

Научная статья
УДК 81'33
doi: 10.17223/15617793/509/2

Медиаконцепт «вакцинация» в дискурсе немецких СМИ во время пандемии COVID-19

Юлия Владимировна Балакина¹

¹ *Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Нижний Новгород, Россия, julianaumova@gmail.com*

Аннотация. Рассмотрен идеологический межтекстовый медиаконцепт «вакцинация» как биополитический инструмент, объективируемый в дискурсе немецких СМИ. Методологической основой исследования послужили понимание «биополитики» по М. Фуко (2010), модель пропаганды Э. Хермана, Н. Хомского (2002), положения культуромики (Бонч-Осмоловская, 2015), теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования (Кушнерук, 2018). Для выявления и анализа коллокаций были использованы инструменты Цифрового словаря немецкого языка (DWDS), Sketch Engine, AntConc, а также библиотека NLTK (Python). В результате, «вакцинация» как биополитический инструмент представляется как безопасное и эффективное средство защиты от вируса, что формирует в сознании носителей языка позитивное отношение к государственной биополитической программе.

Ключевые слова: медиаконцепт, коллокации, вакцинация, пандемия, СМИ, Германия

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

Для цитирования: Балакина Ю.В. Медиаконцепт «вакцинация» в дискурсе немецких СМИ во время пандемии COVID-19 // Вестник Томского государственного университета. 2024. № 509. С. 23–34. doi: 10.17223/15617793/509/2

Original article
doi: 10.17223/15617793/509/2

The Media Concept “Vaccination” in the Discourse of Non-State German Media during the COVID-19 Pandemic

Julia V. Balakina¹

¹ *HSE University, Nizhny Novgorod, Russian Federation, julianaumova@gmail.com*

Abstract. The relevance of the research is justified by the influence of the media on the consciousness and behavior of people during the crisis, allowing to form discursive phenomena that have specific characteristics. In addition, it seems particularly relevant to use linguistic tools to describe media and political phenomena, as well as to apply media and political theories to describe cognitive phenomena. This paper examines the ideological intertextual media concept of “vaccination” as a biopolitical tool, objectified in the discourse of non-state German media. The research material constituted the texts of “Süddeutsche Zeitung”, “Die Zeit”, “Die Tageszeitung” published between January 2020-March 2022 with a total volume of 23.38 million words. The methodological basis of the study was M. Foucault’s (2010) understanding of “biopolitics”, the propaganda model of E. Herman, N. Chomsky (2002), the provisions of culturomics (Bonch-Osmolovskaya, 2015) and the theory of cognitive-discursive world modeling (Kushneruk, 2018). To identify and analyze collocations, the tools of the Digital Dictionary of the German Language (DWDS), Sketch Engine, AntConc, and the NLTK library (Python) were used. At the first stage of the study, a lexicographic analysis of the definitions and collocates of the lexemes *Impfung*, *Impfstoff* and *impfen* was carried out using DWDS material. Next, collocations extracted from a random corpus of institutional discourse in Sketch Engine were analyzed. Finally, a cognitive-discourse analysis was carried out and the main cognitive features of the media concept “vaccination” were identified based on texts of German media. The media concept of “vaccination” as a biopolitical tool is a safe and effective means of protection against the virus. This conclusion is consistent with the cognitive features identified during the analysis of institutional discourse, as well as the everyday worldview. Thus, in the minds of native speakers, through the media, a positive attitude towards the state biopolitical program is formed, which also allows us to conclude that there is an ideological component in the constructed concept, namely, media support for the state’s biopolitics.

Keywords: media concept, collocations, vaccination, pandemic, media, Germany

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

For citation: Balakina, Ju.V. (2024) The Media Concept “Vaccination” in the Discourse of Non-State German Media during the COVID-19 Pandemic. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*. 509. pp. 23–34. (In Russian). doi: 10.17223/15617793/509/2

Во время пандемии COVID-19 органы государственной власти по всему миру были вынуждены использовать нетипично жесткие инструменты контроля над обществом. В начале контролируемые мероприятия были реализованы посредством различного рода ограничений: локдаун, ношение масок и перчаток и т.д., а позднее акцент был сделан на вакцинации населения, которая была призвана остановить пандемию и вернуть общественности привычный образ жизни. Очевидно, что с началом пандемии кардинальная трансформация повседневной жизни общества актуализировала осмысление инструментария биополитики [1], и в то же время проявились многочисленные недостатки в современном управлении населением. Так, большинство демократических правительств оказались в ловушке либерального управления, поскольку были вынуждены вводить болезненные социальные ограничения ради общественного здоровья [2]. В такой ловушке оказались и власти Германии, где во время первого локдауна негативные изменения в своей жизни ощутили на себе подавляющее большинство жителей [3]. Даже если респонденты лично не пострадали от негативных последствий, то они наблюдали проблемы в своем окружении. Сложившиеся настроения в обществе даже привели к формированию протестного движения «Querdenken», сторонники которого выступали против политики ограничений [4]. Казалось бы, вакцинация, как инструмент выхода из затянувшегося кризиса, должна была быть воспринята обществом позитивно, а медиа – как основной инструмент формирования общественного мнения [5] – должны были сфокусироваться на поддержке правительственной биополитической программы. Однако ряд исследований показывает, что лишь чуть более половины опрошенных в Германии были согласны вакцинироваться [6, 7]. В то же время среди возможных причин отказа от вакцинации называют недостаток информации, повлекший за собой скептицизм в отношении вакцин, а также большой объем дезинформации [6, 8–9]. Таким образом, прослеживается явная связь между государственной биополитикой, ее представлением в медиадискурсе и формированием представлений о вакцинации в сознании носителей языка.

Принимая во внимание положения, представленные выше, видится особенно актуальным провести исследование междисциплинарного характера, в ходе которого «вакцинация» будет рассмотрена с трех точек зрения: лингвистической, медийной и политологической.

Таким образом, значимость представляемого исследования обусловлена следующими положениями:

- формированием дискурсивного феномена – «вакцинация как биополитический инструмент» – путем приращения новых смыслов, объективация которых была обусловлена спецификой социально-политических изменений во время пандемии;

- необходимостью определить основные установки, транслируемые аудиториями, и их связь с государ-

ственной биополитикой посредством описания конструируемого медиа понимания вакцинации как биополитического инструмента;

- применением лингвистических инструментов для описания политических и медийных феноменов на основе *medium data*, а также использование теорий медиа и политических теорий для описания когнитивных феноменов;

- возможностью экстраполировать полученные данные на другие кризисные ситуации и инструменты управления обществом.

Цель исследования – комплексное описание языковой репрезентации медиаконцепта «вакцинация» на основе анализа коллокаций и выделение идеологического компонента.

В работе мы исходим из понимания «вакцинации» как медиаконцепта, который отражает актуальные и социокультурные тенденции и формируется в сознании читателей в результате целенаправленного воздействия СМИ [10].

Гипотеза: у данного медиаконцепта обнаруживаются характеристики, которые обусловлены особенностями функционирования негосударственных СМИ Германии и процессом формирования повестки в соответствии с моделью пропаганды Хермана-Хомского.

Теоретические положения

Медийный дискурс

Строго говоря, средства массовой информации не являются политическими субъектами, а используются как инструмент влияния, продвижения определенной «выгодной» идеологии, пропаганды идей и взглядов, навязывания установок и побуждения к определенным действиям такими субъектами как государство, бизнес или даже гражданское общество. Медиаисследования, в том числе и исследования языка масс медиа, отвергают идею объективности информации, транслируемой СМИ (см., например, [11–13]), говоря о том, что «мир прессы — это не реальный мир, а частичный мир, искаженный и осужденный» [11. С. 11]. Идеология конституируется средствами дискурса, а дискурс есть форма существования идеологии и механизм ее воспроизводства [14]. Таким образом, лексические единицы, используемые в медийном дискурсе для конструирования смыслов, идеологически обусловлены.

Механизмы конструирования медийной реальности и интеграции идеологического компонента в дискурс изучены в достаточной степени. Здесь в качестве одной из теорий можно привести теорию медиафреймирования. Медиафрейминг представляется как способ конструирования медиареальности посредством определения приоритетных тематик (М. МакКомбс, Д. Л. Шоу, Д. Уивер, и др.). Согласно теории повестки дня [15] средства массовой информации не навязывают аудитории конкретные идеи и идеологемы, а

определенным образом определяют значимость и приоритетность событий, выстраиваемых в социальном воображении, и эффект от транслируемой информации становится более заметным при повышенном освещении одной и той же темы одновременно в разных СМИ [16]. Так, регулярное обсуждение биополитической программы правительства в СМИ (в частности вакцинации) могло быть использовано в качестве инструмента продвижения определенных установок и побуждения к совершению конкретных действий [17].

Реконструкция «повестки дня» происходит, как правило, на основе анализа частотности существительных, несущих информацию о предметном содержании текста согласно культуромике – области текстологии [18]. Для настоящего исследования также релевантна модель пропаганды Хермана-Хомского [19], согласно которой во время пандемии каждое СМИ конструировало свою собственную «реальность», отфильтровывая информацию, которая шла вразрез с редакционной политикой или интересами собственников, и в то же время аспекты пандемии, согласующиеся с политикой редакции, получали максимально интенсивное освещение. Таким образом, можно предположить, что в условиях кризиса СМИ обсуждали только те аспекты вакцинации, которые были выгодны и согласовались с редакционной политикой. Исследуя лексические единицы, формирующие ассоциативно-смысловое поле вакцинации как биополитического инструмента, видится возможным выявить не только специфические для данных медиа характеристики, но также сделать выводы о поддержке СМИ государственной биополитической программы на основе включения/невключения языковых явлений. Таким образом, данное исследование позволяет использовать лингвистические инструменты для описания политических и медийных феноменов.

Медиаконцепт. Идеологема

Учитывая факторы, приведенные выше, в данном исследовании мы исходим из понимания текстового концепта как «единицы инвариантного смысла конкретного текста», как фрагмента картины мира, репрезентированной в рамках некоторого текста, как замкнутой системы [20. С. 12]. Текстовый концепт называют художественным или авторским, что, по сути, справедливо и для медиатекстов, где информация перед публикацией проходит через серию фильтров, а также авторскую интерпретацию конкретного журналиста.

Однако в случае исследования большого массива текстов СМИ авторская интерпретация действительности уступает по значимости идеологическим предпочтениям и редакционной политике изданий, что позволяет выделить идеологический межтекстовый медиаконцепт на основе межтекстового ассоциативно-смыслового поля, которое передает субъективность отношения СМИ. Данная позиция основывается на принятии идей Фуко [21] о том, что «власть, используя семиотические техники, маркируя пространство, создает

дисциплинированное тело, дисциплинированного человека, дисциплинированное сознание... через дискурсивное участие власть получает доступ к телу». Соответственно, то, как СМИ конструируют «вакцинацию» в дискурсе, оказывает непосредственное влияние на принятие данного феномена обществом, т.е. определяет готовность населения вакцинироваться, а значит способность государства осуществлять контроль посредством биополитических практик. Когнитивное содержание вакцинации как биополитического инструмента манифестируется и объективируется в медийном дискурсе, в котором происходит реконструкция всех этапов прививочной кампании, выделяются социальные группы, подлежащие контролю, дается субъективная оценка инструмента в зависимости от интересов собственника издания и редакционной политики и т.д. В целом, происходит дискурсивная объективация манипулирования общественным сознанием с целью контроля.

Процесс трансформации реальности посредством текстов СМИ устанавливает определенные отношения между медиаконцептами и идеологемами [22]. Здесь видится уместным привести определение Малышевой, отражающее специфику данных отношений: «идеологема представляет собой особого типа многоуровневый концепт, в структуре которого (в ядре или на периферии) актуализируются идеологически маркированные концептуальные признаки, заключающие в себе коллективное, часто стереотипное и даже мифологизированное представление носителей языка о власти, государстве, нации, гражданском обществе, политических и идеологических институтах» [23. С. 112]. Мифологизированное представление носителей языка об инструментах контроля во время пандемии формировались в том числе благодаря медийному дискурсу, тем самым концептуальным признакам, объективируемым и выделяемым в повестке СМИ.

В рамках настоящего исследования, также видится особенно актуальным учитывать перечень характеристик медиаконцепта, предложенный Орловой [24], а именно то, что медиаконцепт обладает миромоделирующим потенциалом, что позволяет в процессе ассоциативно-смыслового развертывания создавать постоянно эволюционирующий фрагмент коллективной картины мира на определенной стадии развития социума. Таким образом, видится особенно продуктивным проанализировать базовые характеристики медиаконцепта «вакцинация» с точки зрения жизненного цикла (пандемия ковид-19), а также его миромоделирующий потенциал на основе ассоциативно-смысловых связей.

Коллокации

“You shall know a word by the company it keeps.” [25].

Наряду с увеличением объема исследуемых данных, развитием корпусных технологий и инструментов автоматического анализа, метод коллокаций используется все чаще в лексикографических и когнитивных исследованиях (см., например, [26–30]).

Несмотря на некоторое расхождение в трактовках самого понятия в зависимости от области применения, существует консенсус относительно того, что коллокации представляют собой закономерные сочетания нескольких лексем [31. С. 105].

Коллокации как устойчивые (для конкретного текста/коллекции текстов) сочетания представляют собой продуктивный инструмент для изучения медиаконцепта по следующим причинам.

Во-первых, следуя утверждению Болотновой [32] о том, что «в структуру ассоциативно-смыслового поля концепта могут входить как близкие в смысловом отношении слова, так и связанные друг с другом косвенно на уровне потенциальных сем, актуализированных в контексте», можно предположить, что коллокации обнаруживают те самые связи, способные раскрыть содержание концепта. Кроме того, рассматривая коллокации как репрезентацию синтагматических отношений в тексте, можно предположить, что повторяющиеся сочетания могут быть обнаружены в различных текстах, отобранных по определенному ключевому слову, что приводит нас к межтекстовым устойчивым синтагматическим словосочетаниям. Далее, принимая во внимание мнение Шайкевич [33] о том, что два элемента связаны парадигматически, если оба они текстуально систематически связаны с каким-то третьим элементом, позволяет также на основе анализа коллокаций исследовать парадигматические связи между компонентами с общей семантической доминантой.

Таким образом, изучая коллокации, фактически мы получаем для анализа структуры концепта ряд тематически связанных между собой групп слов (коллокатов), сформированных вокруг определенной семантической доминанты, что позволяет в итоге описать сложную и многогранную структуру межтекстового концепта медийного текста, детерминированного определенными идеологическими предпосылками.

Согласно теории Смысл-Текст [34] семантическая доминанта определяет выбор дополнительного компонента (коллоката). Выбор того или иного компонента определяется либо парадигматическими отношениями, либо синтагматическими. Предложенное в рамках теории понятие лексических функций было призвано выявить все возможные корреляты определенной лексической единицы, которые могут понадобиться в процессе говорения. Таким образом, говоря о коллокатах мы имеем ввиду синтагматические лексические функции, где дополнительный компонент синтагматической лексической функции употребляется вместе с ключевым словом (семантической доминантой). В дополнение к идеям теории Смысл-текст также видится релевантным представить следующие характеристики коллокатов [35]: большинство коллокатов полностью осмыслены (имеют значение), что обуславливает сочетаемость доминанты и коллоката; большинство коллокатов связано с доминантами, которые составляют семантические классы; характеристики, которые позволяют создавать эти классы, являются частью знания носителей языка.

Однако для нашего исследования особенно релевантно утверждение, что взаимная встречаемость в медиатекстах обусловлена контекстом, а не грамматическими отношениями. Таким образом, мы рассматриваем коллокаты не с позиции смысловое ядро и дополнительный компонент, а реструктурируем связи на уровне текста. Рассматривая языковую репрезентацию медиаконцепта «вакцинация» путем анализа коллокатов, возможно реструктурировать наиболее репрезентативные культурно-специфические и дискурсивно обусловленные признаки.

Основываясь на положениях, представленных выше, в рамках исследования будет проведено моделирование структуры медиаконцепта «вакцинация» путем рассмотрения коллокаций и выделение репрезентативных признаков смысловой актуализации.

Методология

Методологической основой исследования является понимание «биополитики» по М. Фуко [36] как контроль над «социальным телом». Правительства используют ситуацию кризиса для контроля над населением. В частности, вакцинация рассматривается как инструмент контроля над распространением инфекции среди населения путем формирования коллективного иммунитета.

С точки зрения теории медиа исследование опирается на модель пропаганды Э. Хермана, Н. Хомского [19]. Предполагается, что, исследуя дискурс массмедиа, можно определить поддерживают ли они биополитическую программу правительства или же действуют в собственных интересах.

На инструментальном уровне используются положения культурологии, новой области текстологии. Частотность лексем (включая коллокаты) является эффективным современным способом изучения общества, так как указывает на культурные явления, отраженные в текстах массмедиа и не только [18].

В качестве основной лингвистической теории используется теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования [37], применяя основные положения которой представляется возможным определить специфику идеологического миромоделирования, в результате которого на массовую аудиторию негосударственных немецких СМИ транслируются определенные представления о вакцинации как биополитическом инструменте.

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

Так как комплексные социально-политические феномены, к которым может быть причислен концепт «вакцинация», требуют рассмотрения на трех уровнях:

социально-политический феномен – языковые паттерны и лингвистические теории – маркеры для идентификации лингвистического материала в массиве текста [38], то комплексная языковая модель вакцинации как биополитического инструмента во время пандемии коронавирусной инфекции включает в себя рассмотрение трех ключевых лексем (доминант) и их коллокатов: *Impfung*, *Impfstoff* и *impfen*.

Если мы говорим о вакцинации как о биополитическом инструменте, то, предполагается, что коллокаты лексем *Impfung* и *impfen* описывают все стадии применения данного инструмента (разработка, внедрение, адаптация), в то время как коллокаты лексемы *Impfstoff* позволят описать вакцину как субстанцию, против которой развернулись дебаты, будут выявлены характеристики, направленные на побуждение к вакцинации.

Получив списки коллокаций по всем трем лексемам, стоит отметить, что часть из них сочетается с несколькими доминантами одновременно, что подтверждает предположение о том, что эти три лексемы могут быть рассмотрены в совокупности для описания идеологического межтекстового медиаконцепта.

Результаты

Лексикографический анализ (DWDS – Цифровой словарь немецкого языка)

Вакцинация как биополитический инструмент успешно применялась задолго до пандемии коронавируса для защиты населения от вирусов и бактериальных инфекций. Таким образом, к началу вспышки заболеваемости COVID-19 в обществе уже сложилось представление о вакцинах, процедуре вакцинации, преимуществах и ожидаемых побочных эффектах. Таким образом, в качестве отправной точки исследования были выбраны инструменты, предлагаемые «Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache»¹, что позволило описать сформированные (до и во время пандемии) в общественном сознании когнитивные признаки концепта «вакцинация».

В первую очередь, были рассмотрены следующие определения:

Impfung – Verabreichen oder Injizieren eines Impfstoffes, um Immunität gegen eine Krankheit zu erzeugen² (Введение или инъекция вакцины для выработки иммунитета против болезни).

Impfen – Impfstoff in jmds. Körper bringen, um Immunität gegen eine Krankheit zu erzeugen³ (Введение вакцины в организм кого либо, чтобы вызвать иммунитет против болезни).

Impfstoff – zur vorbeugenden Immunisierung gegen Infektionskrankheiten eingesetzter Wirkstoff⁴ (Активное вещество, используемое для профилактической иммунизации против инфекционных заболеваний).

Смысловым ядром концепта может считаться «защита» (иммунитет), т.е. сохранение жизни и здоровья. С точки зрения государственной биополитики, защита населения является одной из ключевых задач, так как люди (рабочая сила) являются ценным ресурсом, под-

держивающим жизнеспособность государства как такового. Кроме того, рассматривая представленные выше определения, очевидно, что все три лексемы представляют собой инструмент, разработанный, произведенный и используемый государством. Существуют определенные нормы и требования к вакцинам и процессу иммунопрофилактики, т.е. все этапы процесса подвергаются жесткому государственному регулированию.

Наряду с определениями также был проанализирован перечень коллокатов (статистическая метрика LogDice), которые реализуют следующие когнитивные признаки:

Характеристики вакцины: eine prophylaktische, vorbeugende, vorsorgliche Impfung; eine flächendeckende, empfohlene, vorgeschriebene Impfung; eine genetische, therapeutische Impfung и др. die Impfung ist empfehlenswert, freiwillig, notwendig, nötig, ratsam, sinnvoll и др.;

Необходимости вакцинации с целью защиты от инфекции: Heilmittel, Prophylaxe, Vorsorgeuntersuchung, Covid-Erkrankung;

Этапы кампании по вакцинации: anordnen, durchführen, empfehlen, erhalten, entwickeln, testen, erproben, erforschen, herstellen, produzieren, bestellen, beschaffen, spritzen, verabreichen, die Erforschung, Entwicklung, Zulassung, Herstellung von, der Vorrat an Impfstoffen; die Produktionskapazitäten für Impfstoffe;

Преимущества: etw. durch Impfung ausrotten, jmd. durch Impfung schützen, wirksam, genesen, unschädlich, verträglich, Wirksamkeit, hochwirksam, empfehlenswert, ratsam, lebensrettend;

Недостатки: die Nebenwirkungen von Impfungen;

Действия против вакцинации: verweigern, von einer Impfung abraten;

Охват вакцинацией: die Impfung der Kinder, Säuglinge, der Bevölkerung, vorrangig, Risikogruppe, Kontaktperson, Schwangere, Impfwillige.

Институциональный дискурс

Для подтверждения гипотезы о специфических характеристиках медиаконцепта «вакцинация» в дискурсе изучаемых медиа также видится необходимым сопоставить когнитивные признаки медиаконцепта с признаками, выделенными в рамках другого типа дискурса. В нашем случае, говоря о вакцинации как об инструменте государственной политики, актуальным видится сопоставление с институциональным дискурсом, как отправной точкой формирования повестки СМИ, и далее формированием медиаконцепта.

Для этих целей с помощью инструмента Sketch Engine⁵ был сформирован рандомный корпус институционального дискурса немецкого языка. Всего было выделено 745 коллокатов с лексемами *Impfung*, *Impfstoff* и *impfen* (статистическая метрика LogDice). Уникальные коллокаты, формирующие когнитивные признаки концепта «вакцинация» в институциональном дискурсе, представлены в табл. 1.

Известно, что коммуникация в кризисных и чрезвычайных ситуациях (CERC), инициируемая феде-

ральными лидерами, и другими государственными институтами, должна быть своевременной, прозрачной, точной и заслуживающей доверия [39. С. 8].

Таким образом, институциональный дискурс предполагает объективность и беспристрастность подачи информации. Кроме того, для достижения целевых показателей количества вакцинированных необходимо было добиться повышения уровня лояльности общества

к предлагаемому биополитическому инструменту, что могло быть реализовано посредством артикуляции в институциональном дискурсе следующих положений: элиминация неопределенности и недоверия относительно вакцин посредством детального описания процесса разработки, производства, безопасности, преимуществ, а также артикуляция последствий недостаточного охвата вакцинацией населения, осознание рисков.

Таблица 1

Концепт «вакцинация» в обыденной картине мира

Когнитивный признак	Лексемы
Этапы прививочной кампании	Zugelassen, Zulassung, Anwendung, Fachinformation, empfehlen, durchgeführt, bieten, Impfkampagne
Охват	Deutschland, Population, Person, Krankenversicherte, zweit, zweimal, weit, vorangegangen
Преимущества	Wirksamkeit, Sicherheit, Schutzwirkung, Schutz, Basisimmunitat, Sterberisiko, erfolgen, gelten
Характеристика вакцин	Proteinbasiert, Vektor-basiert, varianten-adaptiert, bivalent, mRNA-basiert, Comirnaty-Impfstoff, neu, verschieden, ander, vorherig
Цель вакцинации	COVID-19, SARS-CoV-2-Infektion, erzielen
Побочные эффекты	Nebenwirkung, auftreten

Исходя из данных, представленных в табл. 1, институциональный дискурс в полной мере реализует стратегию информирования через формирование представлений об этапах прививочной кампании, цели вакцинации, охвате, характеристиках вакцин и их преимуществах. Для повышения доверия, и нивелирования эффекта «пропаганды», в дискурс включаются также обсуждения возможных побочных эффектов.

Все выделенные признаки соответствуют основным положениям кризисной коммуникации и биополитическим задачам.

Медиаконцепт

Для описания медиаконцепта был сформирован список из 98 коллокатов (по трем лексемам), из них 79 уникальных коллокатов с опорой на статистическую метрику LogDice. В первую очередь СМИ подробно описывают все этапы прививочной кампании, начиная с разработки вакцин и до непосредственно вакцинирования населения, что позволяет выделить когнитивный признак «Этапы прививочной кампании», который по структуре является неоднородным и включает следующие признаки:

Этап разработки: 'Entwicklung', 'entwickeln' (разработка, разрабатывать);

Этап допуска к производству: 'zulassen', 'Zulassung', 'zugelassen' (допуск/допускать);

Этап производства: 'Herstellung', herstellen, Hersteller, Firma (производство/производить);

Этап поставки: 'Lieferung', 'liefern' (поставка/поставлять);

Этап получения вакцины организациями здравоохранения: 'Beschaffung', 'erhalten', 'bekommen' (обретение/получать);

Этап распределения: 'Verteilung' (распределение), 'anbieten' (предлагать);

Начало прививочной кампании: 'begonnen', 'Beginn', 'beginnen', 'Start' (начинать/ начало);

Активная фаза/процесс вакцинации: 'Einsatz', 'einsetzen', 'geben', 'erhalten', 'vornehmen', 'durchgeführt', 'bekommen', impfen lassen ;

Охват вакцинацией: Erst, zwei, dritt Impfung; 'zuerst', zweimal, doppelt .

Вакцинация как биополитический инструмент – это, в первую очередь, комплексный процесс, субъектами которого является государство и фармацевтические компании, а объектом – население. Так, государство допускает производство и применение вакцины, получает вакцину, распределяет, начинает прививочную кампанию, прививает население (однократно, двукратно и т.д.), в то время как фармацевтические компании разрабатывают и производят вакцину, а население подвергается вакцинированию.

Очевидно, что ядро концепта «этапы прививочной кампании» непосредственно связано с другими когнитивными признаками. Так, этап разработки и вакцинации населения непосредственно связан с когнитивным признаком «Производитель вакцины/бренд». Этап подготовки к вакцинации – «Преимущества (эффективность и безопасность)» и «Цель вакцинации (от чего и для чего)». Непосредственно этап вакцинации – «Охват вакцинацией (территориально, количественно, социальные группы, подлежащие вакцинации)», «Доступность вакцин» и «Побочные эффекты».

Стоит отметить, что лексемы, составляющие ядро медиаконцепта с точки зрения оценочного компонента, являются нейтральными. «Вакцинация» как биополитический инструмент представляется в СМИ объективно, реализуя социальную функцию в соответствии с теорией социальной ответственности [40] предлагая контент, соответствующий принципам информативности, правдивости, точности и объективности.

Здесь прослеживается стратегия информирования населения с целью убеждения в прозрачности всего процесса от появления до внедрения вакцины, а также безопасности ее применения.

Süddeutsche Zeitung, 28.12.2020: Mit Befremden reagierte Spahn auf den Vorschlag des Linken-Gesundheitspolitikers Achim Kessler, Impfstoff-Hersteller zu zwingen, anderen Unternehmen eine Lizenz zum Nachproduzieren zu gewähren. "Eine Produktion für einen Impfstoff ist hoch anspruchsvoll und hochkomplex, die kann man nicht mal eben per Lizenz bei einem anderen Unternehmen machen", sagte er. Gerade auch für das Vertrauen in den Impfstoff ist es wichtig, dass alle Qualitätsanforderungen eingehalten würden. (Шпан с удивлением отреагировал на предложение левого политика в области здравоохранения Ахима Кесслера заставить производителей вакцин предоставить другим компаниям лицензию на их воспроизведение. «Производство вакцины требует больших усилий и очень сложно; вы не можете сделать это даже по лицензии другой компании», – сказал он. Для доверия к вакцине особенно важно соблюдение всех требований к качеству).

В приядерную зону медиаконцепта входит признак «Охват вакцинацией». С точки зрения биополитики, этот признак является ключевым, так как, во-первых, вакцинация большинства населения являлась приоритетной задачей, и, во-вторых, приоритетная вакцинация групп риска позволила создать позитивный образ государства, которое заботится о незащищенных слоях населения. Данный когнитивный признак может быть охарактеризован посредством следующих компонентов.

Социальные группы: 'Altersgruppe', 'Kind', 'Bewohner', 'Personal', 'Mensch', 'Schwangere', 'Jugendliche', 'Person', 'Bevölkerung', 'Mitarbeiter', 'Pflegekraft', 'Bürger';

Институты: 'Pflegeheim', 'Pflegeeinrichtung';

Приоритет: 'bevorzugt', 'vorrangig', 'Priorität';

Охват: 'landesweit', 'vollständig', 'komplett'.

Как и в случае с ядром концепта, коллокаты, составляющие данную группу, являются нейтральными с точки зрения коннотации.

С другой стороны, контекстуальный анализ позволил выявить эксплицитные стратегии манипулирования мнением в отношении вакцинации:

Tageszeitung 3.09.2021: Hätten die 30 Prozent, auf die wir noch immer warten, das Impfangebot wahrgenommen, könnten wir das neue Schuljahr entspannt in Angriff nehmen. Stattdessen diskutieren wir über Quarantäneregeln für SchülerInnen. Если бы те 30 процентов, которых мы все еще ждем, воспользовались предложением о вакцинации, мы могли бы спокойно встретить новый учебный год. Вместо этого мы обсуждаем правила карантина для школьников.

Следующий когнитивный признак – «доступность вакцин» реализован посредством коллокатов лексемы «Impfstoff»:

Достаточное количество вакцины: 'genügen', 'ausreichend', 'genug';

Наличие: 'Verfügung', 'Verfügbarkeit', 'verfügbar', 'vorhanden', 'Zugang';

Количество: 'Menge';

Недостаток вакцин: 'Mangel'; 'wenig'; 'knapp'.

Отсутствие или недостаток вакцин открыто артикулируется в текстах СМИ. Однако контексты могут содержать скрытый призыв вакцинироваться, пока вакцина есть в наличии.

Например, *18.01.2021 Zeit: Das Ministerium geht allerdings davon aus, dass die Nachfrage zunächst das Angebot weit überschreiten werde. "Grund dafür ist, dass wir deutlich zu wenig Impfstoff erhalten, um allen impfberechtigten Personen direkt ein Angebot machen zu können", schreibt ein Ministeriumssprecher. (Однако в министерстве полагают, что спрос первоначально будет намного превышать предложение. «Причина в том, что мы получаем слишком мало вакцины, чтобы иметь возможность сделать предложение напрямую всем, кто имеет право на вакцинацию», — пишет представитель министерства).*

Следующий когнитивный признак – «цель вакцинации». Для того, чтобы побудить людей прибегнуть к данному биополитическому инструменту необходимо убедить их в необходимости вакцинироваться, а также в преимуществах вакцинированных перед невакцинированными.

Вакцинация как защита от : 'Coronavirus', 'Virus', 'Corona';

Вакцинация необходима, потому что...: 'Grund', 'genesen', 'medizinisch'.

Следующий когнитивный признак детализируется посредством описания «преимущества вакцин». Основной акцент делается на эффективности и безопасности вакцин, и таким образом решается основная задача – завоевать доверие населения.

Безопасность: 'Sicherheit', 'sicher', 'Vertrauen';

Эффективность: 'Wirkung', 'Wirksamkeit', 'wirksam', 'Genesung', 'danken', 'schützen', 'Nachweis', 'Effekt';

Другие преимущества: 'gut', 'Vorteil'.

Süddeutsche Zeitung 25.10.2021: Es bleibt also, egal wie man es dreht und wendet: Die Impfung schützt. Und schon die Ressourcen der Krankenhäuser. Это остается неизменным, как ни верти и не крути: вакцинация защищает. И иссядают ресурсы больниц.

В целом вся приядерная зона медиаконцепта направлена скорее на продвижение государственной биополитической программы и содержит как эксплицитные, так и имплицитные призывы к вакцинации.

Открытую периферию медиаконцепта составили два признака: «производитель/бренд вакцины» и «побочные эффекты».

Несмотря на то что производители и разработчики вакцин обсуждались в рамках ядра концепта, коллокаты, называющие бренд, могут быть выделены в отдельную группу как потенциальные субъекты биополитики (бизнес): 'Sputnik', 'Biontech', 'Johnson', 'Astrazeneca', 'Moderna', 'Astra'.

Побочные эффекты вакцин на периферии концепта могут свидетельствовать, с одной стороны о том, что медиаконцепт призван поддержать биополитическую программу правительства и побуждать людей вакцинироваться. С другой стороны, упоминание негативных последствий вакцинации, возвращает нас к теории социальной ответственности СМИ, согласно которой

замалчивание негативных последствий рассматривалось бы как нарушение общественного договора.

Побочные эффекты вакцины – 'Nebenwirkung', 'reagiert', 'Zusammenhang', 'trotz', 'überstanden' – обсуждаются открыто. Однако контекстуальный анализ позволил сделать вывод о том, что в дискурсе акцент делается в первую очередь на том, что побочные эффекты встречаются редко:

Zeit 28.02.2021: Um eine besonders seltene Nebenwirkung zu entdecken, müssen sehr viele Personen geimpft werden, und es muss eine gewisse Anzahl an Fällen beobachtet werden, damit die Häufung sichtbar wird. Чем больше людей вакцинируются, тем ближе становится жизнь с меньшим количеством ограничений. Но многие по-прежнему настроены скептически. Хорошо ли себя чувствуют вакцинированные? А как насчет побочных эффектов?... Чтобы обнаружить особенно редкий побочный эффект, необходимо вакцинировать большое количество людей и наблюдать определенное количество случаев, чтобы кластер стал видимым.

Тем не менее, издания публикуют и такие случаи, когда прививка оказалась неэффективной:

Süddeutsche zeitung 30.10.2021: Trotz vollständiger Impfung gegen das Coronavirus sei der Sänger oder die Sängerin unter dem Teddy-Kostüm an Covid-19 erkrankt, teilte der Sender wenige Stunden vor der Liveshow mit. Несмотря на то, что он/она был полностью вакцинирован от вируса короны, певец (или певица) в костюме Teddy заразился Covid-19, сообщила телекомпания за несколько часов до прямого эфира.

Сформированные на основании полученного списка когнитивные признаки позволяют охарактеризовать медиаконцепт «вакцинация» как биополитический инструмент (см. табл. 2). Доля когнитивного признака в структуре концепта рассчитывалась путем соотношения частоты встречаемости признака от общего количества объективаций всех компонентов, составляющих структуру концепта. Частота встречаемости признака равна сумме количества вхождений всех коллокаций, составляющих данный когнитивный признак.

Таблица 2

Структура медиаконцепта

Полевая структура концепта	Когнитивный признак	Доля когнитивного признака в структуре концепта, %
Ядро	Этапы прививочной кампании	35
Приядерная зона	Охват вакцинацией – территориально, количественно, социальные группы, подлежащие вакцинации	16
	Доступность	15
	Преимущества	10
	Цель вакцинации	10
Открытая периферия	Производитель/бренд	8
	Побочные эффекты	5

Обсуждение результатов

Исследования традиционных каналов коммуникации (телевидение и газеты) показывают, что они играют определенную роль в повышении вероятности принятия вакцинации населением [41]. Положительное отношение к вакцинации поддерживалось доверием к науке и страхом перед COVID-19, и в качестве рекомендаций была высказана необходимость подчеркивать факторы, поддерживающие позитивное отношение к вакцинации, такие как предотвращение серьезных заболеваний, смерти и долговременного ущерба здоровью, вместо оказания социального давления или указания на легкость вакцинации [8].

Что касается непосредственно повестки СМИ и объективируемых в дискурсе когнитивных признаков медиаконцепта «вакцинация», отмечается, что безопасность вакцин была главной темой средств массовой информации в вопросе вакцинации против COVID-19 [42]. Кроме того, газеты повышали осведомленность населения о конкретных аспектах вакцинации, подчеркивая фатальные последствия статистически редких побочных эффектов вакцин, или объявляя о нехватке вакцин с определенным беспокойством или же надеждой на будущее, что способствовало специфическому эмоциональному восприятию, и потенциально могло иметь положительные эффекты [43].

Результаты нашего исследования, в целом, подтверждают отмеченные выше тенденции. Так, доверие к науке реализовывалось посредством когнитивного признака «этапы прививочной кампании»; предотвращение заболеваний – «цель вакцинации»; безопасность вакцин – «преимущества»; нехватка – «доступность»; побочные эффекты – «побочные эффекты».

Гипотеза исследования предполагала выявление специфических когнитивных признаков, составляющих структуру медиаконцепта, которые могли быть обусловлены положениями модели пропаганды Хермана-Хомского.

Так, сравнивая структуру медиаконцепта и концепта институционального дискурса, в первую очередь, обращает на себя внимание смещение акцентов с характеристик вакцин (институциональный дискурс) на производителей (медиа дискурс). Как уже было отмечено выше, бизнес, наряду с государством, является основным субъектом биополитики. СМИ, а также фармацевтические кампании, производящие вакцины, являются активными акторами, использующими ситуацию кризиса для продвижения собственных интересов. Таким образом, в медиаконцепте «вакцинация», возможно, наблюдается стратегия продвижения интересов бизнес сообщества в соответствии с задачами и интересами конкретного СМИ как актора биополитики. Наряду с этим различием, также можно отметить по-

вышенное внимание СМИ к этапу производства вакцин, в то время как в институциональном дискурсе акцент сделан скорее на функции государства по допуску вакцин на рынок. Также в рамках институционального дискурса не обсуждается доступность вакцин.

Сопоставляя когнитивные признаки концепта, выявленные в ходе анализа словарной статьи, и медиаконцепта, можно отметить следующее. Как и в институциональном дискурсе, в поле концепта не входят признаки «доступность вакцин» и «производитель», в то время как признак – «характеристики вакцин» присутствует.

В целом, по сопоставительному анализу можно заключить, что структура концепта, зафиксированная в словарной статье, и институциональном дискурсе совпадают. Вакцинация как инструмент «защиты» населения, а фактически инструмент контроля реализуется посредством акцентирования внимания на способности вакцинации предотвратить заболевание/смертельный исход путем формирования понимания о преимуществах вакцин, а также цели вакцинации, т.е. отвечая на вопрос – зачем прививать? Повышение доверия к науке посредством артикуляции характеристик вакцин, этапов производства, побочных эффектов, дает ответ на вопрос – чем прививать? И, наконец, охват вакцинацией отвечает на вопрос – кого прививать? Однако медиаконцепт обнаруживает как минимум два уникальных признака, не нашедших свое отражение в других типах дискурса: производители вакцин и доступность. Данный факт может быть связан с особенностью функционирования негосударственных СМИ Германии. Информирова население, средства массовой информации поддерживают государственную биополитическую программу, направленную на защиту жизни и здоровья населения, предоставляя право выбора (описывая преимущества и недостатки вакцин разных производителей и их доступность). С другой стороны, нельзя не отметить возможное продвижением собственно интересов конкретных СМИ в соответствии с моделью пропаганды Хермана-Хомского посредством значительного внимания в дискурсе фармацевтическим компаниям. Таким образом, в сформированном медиаконцепте объективируется, с одной стороны, согласованность с государственной биополитикой, с другой стороны, – собственные интересы медиа.

Идеологический межтекстовый медиаконцепт «вакцинация» – это представление о вакцинации как о биополитическом инструменте защиты жизни и здоровья населения, носящий рекомендательный характер, и предоставляющий право выбора.

Заключение

Изучение медийной коммуникации во время кризиса требует междисциплинарного подхода, включающего рассмотрение как минимум трех аспектов. Первый – это роль массмедиа в формировании общественного мнения, поведенческих паттернов и языковой

картины мира в данный конкретный момент времени, ограниченный напряженной социально-политической и, в нашем случае, эпидемиологической ситуацией. Медиа, являясь посредником, между властью и обществом, с одной стороны, могут следовать за государственной программой, формируя дискурсивные феномены, обладающие определенными характеристиками с целью манипулирования или контроля. С другой стороны, медиа могут соблюдать нейтралитет, или же продвигать интересы собственников издания, спонсоров и других акторов, тем самым внося изменения в формируемые в сознании носителей языка феномены. Второй аспект – государственная политика, реализованная во время пандемии в форме жестких ограничений прав и свобод граждан Германии. Формируемые настроения в обществе относительно форм контроля (в том числе и вакцинации) подлежали корректировке посредством различных каналов коммуникации, в том числе и негосударственных СМИ. Третий аспект – подлежащие детальному изучению формируемые в сознании индивидуумов посредством медиа представления носителей языка о проводимой государственной биополитике, а также сравнение медийных концептов, формируемых в определенный момент времени, с когнитивными признаками, выявляемыми в институциональном дискурсе, а также обыденной языковой картине мира.

По итогам исследования можно сделать следующие выводы:

1. Медиаконцепт «вакцинация» формирует у населения представления о данном биополитическом инструменте как о безопасном и эффективном средстве защиты от вируса.

2. Ключевые когнитивные признаки медиаконцепта «вакцинация» согласуются с признаками, выявленными в ходе лексикографического анализа и анализа институционального дискурса, где вакцинация представлена как инструмент «защиты», а не как инструмент контроля.

3. В соответствии с моделью пропаганды Хермана-Хомского были выявлены особенности в формировании повестки. СМИ формируют в сознании носителей языка позитивное отношение к биополитическим практикам государства, создают основы доверия власти. Можно заключить, что в данном конкретном случае интересы государства и СМИ по большей части совпали.

4. Идеологический компонент раскрывается в поддержке государственной биополитической программы, т.е. фактической трансляции основных идей и установок, предлагаемых властями.

5. Применение метода анализа коллокаций для описания идеологического межтекстового концепта, а также медийных и политических феноменов на материале *medium data* видится эффективным.

В качестве ограничений исследования можно обозначить отсутствие разделения СМИ по признаку «источники финансирования».

Примечания

¹ Центральным элементом информационной системы DWDS является современный словарь DWDS. Он основан на нескольких словарях современных языков и активно дополняется, и пересматривается проектной группой DWDS и ZDL (Центр цифровой лексикографии немецкого языка).

² URL: <https://www.dwds.de/wb/Impfung#wb-1>

³ URL: <https://www.dwds.de/wb/impfen#d-1-1>

⁴ URL: <https://www.dwds.de/wb/Impfstoff>

⁵ URL: <https://www.sketchengine.eu/>

Список источников

1. Попов Д. Vita covida как биополитическая модальность жизни в пандемию // Социологическое обозрение. 2022. Т. 21, № 2. С. 82–104. doi: 10.17323/1728-192x-2022-2-82-104
2. Yatsyk A. Biopolitical Responses to the COVID-19 Pandemic in Russia, France, Germany, and the UK: The “Post-Truth” Coverage by RT // Social Sciences. 2022. Vol. 11(3). Art. No. 139. doi: 10.3390/socsci11030139
3. Koos S. Die „Querdenker“. Wer nimmt an Corona-Protesten teil und warum? : Ergebnisse einer Befragung während der „Corona- Proteste“ am 4.10.2020 in Konstanz // URN:NBN Resolver für Deutschland und Schweiz. 2021. URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:352-2-bnrddxo8opad0> (дата обращения: 07.05.2023).
4. Nachtwey O., Schäfer R., Frei N. Politische Soziologie der Corona-proteste // The institutional repository of the University of Basel. 2020. URL: https://edoc.unibas.ch/80835/1/20210118133822_6005813e51e0a.pdf (дата обращения: 11.05.2023).
5. Балакина Ю.В. Пандемия COVID-19 в Германии: информационные кампании, медиа, общество // Балтийский регион. 2022. Т. 14, № 3. С. 83–101. doi: 10.5922/2079-8555-2022-3-5
6. Bendau A., Plag J., Petzold M., Ströhle A. COVID-19 vaccine hesitancy and related fears and anxiety // International immunopharmacology. 2021. Vol. 97. Art. No. 107724. doi: 10.1016/j.intimp.2021.107724
7. Umakanthan S., Lawrence S. Predictors of COVID-19 vaccine hesitancy in Germany: a cross-sectional, population-based study // Postgraduate Medical Journal. 2022. Vol. 98 (1164). P. 756–764. doi: 10.1136/postgradmedj-2021-141365
8. Seddig D., Maskileynson D., Davidov E., Ajzen I., Shmidt P. Correlates of COVID-19 vaccination intentions: Attitudes, institutional trust, fear, conspiracy beliefs, and vaccine skepticism // Social Science & Medicine. 2022. Vol. 302. Art. No. 114981. doi: 10.1016/j.socscimed.2022.114981
9. Fiesemann J., Annac K., Erdsiek F., Yilmaz-Aslan Y., Brzoska P. What are the reasons for refusing a COVID-19 vaccine? A qualitative analysis of social media in Germany // BMC Public Health. 2022. Vol. 22. Art. No. 846. doi: 10.1186/s12889-022-13265-y
10. Пинчукова Н.В., Залесова Н.М. Понятия «концепт» и «медиаконцепт» в современной лингвистике // Национальная ассоциация ученых. 2022. № 82-1. С. 43–47.
11. Fowler R. Language in the news: Discourse and ideology in the press. New York : Routledge, 1991.
12. Van Dijk T.A. (1995). Discourse analysis as ideology analysis // Schaffner C., Wenden A. (Eds). Language and Peace. Aldershot, UK : Dartmouth, 1995. P. 17–33.
13. Cameron D. Language endangerment and verbal hygiene: history, morality and politics // Duchêne A., Heller M. (Eds) Discourses of Endangerment: Ideology and Interest in the Defence of Languages. London : Continuum, 2007. P. 268–285.
14. Рябова М.Ю. Власть как дискурсивный феномен // Вестник БГУ. 2010. № 10. С. 62–66.
15. McCombs M., Shaw D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. P. 176–187. doi: 10.1086/267990.
16. Eilders C. Media as Political Actors? Issue Focusing and Selective Emphasis in the German Quality Press // German Politics. 2000. Vol. 9 (3). P. 181–206.
17. Hart P.S., Chinn S., Soroka S. Politicization and Polarization in COVID-19 News Coverage // Science Communication. 2020. Vol. 42 (5). P. 679–697. doi: 10.1177/1075547020950735
18. Бонч-Осмоловская А.А. Культуромика в национальном корпусе русского языка, к постановке задачи: три века русских дорог // Труды института русского языка им. В.В. Виноградова. 2015. Т. 4, № 6. С. 605–641.
19. Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Pantheon Books, 2002.
20. Чурилина Л.Н. Лексическая структура художественного текста: принципы антропоцентрического исследования. СПб. : Изд-во РГПУ имю А.И. Герцена, 2002.
21. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. М. : Касталь, 1996.
22. Жигунов А.Ю. Медиаконцепт ‘Арктика’: методологические подходы к исследованию // Коммуникативные исследования. 2016. № 2 (8). С. 64–70
23. Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования : дис. ... д-ра филол. наук. Омск, 2011.
24. Орлова О.В. Миромоделирующий потенциал медиаконцепта и прецедентность в Интернет-дискурсе // Сибирский филологический журнал. 2012. № 1. С. 163–169.
25. Firth J.R. Papers in Linguistics. London : Oxford University Press, 1957.
26. Henrich V., Hinrichs E. (Eds.) Proceedings: Workshop on Computational, Cognitive, and Linguistic Approaches to the Analysis of Complex Words and Collocations (CCLCC 2014). University of Tübingen. URL: http://www.sfs.uni-tuebingen.de/~vhenrich/cclcc_2014/
27. Cheng Y. The Metaphorical Use of Collocations: A Corpus-Based Study // International Journal of English Linguistics. 2019. Vol. 9 (3). P. 107–116.
28. Poulsen S. Collocations as a language resource: A functional and cognitive study in English phraseology (Human Cognitive Processing 71). Amsterdam and Philadelphia : John Benjamins, 2022.
29. Шамне Н.Л., Ребрина Л.Н. Репрезентация феномена памяти глагольными коллокациями памяти в германских и российских СМИ // Научный диалог. 2016. № 2 (50). С. 137–149.
30. Zakharov V., Pivovarova S., Gvozdyova E., Semenova N. Corpus methods and semantic fields: The concept of empire in English, Russian and Czech // Proceedings of the 3rd International Conference on R. Piotrowski’s Readings in Language Engineering and Applied Linguistics, PRLEAL 2019. Vol. 2552. Saint Petersburg, 2020. P. 233–244.
31. Xiao R., McEnery T. Collocation, semantic prosody, and near synonymy: a cross-linguistic perspective // Applied Linguistics. 2006. Vol. 27(1). P. 103–129.
32. Болотнова Н.С. О методике изучения ассоциативного слоя художественного концепта в тексте // Вестник ТГПУ. 2007. № 2. С. 74–79.
33. Шайкевич А.Я. Дистрибутивно-статистический анализ в семантике // Принципы и методы семантических исследований / отв. ред. В.Н. Ярцева. М., 1976. С. 353–378.
34. Mel’cuk I. Lexical functions in lexicography and natural language processing // Wanner L. (Ed.) Lexical Functions in Lexicography and Natural Language Processing. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins, 1996. P. 37–102.
35. Bosque I. Deducing collocations // Boguslavsky I., Wanner L. (Eds.) Proceedings of the 5th international conference on meaning-text theory. Barcelona: INALCO, 2011. P. vi–xxiii.
36. Фуко М. Рождение биополитики. Цикл лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1978–1979 учебном году / перевод на русский язык: А.В. Дьяков. СПб.: Наука, 2010.

37. Кушнерук С.Л. Развитие теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования за рубежом и в России // Вопросы когнитивной лингвистики. 2018. № 4. С. 115–125.
38. Радина Н.К. Методика идентификации контекстуальных идеологем в цифровом медиадискурсе (на примере медиадискурса о пандемии covid-19) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 116–136.
39. Reyes Bernard N., Basit A., Sofija E., Phung H., Lee J., Rutherford S., Sebar B., Harris B., Phung D., Wiseman N. Analysis of crisis communication by the Prime Minister of Australia during the COVID-19 pandemic // International Journal of Disaster Risk Reduction. 2021. Vol. 62. doi: 10.1016/j.ijdr.2021.102375
40. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. 1983.
41. Piltch-Loeb R., Savoia E., Goldberg B. et al. Examining the effect of information channel on COVID-19 vaccine acceptance // PLOS ONE. 2021. Vol. 16. Art. No. e0251095. doi: 10.1371/journal.pone.0251095
42. Okorie N. Global media framing, COVID-19 and the issue of vaccination: An empirical inquisition // Health promotion perspectives. 2022. Vol. 12(2). P. 186–191. doi: 10.34172/hpp.2022.23
43. Semeraro A., Vilella S., Ruffo G., Stella M. Emotional profiling and cognitive networks unravel how mainstream and alternative press framed AstraZeneca, Pfizer and COVID-19 vaccination campaigns // Scientific Reports. 2022. Vol.12. Art. No. 14445. doi: 10.1038/s41598-022-18472-6

References

1. Popov D. Vita covida kak biopoliticheskaya modal'nost' zhizni v pandemiyu // Sotsiologicheskoye obozreniye. 2022. T. 21, № 2. S. 82–104. doi: 10.17323/1728-192x-2022-2-82-104
2. Yatsyk A. Biopolitical Responses to the COVID-19 Pandemic in Russia, France, Germany, and the UK: The “Post-Truth” Coverage by RT // Social Sciences. 2022. Vol. 11(3). Art. No. 139. doi: 10.3390/socsci11030139
3. Koos S. Die „Querdenker“. Wer nimmt an Corona-Protessen teil und warum? : Ergebnisse einer Befragung während der „Corona- Proteste“ am 4.10.2020 in Konstanz // URN:NBN Resolver für Deutschland und Schweiz. 2021. URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:2-bnrddxo8opad0> (data obrashcheniya: 07.05.2023).
4. Nachtwey O., Schäfer R., Frei N. Politische Soziologie der Corona-proteste // The institutional repository of the University of Basel. 2020. URL: https://edoc.unibas.ch/80835/1/20210118133822_6005813e51e0a.pdf (data obrashcheniya: 11.05.2023).
5. Balakina YU.V. Pandemiya COVID-19 v Germanii: informatsionn-yye kampanii, media, obshchestvo // Baltiyskiy region. 2022. T. 14, № 3. S. 83–101. doi: 10.5922/2079-8555-2022-3-5
6. Bendau A., Plag J., Petzold M., Ströhle A. COVID-19 vaccine hesitancy and related fears and anxiety // International immunopharmacology. 2021. Vol. 97. Art. No. 107724. doi: 10.1016/j.intimp.2021.107724
7. Umakanthan S., Lawrence S. Predictors of COVID-19 vaccine hesitancy in Germany: a cross-sectional, population-based study // Postgraduate Medical Journal. 2022. Vol. 98 (1164). P. 756–764. doi: 10.1136/postgradmedj-2021-141365
8. Seddig D., Maskileyson D., Davidov E., Ajzen I., Schmidt P. Correlates of COVID-19 vaccination intentions: Attitudes, institutional trust, fear, conspiracy beliefs, and vaccine skepticism // Social Science & Medicine. 2022. Vol. 302. Art. No. 114981. doi: 10.1016/j.socscimed.2022.114981
9. Fieselmann J., Annac K., Erdsiek F., Yilmaz-Aslan Y., Brzoska P. What are the reasons for refusing a COVID-19 vaccine? A qualitative analysis of social media in Germany // BMC Public Health. 2022. Vol. 22. Art. No. 846. doi: 10.1186/s12889-022-13265-y
10. Pinchukova N.V., Zalesova N.M. Ponyatiya «kontsept» i «mediakontsept» v sovremennoy lingvistike // Natsional'naya assotsiatsiya uchenykh. 2022. № 82-1. S. 43–47.
11. Fowler R. Language in the news: Discourse and ideology in the press. New York : Routledge, 1991.
12. Van Dijk T.A. (1995). Discourse analysis as ideology analysis // Schaffner C., Wenden A. (Eds). Language and Peace. Aldershot, UK : Dartmouth, 1995. P. 17–33.
13. Cameron D. Language endangerment and verbal hygiene: history, morality and politics // Duchêne A., Heller M. (Eds) Discourses of Endangerment: Ideology and Interest in the Defence of Languages. London : Continuum, 2007. P. 268–285.
14. Ryabova M.YU. Vlast' kak diskursivnyy fenomen // Vestnik BGU. 2010. № 10. S. 62–66.
15. Mccombs M., Shaw D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36. P. 176–187. doi: 10.1086/267990.
16. Eilders C. Media as Political Actors? Issue Focusing and Selective Emphasis in the German Quality Press // German Politics. 2000. Vol. 9 (3). P. 181–206.
17. Hart P.S., Chinn S., Soroka S. Politicization and Polarization in COVID-19 News Coverage // Science Communication. 2020. Vol. 42 (5). P. 679–697. doi: 10.1177/1075547020950735
18. Bonch-Osmolovskaya A.A. Kul'turomika v natsional'nom korpusе russkogo yazyka, k postanovke zadachi: tri veka russkikh dorog // Trudy instituta russkogo yazyka im. V.V. Vinogradova. 2015. T. 4, № 6. S. 605–641.
19. Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Pantheon Books, 2002.
20. Churilina L.N. Leksicheskaya struktura khudozhestvennogo teksta: printsipy antropotsentricheskogo issledovaniya. SPb. : Izd-vo RGPU imy A.I. Gertsena, 2002.
21. Fuko M. Volya k istine: po tu storonu znaniya, vlasti i seksual'nosti. Raboty raznykh let. M. : Kastal', 1996.
22. Zhigunov A.YU. Mediakontsept 'Arktika': metodologicheskiye podkhody k issledovaniyu // Kommunikativn-yye issledovaniya. 2016. № 2 (8). S. 64–70
23. Malysheva YE.G. Russkiy sportivnyy diskurs: teoriya i metodologiya lingvokognitivnogo issledovaniya : dis. ... d-ra filol. nauk. Omsk, 2011.
24. Orlova O.V. Miromodeliruyushchiy potentsial mediakontsepta i pretседentnost' v Internet-diskurse // Sibirskiy filologicheskii zhurnal. 2012. № 1. S. 163–169.
25. Firth J.R. Papers in Linguistics. London : Oxford University Press, 1957.
26. Henrich V., Hinrichs E. (Eds.) Proceedings: Workshop on Computational, Cognitive, and Linguistic Approaches to the Analysis of Complex Words and Collocations (CCLCC 2014). University of Tübingen. URL: http://www.sfs.uni-tuebingen.de/~vhenrich/ccfcc_2014/
27. Cheng Y. The Metaphorical Use of Collocations: A Corpus-Based Study // International Journal of English Linguistics. 2019. Vol. 9 (3). P. 107–116.
28. Poulsen S. Collocations as a language resource: A functional and cognitive study in English phraseology (Human Cognitive Processing 71). Amsterdam and Philadelphia : John Benjamins, 2022.
29. Shamne N.L., Rebrina L.N. Reprеzentatsiya fenomena pamyati glagol'nymi kollokatsiyami pamyati v germanskikh i rossiyskikh SMI // Nauchnyy dialog. 2016. № 2 (50). S. 137–149.
30. Zakharov V., Pivovarova S., Gvozdyova E., Semenova N. Corpus methods and semantic fields: The concept of empire in English, Russian and Czech // Proceedings of the 3rd International Conference on R. Piotrowski's Readings in Language Engineering and Applied Linguistics, PRLEAL 2019. Vol. 2552. Saint Petersburg, 2020. P. 233–244.
31. Xiao R., McEnery T. Collocation, semantic prosody, and near synonymy: a cross-linguistic perspective // Applied Linguistics. 2006. Vol. 27(1). P. 103–129.

32. Bolotnova N.S. O metodike izucheniya assotsiativnogo sloya khudozhestvennogo kontsepta v tekste // Vestnik TGPU. 2007. № 2. S. 74–79.
33. Shaykevich A.Y.A. Distributivno-statisticheskiy analiz v semantike // Printsipy i metody semanticheskikh issledovaniy / otv. red. V.N. Yartseva. M., 1976. S. 353–378.
34. Mel'cuk I. Lexical functions in lexicography and natural language processing // Wanner L. (Ed.) Lexical Functions in Lexicography and Natural Language Processing. Amsterdam/Philadelphia: Benjamins, 1996. P. 37–102.
35. Bosque I. Deducing collocations // Boguslavsky I., Wanner L. (Eds.) Proceedings of the 5th international conference on meaning-text theory. Barcelona: INALCO, 2011. P. vi–xxiii.
36. Fuko M. Rozhdeniye biopolitiki. Tsikl lektsiy, pročitannykh v Kollezh de Frans v 1978–1979 uchebnom godu / perevod na rus-skiy yazyk: A.V. D'yakov. SPb.: Nauka, 2010.
37. Kushneruk S.L. Razvitiye teorii kognitivno-diskursivnogo miromodelirovaniya za rubezhom i v Rossii // Voprosy kognitiv-noy lingvistiki. 2018. № 4. S. 115–125.
38. Radina N.K. Metodika identifikatsii kontekstual'nykh ideologem v tsifrovom mediadiskurse (na primere mediadiskursa o pandemii covid-19) // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika. 2021. № 5. С. 116–136.
39. Reyes Bernard N., Basit A., Sofija E., Phung H., Lee J., Rutherford S., Sebar B., Harris B., Phung D., Wiseman N. Analysis of crisis communication by the Prime Minister of Australia during the COVID-19 pandemic // International Journal of Disaster Risk Reduc-tion. 2021. Vol. 62. doi: 10.1016/j.ijdr.2021.102375
40. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. 1983.
41. Piltch-Loeb R., Savoia E., Goldberg B. et al. Examining the effect of information channel on COVID-19 vaccine acceptance // PLOS ONE. 2021. Vol. 16. Art. No. e0251095. doi: 10.1371/journal.pone.0251095
42. Okorie N. Global media framing, COVID-19 and the issue of vaccination: An empirical inquisition // Health promotion perspectives. 2022. Vol. 12(2). P. 186–191. doi: 10.34172/hpp.2022.23
43. Semeraro A., Vilella S., Ruffo G., Stella M. Emotional profiling and cognitive networks unravel how mainstream and alternative press framed AstraZeneca, Pfizer and COVID-19 vaccination campaigns // Scientific Reports. 2022. Vol.12. Art. No. 14445. doi: 10.1038/s41598-022-18472-6

Информация об авторе:

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

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Julia V. Balakina, HSE University (Nizhny Novgorod, Russian Federation). E-mail: julianaumova@gmail.com

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 20.02.2024;
одобрена после рецензирования 24.10.2024; принята к публикации 28.12.2024.*

*The article was submitted 20.02.2024;
approved after reviewing 24.10.2024; accepted for publication 28.12.2024.*