhmenta: strukturno-semanticheskaya i kognitivno-freymovaya kharakterizatsiya* [Modern English-Language Terminology System in Management: Structural-Semantic and Cognitive-Frame Characteristics]. Philology Cand. Diss. Pyatigorsk.
14. Fomich, M.O. (2018) Metod mediafreyminga v issledovaniyakh materialov SMI [Media Framing Method in Media Content Research]. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Psikhologiya*. 1. pp. 78–82.
15. McCombs, M. (2004) *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.
16. Iyengar, S. (1991) *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
17. De Vreese, C. (2005) News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*. 13 (1). pp. 51–62.
18. Vliegenthart, R. & Zoonen, L. (2011) Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis. *European Journal of Communication*. 26 (2). pp. 101–115.
19. Polukhina, E.V. & Prosyanyuk, D.V. (2015) Metody analiza teksta v smeshannom dizayne issledovaniya [Text Analysis Methods in Mixed Research Design]. *Politicheskaya nauka*. 2. pp. 104–116.
20. Vu, H.T. & Lynn, N. (2020) When the News Takes Sides: Automated Framing Analysis of News Coverage of the Rohingya Crisis by the Elite Press from Three Countries. *Journalism Studies*. 21 (9). pp. 1284–1304. doi: 10.1080/1461670X.2020.1745665
21. Hossain, A., Wahab, J.A. & Khan, M.S.R. (2022) A computer-based text analysis of Al Jazeera, BBC, and CNN news shares on Facebook: framing analysis on Covid-19 issues. *Sage Open*. 12 (1). Art. No. 21582440211068497.
22. Touri, M. & Koteyko, N. (2014) Using corpus linguistic software in the extraction of news frames: towards a dynamic process of frame analysis in journalistic texts. *International Journal of Social Research Methodology*. 18 (6). pp. 601–616. doi: 10.1080/13645579.2014.929878
23. Dolokhova, A.D. & Soboleva, E.D. (2022) Predstavleniye dvizheniya black lives matter v izdaniy KPK "Khuan'tsiu Shibao" [Representation of the Black Lives Matter Movement in the CPC's Global Times]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2. pp. 94–110.
24. Ogbodo, J.N., Onwe, E.C., Chukwu, J., Nwasum, C.J., Nwakpu, E.S., Nwankwo, S.U., Nwamini, S., Elem, S. & Iroabuchi Ogbaeja, N. (2020) Communicating health crisis: a content analysis of global media framing of COVID-19. *Health Promotion Perspectives*. 10 (3). pp. 257–269. doi: 10.34172/hpp.2020.40
25. Herman, E. & Chomsky, N. (2002) *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
26. Austin, J. (1967) *How to do things with words*. Cambridge: CUP.
27. Searle, J. (1969) *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. London: Cambridge University Press.
28. Entman, R. (1993) Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. 43. pp. 51–58.

29. Yudina, N.V. & Kalugina, O.A. (2022) Freymovaya reprezentatsiya kontsepta "tsifrovaya ekonomika" v russkoyazychnoy diskursivnoy praktike [Frame Representation of the "Digital Economy" Concept. Language Discursive Practice]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie*. 21 (2). pp. 35–45.
30. Bleich, E. & Maurits van der Veen, A. (2018) Media portrayals of Muslims: a comparative sentiment analysis of American newspapers, 1996–2015. *Politics, Groups, and Identities*. 9 (1). pp. 1–20. doi: 10.1080/21565503.2018.1531770
31. Ryzhkova, E.V. & Kokkonen, E.I. (2021) Metafori vaktsinatsii ot covid-19: igra v dogonyalki ili strategiya marketingovogo prodvizheniya? (na primere britanskikh SMI) [COVID-19 Vaccination Metaphors: A Game of Catch-Up or Marketing Promotion Strategy? (Based on British Media)]. *Uchenyye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*. 6 (39). pp. 696–700.
32. Cartier, E., Onysko, A., Winter-Froemel, E., Zenner, E., Andersen, G., Hilberink-Schulpen, B., Nederstigt, U., Peterson, E. & van Meurs, F. (2022) Linguistic repercussions of COVID-19: A corpus study on four languages. *Open Linguistics*. 8. pp. 751–766. doi: 10.1515/opli-2022-0222
33. Radina, N. & Bobkova, S. (2021) International obligations on atmosphere and climate protection in media-discourse: Propaganda models of Russian and US media. *Communication Today*. 12 (1). pp. 130–147.
34. Su, Y. & Borah, P. (2021) Framing overseas Chinese students: A comparative analysis of newspaper coverage in mainland China, U.S., and Hong Kong. *International Communication Gazette*. 83 (2). pp. 126–147. doi: 10.1177/1748048519853765
35. Song, Y., Huang, Z., Schuldt, J.P. & Yuan, Y.C. (2022) National prisms of a global phenomenon: A comparative study of press coverage of climate change in the US, UK and China. *Journalism*. 23 (10). pp. 2208–2229.

Информация об авторах:

Радина Н.К. – д-р полит. наук, профессор кафедры истории и теории международных отношений Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского» (Нижний Новгород, Россия); старший научный сотрудник лаборатории теории и практики систем поддержки принятия решений Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Нижний Новгород, Россия). E-mail: rasv@yandex.ru

Балакина Ю.В. – канд. филол. наук, доцент департамента фундаментальной и прикладной лингвистики, научный сотрудник лаборатории теории и практики систем поддержки принятия решений Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Нижний Новгород, Россия). E-mail: julianaumova@gmail.com

Банников К.В. – стажер-исследователь лаборатории теории и практики систем поддержки принятия решений, старший преподаватель департамента литературы и межкультурной коммуникации Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Нижний Новгород, Россия). E-mail: freedom3116@gmail.com

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

N.K. Radina, Dr. Sci. (Political Science), professor, Lobachevsky University (Nizhny Novgorod, Russian Federation); senior research fellow, HSE University (Nizhny Novgorod, Russian Federation). E-mail: rasv@yandex.ru

Ju.V. Balakina, Cand. Sci. (Philology), associate professor, research fellow, HSE University (Nizhny Novgorod, Russian Federation). E-mail: julianaumova@gmail.com

K.V. Bannikov, intern researcher, senior lecturer, HSE University (Nizhny Novgorod, Russian Federation). E-mail: freedom3116@gmail.com

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 20.05.2024;
одобрена после рецензирования 29.10.2024; принята к публикации 31.01.2025.*

*The article was submitted 20.05.2024;
approved after reviewing 29.10.2024; accepted for publication 31.01.2025.*