

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ EMPIRICAL RESEARCH

Реконструкция медийных социальных представлений с использованием показателей статистики текста (на материале медиадискурса о пандемии)

Радина Н.К.

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» (ФГАОУ ВО ННГУ);

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа

экономики» (ФГАОУ ВО «НИУ ВШЭ»), г. Нижний Новгород, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8336-1044>, e-mail: rasv@yandex.ru

Цель. Презентация алгоритма реконструкции медийных социальных представлений на основе показателей статистики текста и сравнительный анализ конструирования семантически близких медийных социальных представлений (СП) «пандемия», «коронавирус», «COVID-19» в российских СМИ.

Контекст и актуальность. Социальные представления выполняют важнейшие функции в процессе социального функционирования индивида и группы, служат инструментом познания, адаптации и регуляции поведения и формируются с учетом влияния медийных социальных представлений. В психологических исследованиях представлены методики изучения социальных представлений для различных социальных групп, однако способы изучения медийных социальных представлений обсуждаются в единичных работах. Представленный научный проект опирается на теорию социальных представлений С. Московиси и обобщения Б. Хойер относительно конструирования медийных социальных представлений (именование, эмоциональная привязка, тематическая привязка, метафорическая привязка и привязка через базовые антиномии).

Дизайн исследования. В качестве озаглаваемого в исследовании выступил феномен пандемии коронавируса, представленный в медиадискурсе. В качестве озаглавающего — тройка семантически близких понятий («пандемия», «COVID», «коронавирус»).

Методы (инструменты). Медийные социальные представления реконструировались на основе идентификации коллокаций (статистически устойчивых словосочетаний) с указанием меры ассоциации, что логически близко ассоциативному эксперименту. При построении коммуникативных комплексов медийных социальных представлений «пандемия», «COVID», «коронавирус» были идентифицированы тематические сети (тематическая анкеровка или объективация), аксиологический и оценочный компоненты (эмоциональная анкеровка или эмоциональная объективация), компоненты-характеристики активности (эмоциональная анкеровка, метафоры и эмоциональная объективация). Материалы исследования (тексты о пандемии COVID-19 (январь 2020—март 2022 гг.)) были извлечены из архивов СМИ («Российская газета»: 19471 текстов, 7,97 млн слов; «Коммерсант»: 1482 текстов, 1,07 млн слов, «Новая газета»: 705 текстов, 0,9 млн слов) и обработаны при помощи программного обеспечения BootCat, TreeTagger, AntConc (лемматизация, анализ частотности).

CC BY-NC

Результаты. Было выяснено, что ассоциативные поля семантически связанных медийных СП «пандемия», «коронавирус», «COVID-19» различны и содержат ресурсы анкеровки и объективации при использовании понятий, сходство затрагивает только некоторые элементы ассоциативного поля. Это означает, что в зависимости от того, какое понятие выбирается для означивания замысла текста («коронавирус», «COVID-19» или «пандемия»), в СМИ создаются истории о страхе перед инфекцией, лечении заболевания или сопротивлении суровой стихии.

Основные выводы. Алгоритм с опорой на статистику медиатекста может быть использован для реконструкции любого медийного социального представления.

Ключевые слова: медийные социальные представления; психология массмедиа; нейминг; анкеровка; якорение; объективация.

Финансирование. Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (РНФ) № 22-28-00015; <https://rscf.ru/project/22-28-00015/>.

Для цитаты: Радина Н.К. Реконструкция медийных социальных представлений с использованием показателей статистики текста (на материале медиадискурса о пандемии) // Социальная психология и общество. 2024. Том 15. № 1. С. 76–91. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2024150105>

Reconstruction of Media Social Representations Using Indicators of Text Statistics (Based on Media Discourse on the Pandemic)

Nadezhda K. Radina

*Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod — National Research University;
National Research University “Higher School of Economics”, Nizhny Novgorod, Russia
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8336-1044>, e-mail: rasv@yandex.ru*

Objective. The aim is to present an algorithm to reconstruct media social representations based on indicators of text statistics and to conduct a comparative analysis of the construction of semantically similar media joint ventures, such as “pandemic”, “coronavirus”, “COVID-19” in Russian media.

Background. Social representations perform the most important functions in the process of social functioning of an individual and a group, serve as a tool for cognition, adaptation and regulation of behavior and are formed taking into account the influence of media social representations. Methods for studying social representations for various social groups are presented in psychological studies, however, methods for studying media social representations are discussed in single scientific work. The presented scientific project is based on the theory of social representations by S. Moscovici and generalizations by B. Hoyer regarding the construction of media social representations (naming, emotional attachment, thematic attachment, metaphorical attachment and attachment through basic antinomies).

Study design. The phenomenon of the coronavirus pandemic, presented in media discourse, was used as the signified in the study. The signifier is a trio of semantically similar concepts (“pandemic”, “COVID”, “coronavirus”).

Measurements. To reconstruct media social representations, statistically stable collocations were identified to indicate the measure of association, logically close to the associative experiment. Hence, it was possible to identify thematic networks, axiological and evaluative components, components-characteristics of activity. The research material is represented by texts about the COVID-19 pandemic (January 2020–March 2022: “Rossiyskaya Gazeta”: 19471 texts, 7,97 million words; “Kommersant”:

1482 texts, 1,07 million words, “Novaya Gazeta”: 705 texts, 0,9 million words) and processed using BootCat, TreeTagger, AntConc (lemmatization, frequency analysis).

Results. *The associative fields of the joint ventures are different and contain anchoring and objectification resources when using concepts, only few elements of the associative field are similar. Thus, depending on the concept used to signify the intent of the text, stories about the fear of infection, the treatment of the disease, or resistance to the harsh elements are created.*

Conclusions. *The similar algorithm based on media text statistics can be used to reconstruct any media social representation.*

Keywords: *media social representations; psychology of mass media; naming; anchoring; objectification.*

Funding. The study was supported by the Russian Science Foundation grant No. 22-28-00015; <https://rscf.ru/project/22-28-00015/>.

For citation: Radina N.K. Reconstruction of Media Social Representations Using Indicators of Text Statistics (Based on Media Discourse on the Pandemic). *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2024. Vol. 15, no. 1, pp. 76–91. DOI: <https://doi.org/10.17759/sps.2024150105> (In Russ.).

Введение

Вклад массмедиа в процесс конструирования социальных представлений в масштабе индивидуального сознания или социальной группы — одна из основ теории социальных представлений. Анализ медийных социальных представлений, их особенностей и роли в конструировании социальных представлений в настоящее время развивается на новом уровне благодаря цифровой коммуникации, цифровым форматам массмедиа, открытым для количественных исследований. В то же время «новые вызовы», обусловленные цифровизацией коммуникации и изучением медийных социальных представлений, требуют дискуссий на методическом уровне. Инструментальные вопросы в отношении реконструкции социальных представлений индивида и групп разобраны на уровне пособий и руководств, а комплекс техник и методик для анализа медийных социальных представлений как устоявшийся инструментальный набор исследователя до настоящего времени не сложился.

Социальные представления (СП), по С. Московиси, это групповые (соци-

альные) формы обыденного познания, интерсубъективно разделяемые и распределяемые в коммуникациях [2; 17; 18 и др.]. Теоретическое поле современных социальных представлений, согласно классификации П. Молине и К. Гимелли, включает следующие подходы [2]:

- социогенетический (работы С. Московиси: вопрос о порождении и развитии социальных представлений),
- структурный (Ж.-К. Абрик и К. Фламан: структура и динамика социальных представлений),
- социодинамический (В. Дуаз и др.: как социальная структура влияет на формирование СП),
- диалогический (И. Маркова: социальное познание и идея темы).

Поскольку социальные представления выполняют важнейшие функции в процессе социального функционирования индивида и группы, служат инструментом познания, адаптации и регуляции поведения [3; 10 и др.], вопрос относительно того, как изучать социальные представления, оказался в центре внимания. Изначально С. Московиси сформулировал четыре ключевых принципа

исследования социальных представлений: необходимо получать материал из общественных дискуссий, рассматривать социальные представления как способы реконструкции реальности, делать это на материале кризисов и потрясений, учитывая специфику вклада тех, кто создает социальные представления [1]. Вклад медиа в формирование социальных представлений, по Московиси, учитывался на первом этапе исследований.

Методические вопросы относительно реконструкции социальных представлений наиболее детально решались в русле структурного подхода Ж.-К. Абрика. Предложенные методические приемы позволяли идентифицировать ядро (центральную систему) и периферию социального представления, как правило, на эмпирическом материале, собранном в рамках опроса какой-либо группы (использовались различные подходы — от ассоциативного эксперимента до интервью) [2; 10; 15]. В то же время медийные социальные представления (с учетом признания их роли и вклада в формирование «обыденных групповых» социальных представлений) исследовались значительно реже и, как правило, использовались качественные методы (что типично для начального этапа разработки проблемы) [6; 14; 19]. В тех случаях, когда выбиралась количественная стратегия, использовался количественный контент-анализ, а именно анализ частотности тематик, связанных с ключевой темой [5; 12].

Опираясь на качественные методы и разделяя логику динамического подхода в теории социальных представлений, исследователи медийных СП сконцентрировались на изучении процесса превращения «незнакомое» в «знакомое» в медийном дискурсе, то есть на механизмах якорения, или анкеровки («при-

вязки» к ранее знакомому социальному представлению), и объективации (через конкретизацию) [11; 13; 14]. Так, Бригитта Хойер, анализируя работы С. Московиси, В. Дуаза, С. Холла, характеризует анкеровку/привязку (якорение) в пяти формах: 1) именование, 2) эмоциональная привязка, 3) тематическая привязка, 4) метафорическая привязка и 5) привязка через базовые антиномии [13].

Именование («нейминг») в этом контексте позволяет управлять содержанием медийного социального представления на основе выбранного журналистом «имени» (как называют то, о чем пишут), поскольку наименование может обогатить объект и придать ему новые измерения и качества [18]. Эмоциональное закрепление, уточняет Б. Хойер, это механизм «эмоциональной привязки», который не анализируется в теории социальных репрезентаций, хотя С. Московиси в ряде работ упоминает эмоции [13]. Исследовательница считает данный механизм успешно задействованным в конструировании медийных социальных представлений, когда новое явление связывается с хорошо известными эмоциями (сильные эмоции, например, страх, могут быть также вызваны использованием фото или креолизованных текстов). Тематическая привязка создается посредством создания сети базовых понятий, на которые опирается медийное социальное представление (жизнь/смерть, культура/природа и т.д.): базовые понятия входят в разные уровни медийных СП. Таким же образом используется и якорение через антиномии, а также метафоры.

По мнению Б. Хойер, объективация более активный процесс, чем якорение, используемый СМИ в условиях описания новых явлений, опирающийся, в частности, на эмоциональную объективацию и персонификацию.

Процессы анкеровки и объективации для создания социальных представлений о пандемии COVID-19 находятся в фокусе современных научных проектов о медийных социальных представлениях, ориентированных на реконструкцию СП посредством идентификации тематик (воссоздание структуры социального представления без выделения ядра) или через поиск дискурсивных элементов в текстах СМИ, указывающих на дискурсивную тему [11; 12; 19 и др.]. Цифровая медийная коммуникация дает множество возможностей для работы с эмпирикой коммуникаций (для осуществления поиска новых стратегий анализа медийных СП), что приветствуется в статьях [14], однако весьма сдержанно реализуется на практике.

Цели данной статьи — апробация алгоритма реконструкции медийных социальных представлений на основе показателей статистики текста и сравнительный анализ результатов конструирования медийных СП «пандемия», и/или «коронавирус», и/или «COVID-19» в медийном дискурсе.

Материалы и методы

В данном исследовании под медийными социальными представлениями понимаются коммуникативные комплексы для осуществления обыденного познания реальности, извлеченные из лингвистического материала медийного дискурса (в контексте коммуникативной логики анализа СП). В исследовании реконструируются медийные социальные представления «пандемия», «коронавирус» и «COVID-19», семантически близкие и находящиеся в последовательном смысловом подчинении: пандемия характеризуется как тотальная эпидемия, коронавирус вызывает эпидемии (и пандемии), а COVID-19 является пандеми-

ей коронавирусной инфекции, которая охватила мир в 2019 году.

Материалами исследования являются тексты о пандемии COVID-19 (с января 2020 г. по март 2022 г.), извлеченные по ключевым словам «пандемия», «COVID», «коронавирус» из архивов СМИ, а именно:

- «Российская газета» (РГ: 19471 текстов, 7,97 млн слов);
- «Коммерсант» (К: 1482 текстов, 1,07 млн слов);
- «Новая газета» (НГ: 705 текстов, 0,9 млн слов).

Все медиа имеют разные аудитории, первое (РГ) является официальной площадкой для информирования от Правительства Российской Федерации, второе (К) — представляет интересы бизнес-сообщества, а третье (НГ) — содержит независимую и часто оппозиционную государству точку зрения в процессе информирования своих читателей. Тексты о пандемии данных медиа при помощи программного обеспечения BootCat, TreeTagger, AntConc и методов компьютерной лингвистики (лемматизация, анализ частотности) были извлечены из архивов СМИ и обработаны.

В структурном подходе СП одна из ключевых методик — ассоциативный метод, используемый при сборе эмпирики в процессе опроса групп. Именно ассоциативный метод (как наиболее распространенный в прикладных социально-психологических исследованиях при изучении СП) был использован для формирования алгоритма изучения медийных социальных представлений в данном исследовании. Методы компьютерной лингвистики позволяют извлекать из текстов СМИ схожий материал, более вариативный, чем материал, собираемый в процессе устного опроса, поскольку эмпирика извлекается из письменной речи, из большого объема текстов журналист-

ских статей (ассоциативно сцепленные словосочетания — коллокации).

Коллокации в корпусной лингвистике определяют как статистически устойчивые словосочетания (и фразеологизированные, и свободные) [7]. В данных словосочетаниях есть главный компонент и зависимый (коллокат), который определяется на основании значения главного слова. Степень обусловленности такой сочетаемости в компьютерной лингвистике определяют автоматически при помощи статистических методов — мер ассоциации на основе использования программного обеспечения. Для определения статистически значимых показателей в данном исследовании использовался коэффициент PMI (Pointwise Mutual Information) для анализа мер ассоциации в биграммах-коллокациях (ключевое слово и коллокат) [16]. Статистической значимостью обладают биграммы с коэффициентами, имеющие значения более PMI 3.

При реконструкции социальных представлений «пандемия», «коронавирус» и «COVID-19» в коммуникативном контексте была использована логика динамического подхода: собиралась статистически значимая информация о языковых средствах, при помощи которых осуществлялись анкеровка и объективация данных медийных СП. Все частотные коллокаты для ключевых слов «пандемия», «коронавирус» и «COVID-19» были разделены на три группы. Первая группа (существительные: 20 наиболее частотных лексем) характеризовала объектные связи ключевых понятий, тематики, сеть которых «держала» изучаемое понятие в дискурсе (механизм тематической анкеровки или объективации). Вторая группа (прилагательные, причастия и наречия: 20 наиболее частотных лексем) содержала аксиологический и оценочный компоненты медийного СП

(механизм эмоционального закрепления или эмоциональной объективации). Третья группа (глаголы: 20 наиболее частотных лексем) содержала компоненты, раскрывающие активность актора, понимание специфики деятельности в медийном СП (механизм эмоционального закрепления, метафор или эмоциональной объективации). Предполагалось сравнить дискурсивное наполнение медийных социальных представлений «пандемия», «коронавирус» и «COVID-19» (выраженное в количественных показателях) для определения их потенциала воздействия на аудиторию СМИ.

Были сформулированы две гипотезы. Предполагалось, что характеристики изучаемых медийных СП будут содержательно созвучны компонентам СП, идентифицированным авторами других исследований, построенных на материалах опроса социальных групп. Второе предположение касалось ассоциативных полей изучаемых медийных СП. Поскольку изучаемые понятия («пандемия», «коронавирус» и «COVID-19») семантически сцеплены, предполагалось найти созвучие в их ассоциативных полях и указать на возможные стратегии нейминга («игры с означающими») в процессе создания медиатекстов.

Результаты

Изучаемое семантическое поле в логике от общего к частному следует представлять, начиная с «пандемии» (как общего понятия) и заканчивая «COVID-19» (конкретная коронавирусная пандемия). Однако в действительности данные медийные представления были предъявлены населению в СМИ в ином порядке. Когда были идентифицированы первые случаи заражения и далее — по мере распространения заболевания, в массмедиа использовали пре-

имущественно понятие «коронавирус» (новый вирус), термин «пандемия» был введен позднее, после признания пандемии ВОЗ (Всемирной организацией здравоохранения). Именно «коронавирус» (новый вирус) оказался контекстуальной идеологемой СМИ первой волны пандемии [9]. То есть в Российской Федерации читатели медиа сначала приняли новое понятие «коронавирус», затем «COVID-19», а позднее стало активно использоваться понятие «пандемия».

Рассмотрим ассоциативные поля понятия «коронавирус» в массмедиа, определяя тематические аспекты ассоциаций и ресурсы анкеровки, позволяющей управлять восприятием и впечатлением читателей о новых эпидемиологических проблемах (см. табл. 1).

Тематическая сеть ассоциативного поля понятия «коронавирус» объединяет существительные, реконструирующие ситуацию тревоги и подвоха («подозрение» (РМІ 6,62-К); «повестка» (РМІ 5,90-К); «фейк» (РМІ 4,75-РГ)), угрозы («воздействие» (РМІ 5,57-К)), актуализируя роль контроля, слежения («мазок» (РМІ 6,62-НГ); «тестирование» (РМІ 6,52-НГ); «самодиагностика» (РМІ 6,28-РГ); «анализ» (РМІ 5,22-НГ) и др.) и защиты («экс-защитник» (РМІ 5,92-РГ)). Угроза носит эпидемиологический характер: коронавирус тематически привязывается к «орви» (РМІ 4,98-НГ), «гриппу» (РМІ 4,72-К) и «пневмонии» (РМІ 4,60-НГ), а также указывает на свое новое имя («2019-covid» (РМІ 6,10-К)).

Таблица 1

Ассоциативное поле медийного социального представления «коронавирус» (на основе коллокаций; РМІ)

Характер привязки	Наиболее частотные коллокации
<i>Тематическая анкеровка</i> (объектные связи; существительные)	детство (8,59-К); биочипы (7,85-РГ); тест (7,53-НГ); подозрение (6,62-К); мазок (6,62-НГ); тестирование (6,52-НГ); самодиагностика (6,28-РГ); 2019-covid (6,10-К); экс-защитник (5,92-РГ); повестка (5,90-К); воздействие (5,57-К); экспресс-тестирование (5,57-РГ); it-индустрия (5,31-РГ); анализ (5,22-НГ); подозрение (5,22-РГ); орви (4,98-НГ); донор (4,87-НГ); фейк (4,75-РГ); грипп (4,72-К); пневмония (4,60-НГ)
<i>Эмоциональная анкеровка и метафоры</i> (характеристики; прилагательные, причастия, наречия)	выявленный (8,11-НГ); подтвержденный (7,25-НГ); диагностированный (7,19-К); оказавшийся (7,19-К); перенесший (7,08-РГ); нервный (6,98-К); сдавший (6,97-К); побежденный (6,69-РГ); агрессивный (6,67-РГ); обнаруженный (6,66-К); отрицательный (6,61-НГ); нейтрализующий (6,27-РГ); людской (6,01-РГ); вызвавший (5,92-РГ); положительный (5,67-К); сделанный (5,63-РГ); завезенный (4,92-РГ); уханьский (4,75-РГ); госпитализированный (4,75-РГ); информационный (4,48-К)
<i>Эмоциональная анкеровка и метафоры</i> (действия; глаголы)	провериться (7,57-НГ); подкрасться (7,19-К); подтвердить (7,18-НГ); маскироваться (6,68-РГ); проникнуть (6,39-К); прокрасться (6,48-РГ); мутировать (6,27-РГ); преобразить (5,92-РГ); сдать (5,79-НГ); свирепствовать (5,57-РГ); осложнить (5,53-РГ); грянуть (5,53-РГ); обойти (5,53-РГ); отступать (5,46-РГ); унести (5,46-РГ); уничтожить (5,39-РГ); протестировать (5,31-РГ); эволюционировать (5,31-РГ); циркулировать (5,30-РГ); атаковать (5,27-РГ)

Условные обозначения: К – Коммерсант; РГ – Российская газета; НГ – Новая газета.

Эмоциональный фон ассоциативного поля амбивалентный («нервный» (PMI 6,98-К); «побежденный» (PMI 6,69-РГ)), зависимый от итогов тестирования («диагностированный» (PMI 7,19-К); «обнаруженный» (PMI 6,66-К); «отрицательный» (PMI 6м61-НГ); «положительный» (PMI 5,67-К); «госпитализированный» (PMI 4,75-РГ)), указывающий на гипотетические причины возникновения («завезенный» (PMI 4,92-РГ); «уханьский» (PMI 4,75-РГ)).

Что же касается активности «коронавируса», он обладает особыми способностями: может проникнуть незаметно в любое место («подкрасться» (PMI 7,19-К); «проникнуть» (PMI 6,39-К); «прокрасться» (PMI 6,48-РГ)), поскольку способен к изменениям («маскироваться» (PMI 6,68-РГ); «мутировать» (PMI 6,27-РГ); «обойти» (PMI 5,53-РГ); «эволюционировать» (PMI 5,31-РГ)), кроме того, он опасен («свирепствовать» (PMI 5,57-РГ); «осложнить» (PMI 5,53-РГ); «грязнуть» (PMI 5,53-РГ); «атаковать» (PMI 5,27-РГ)). В случае столкновения

с коронавирусом человеку необходимо обязательно пройти проверку на заражение («провериться» (PMI 7,57-НГ); «подтвердиться» (PMI 7,18-НГ); «сдать» (тест) (PMI 5,79-НГ)).

Объектная сеть (тематическая привязка через упоминание вирусных инфекций), эмоциональная анкеровка посредством отрицательных и амбивалентных эмоций, а также глагольный ряд, характеризующий «коронавирус» как юркое и опасное животное, позволяют утверждать, что незнакомый ранее «коронавирус» становится знакомым посредством его привязки к понятию «вирус», которое в медиадискурсе проявляется косвенно — словообразованием (корона-вирус) и соответствующими характеристиками.

После введения нового понятия «коронавирус» СМИ предложили своей аудитории медицинский термин (диагноз) для означивания заболевания, вызванного коронавирусом в 2019 году, — «COVID-19», который сформировал в медиадискурсе иной коммуникативный комплекс (табл. 2).

Таблица 2

**Ассоциативное поле медийного социального представления «COVID-19»
(на основе коллокаций; PMI)**

Характер привязки	Наиболее частотные коллокаты
<i>Тематическая анкеровка</i> (объектные связи; существительные)	безалаберность (8,80-НГ); мазок (7,95-НГ); самочувствие (5,74-К); подозрение (5,72-НГ); рсг-тестирование (5,66-РГ); пцр-тест (5,64-К); диагноз (5,53-НГ); пандемия (5,50-НГ); заражение (5,43-НГ); происхождение (5,39-НГ); подъем (5,38-РГ); статистика (5,30-НГ); пневмония (5,30-НГ); диагностирование (5,17-РГ); сюжет (4,87-РГ); лечение (4,64-НГ); вакцина (4,54-НГ); пациент (4,49-НГ); заболевание (4,39-НГ); смертность (4,33-К)
<i>Эмоциональная анкеровка и метафоры</i> (характеристики; прилагательные, причастия, наречия)	заболевший (7,58-НГ); грудной (6,99-НГ); лабораторный (6,18-НГ); зараженный (5,84-НГ); косвенный (5,67-К); сдавший (5,66-РГ); подтвержденный (5,54-К); инфицированный (5,42-НГ); контактировавший (5,41-РГ); противоречивый (5,41-К); фиксируемый (5,39-РГ); умерший (5,39-НГ); зарегистрированный (4,94-НГ); полученный (4,93-РГ); искусственный (4,90-НГ); привившийся (4,87-К); продолжающийся (4,66-РГ); мутировавший (4,66-РГ); лечащий (4,53-РГ); больной (4,44-НГ)

Характер привязки	Наиболее частотные коллокаты
Эмоциональная анкеровка и метафоры (действия; глаголы)	замедлить (5,53-РГ); обойти (5,74-К); прививаться (5,52-К); желать (5,28-К); умирать (5,23-НГ); заразиться (5,22-НГ); выписать (5,14-К); госпитализировать (5,07-РГ); получить (5,05-РГ); диагностировать (5,05-РГ); остановить (4,92-РГ); прорвать (4,79-РГ); вылечить (4,64-РГ); прикрепить (4,53-РГ); упростить (4,43-РГ); перепрофилировать (4,40-РГ); справиться (4,24-РГ); перевозить (4,15-РГ); изучить (4,17-К); скончаться (4,09-К)

Условные обозначения: К — Коммерсант; РГ — Российская газета; НГ — Новая газета.

Коммуникативный комплекс медийного социального представления «COVID-19» имеет некоторое сходство с СП «коронавирус», однако его ключевая характеристика — медиализация медийного дискурса.

Тематическая сеть ассоциативного поля понятия, с одной стороны, как и в случае с «коронавирусом», актуализирует логику проверки («мазок» (РМІ 7,95-НГ); «подозрение» (РМІ 5,72-НГ)), однако уже на новом уровне медицинского диагноза («рпг-тестирование» (РМІ 5,66-РГ); «пщр-тест» (РМІ 5,64-К); «диагноз» (РМІ 5,53-НГ); «пневмония» (РМІ 5,30-НГ); «диагностирование» (РМІ 5,17-РГ); «заболевание» (РМІ 4,39-НГ)). На этом этапе в СМИ уже озвучивается как проблема непосредственно пандемия («пандемия» (РМІ 5,50-НГ)). Важной частью тематической сети ассоциации становится описание здоровья населения («самочувствие» (РМІ 5,74-К)), а также медицинской помощи («лечение» (РМІ 4,64-НГ); «вакцина» (РМІ 4,54-НГ); «пациент» (РМІ 4,49-НГ)), включая медицинскую аналитику и отслеживание показателей распространения инфекции («заражение» (РМІ 5,43-НГ); «подъем» (РМІ 5,38-РГ); «статистика» (РМІ 5,30-НГ); «смертность» (РМІ 4,33-К)).

Эмоциональный фон ассоциативного поля включает три области: заболевание населения («заболевший» (РМІ 7,58-НГ); «грудной» (РМІ 6,99-НГ); «боль-

ной» (РМІ 4,44-НГ)), лечение и спасение населения («привившийся» (РМІ 4,87-К); «лечащий» (РМІ 4,53-РГ)), контроль за заболеванием («зараженный» (РМІ 5,84-НГ); «косвенный» (РМІ 5,67-К); «сдавший» (РМІ 5,66-РГ); «подтвержденный» (РМІ 5,54-К); «инфицированный» (РМІ 5,42-НГ); «контактировавший» (РМІ 5,41-РГ); «противоречивый» (РМІ 5,41-К); «фиксируемый» (РМІ 5,39-РГ); «умерший» (РМІ 5,39-НГ); «зарегистрированный» (РМІ 4,94-НГ); «полученный» (РМІ 4,93-РГ); «продолжающийся» (РМІ 4,66-РГ); «мутировавший» (РМІ 4,66-РГ)).

Высокие показатели получили лексемы, отсылающие к политическим дискуссиям о «COVID-19». И если у коронавируса была географическая (и политическая) привязка — «уханьский», то в отношении COVID-19 есть отсылка к дискуссии об истинном происхождении вируса (в контексте биологического оружия) («лабораторный» (РМІ 6,18-НГ); «происхождение» (РМІ 5,39-НГ); «искусственный» (РМІ 4,90-НГ)).

Эмоциональная анкеровка и метафоры на основе описания действий также повторяют три области репрезентации медийного СП «COVID-19»:

- заболевание населения («умирать» (РМІ 5,23-НГ); «заразиться» (РМІ 5,22-НГ); «скончаться» (РМІ 4,09-К));
- лечение и вакцинация населения («прививаться» (РМІ 5,52-К); «выпи-

сать» (РМІ 5,14-К); «госпитализировать» (РМІ 5,07-РГ); «получить» (вакцину) (РМІ 5,05-РГ); «диагностировать» (РМІ 5,05-РГ); «вылечить» (РМІ 4,64-РГ); «прикрепить» (к клинике) (РМІ 4,53-РГ); «перепрофилировать» (клинику) (РМІ 4,40-РГ));

- государственный/общественный контроль за заболеванием и констатация показателей заболеваемости («замедлить» (РМІ 5,53-РГ); «обойти» (РМІ 5,74-К); «остановить» (РМІ 4,92-РГ); «прорвать» (РМІ 4,79-РГ); «упрощать» (РМІ 4,43-РГ); «справиться» (РМІ 4,24-РГ); «перевозить» (РМІ 4,15-РГ); «изучить» (РМІ 4,17-К)).

Следовательно, коммуникативный комплекс медийного СП «коронавирус» в большей степени обращен к переживаниям и страхам населения перед

биологической угрозой, а медийное СП «COVID-19» ориентировано на коммуникативные характеристики в репрезентации медицинских и общественных ресурсов для преодоления данного кризиса.

Медийный вариант СП «пандемия» представляет интерес в контексте нового понимания знакомого феномена (табл. 3).

Тематическая сеть ассоциативного поля понятия «пандемия» объединила четыре области: новые социальные феномены («инфодемия» (РМІ 6,30-НГ); «удаленка» (РМІ 5,89-К); «локдаун» (РМІ 4,81-РГ)), тематические привязки к проблеме здоровья («медстрахование» (РМІ 6,17-РГ); «фарминдустрия» (РМІ 4,91-РГ)); семантическая сеть основного понятия («COVID-19» (РМІ 5,50-НГ); «коронавирус» (РМІ 5,14-НГ)) и экзи-

Таблица 3

**Ассоциативное поле медийного социального представления «пандемия»
(на основе коллокаций; РМІ)**

Характер привязки	Наиболее частотные коллокаты
<i>Тематическая анкеровка</i> (объектные связи; существенные)	инфодемия (6,30-НГ); медстрахование (6,17-РГ); удаленка (5,89-К); триггер (5,81-РГ); преодоление (5,71-НГ); предопределенность (5,71-РГ); COVID-19 (5,50-НГ); предвестник (5,23-РГ); чума (5,22-К); коронавирус (5,14-НГ); корректива (5,13-РГ); катализатор (4,93-РГ); фарминдустрия (4,91-РГ); отпечаток (4,89-РГ); локдаун (4,81-РГ); последствие (4,64-НГ); борьба (4,40-НГ); потрясение (4,03-К); кризис (4,10-НГ); эпоха (4,06-К)
<i>Эмоциональная анкеровка и метафоры</i> (характеристики; прилагательные, причастия, наречия)	разгар (4,95-К, 7,24-НГ и 4,93-РГ); массово (5,93-НГ); вызвавший (5,75-РГ); глобальный (5,73-НГ); охвативший (5,71-РГ); помноженный (5,71-РГ); накануне (5,63-НГ); разразившийся (5,58-РГ); продолжающийся (5,52-РГ); защищенные (5,22-К); побежденный (5,07-РГ); бубонная (5,06-К); пострадавший (5,05-НГ); объявленный (5,01-РГ); эффективный (4,93-НГ); форс-мажорный (4,89-К); потихонечку (4,87-РГ); начавшийся (4,87-РГ); экономнее (4,85-РГ); проклятый (4,91-РГ)
<i>Эмоциональная анкеровка и метафоры</i> (действия; глаголы)	предрекать (6,40-РГ); перезагрузить (6,30-РГ); затруднить (5,71-РГ); ударить (5,71-РГ); порушить (5,58-РГ); унести (5,45-РГ); оборвать (5,32-РГ); нагрнуть (5,30-РГ); обострить (5,30-РГ); высветить (5,16-РГ); подстегнуть (5,09-РГ); перечеркнуть (5,07-РГ); помешать (5,03-К); свирепствовать (4,98-РГ); сплотиться (4,96-К); спутать (4,92-РГ); вмешаться (4,92-РГ); обнажить (4,90-РГ); заставить (4,77-НГ); пережить (4,57-НГ и 4,03-К)

Условные обозначения: К – Коммерсант; РГ – Российская газета; НГ – Новая газета.

стенциальный блок связанных объектов, подчеркивающих эпохальность и судьбоносность процесса пандемии («триггер» (РМІ 5,81-РГ); «преодоление» (РМІ 5,71-НГ); «предопределенность» (РМІ 5,71-РГ); «предвестник» (РМІ 5,23-РГ); «корректива» (РМІ 5,13-РГ); «катализатор» (РМІ 4,93-РГ); «отпечаток» (РМІ 4,89-РГ); «последствие» (РМІ 4,64-НГ); «борьба» (РМІ 4,40-НГ); «потрясение» (РМІ 4,03-К); «кризис» (РМІ 4,10-НГ); «эпоха» (РМІ 4,06-К)).

Ассоциативное поле на основе прилагательных, причастий и наречий распадается на две ключевые части: темпоральные характеристики процесса пандемии («разгар» (РМІ 4,95-К, РМІ 7,24-НГ, РМІ 4,93-РГ); «накануне» (РМІ 5,63-НГ); «продолжающийся» (РМІ 5,52-РГ); «помноженный» (РМІ 5,71-РГ); «разразившийся» (РМІ 5,58-РГ); «объявленный» (РМІ 5,01-РГ); «потихонечку» (РМІ 4,87-РГ); «начавшийся» (РМІ 4,87-РГ)) и оценка промежуточных или итоговых этапов («массово» (РМІ 5,93-НГ); «глобальный» (РМІ 5,73-НГ); «охвативший» (РМІ 5,71-РГ); «защищенные» (РМІ 5,22-К); «побежденный» (РМІ 5,07-РГ); «пострадавший» (РМІ 5,05-НГ); «эффektivный» (РМІ 4,93-НГ); «форс-мажорный» (РМІ 4,89-К); «экономнее» (РМІ 4,85-РГ); «проклятый» (РМІ 4,91-РГ)), что также «работает» на усиление «эпохальности».

Примечательно, что в ассоциативное поле «пандемии» дискурса СМИ вошли коллокации, присутствующие в ассоциативном поле «пандемия» в Национальном корпусе русского языка [8] («чума» (РМІ 5,22-К)) с дополнительной характеристикой («бубонная» (РМІ 5,06-К)).

Эмоциональная анкеровка и метафоры на основе описания действий также формируют дихотомию в конструировании СП (из действий самой пандемии и

противодействия со стороны общества). Пандемия в этом контексте оказывает давление на личность и группы, разрушая жизни людей («затруднить» (РМІ 5,71-РГ); «ударить» (РМІ 5,71-РГ); «порушить» (РМІ 5,58-РГ); «унести» (РМІ 5,45-РГ); «оборвать» (РМІ 5,32-РГ); «нагрязнуть» (РМІ 5,30-РГ); «обострить» (РМІ 5,30-РГ); «высветить» (РМІ 5,16-РГ); «подстегнуть» (РМІ 5,09-РГ); «перечеркнуть» (РМІ 5,07-РГ); «помешать» (РМІ 5,03-К); «свиристовать» (РМІ 4,98-РГ); «спутать» (РМІ 4,92-РГ); «вмешаться» (РМІ 4,92-РГ); «обнажить» (РМІ 4,90-РГ); «заставить» (РМІ 4,77-НГ)). Общество сопротивляется пандемии — более или менее успешно («предрекать» (РМІ 6,40-РГ); «перезагрузить» (РМІ 6,30-РГ); «сплотиться» (РМІ 4,96-К); «пережить» (РМІ 4,57-НГ)).

Уникальность коммуникативного комплекса медийного СП «пандемия» заключается в том, что именно в его рамках проявились новые социальные феномены, отраженные в «новоязе» пандемии (удаленка, локдаун и т.д.). Интеграция новых социальных полей, представленных в лингвистике СП, в сочетании с акцентом на периодах, временных маркерах позволяет представить «пандемию» как неуправляемую человеком мощную и разрушительную стихию.

Таким образом, благодаря лингвистическим средствам, входящим в коммуникативные комплексы медийных СП, «коронавирус» в СМИ представлялся опасной биологической угрозой, буквально — животным, способным подкрадываться, маскироваться и проникать куда угодно, «COVID-19» «отрабатывал» логику медицинского диагноза и логику функций общественного здравоохранения, а «пандемия» становилась мощной угрожающей стихией, которой необходимо, но сложно противостоять. Общее се-

мантическое поле понятий, имея сходство на уровне коммуникативных комплексов в объектных связях, на уровне средств анкеровки теряло единство. Подобная сложность связей между семантически близкими понятиями дает, на наш взгляд, дополнительные ресурсы влияния при создании медиатекстов, формируя определяющую роль нейминга в дискурсе.

Обсуждение результатов

В российской социальной психологии при изучении социальных представлений, как правило, обращаются к сбору эмпирических данных в группах. Так, в исследовании А.И. Донцова, О.Ю. Зотовой и Л.В. Тарасовой на материале более 100 человек было реконструировано СП «коронавирус» [4]. В ядро были включены лексемы «болезнь», «смерть», «изоляция», «опасность», «паника». В потенциальную зону изменений представления — «эпидемия», «грипп», «ложь», «тревога», «страх», «беспомощность», «каникулы», «до ма», «кризис». В периферическую систему представления — «карантин», «безработица», «маска», «риск», «Китай», «безответственность», «ограничение». Исследователи не указали конкретный состав выборки, однако возможно предположить, что упоминание каникул в ассоциациях о коронавирусе чаще встречается у детей (студентов) или их родителей. В то же время ядро СП «коронавирус» исследователи считают устойчивым, подчеркивая, что СП формируют СМИ, а дальнейшие исследования перспективны с точки зрения расширения выборки.

В данном исследовании медийных СП не выделялось ядро, поскольку сбор эмпирики осуществлялся по другой методике и на медиатекстах, однако в обоих исследованиях присутствуют пересечения в общем содержании СП «корона-

вирус». Как и в исследовании СП «коронавирус» на группе, в медийном СП отразились негативные эмоции и недоверие, связь с другими инфекциями («болезнь», «грипп» и т.п.).

Изучение медийных социальных представлений в зарубежных научных проектах, как правило, ориентировано на медийное СП «COVID-19». В тех случаях, когда идентифицировались темы, логика исследователей фокусировалась на движении какой-либо значимой тематики, например, фиксировался интерес к «теории заговора» на разных коммуникативных площадках в соцсетях [11]. В то же время общий список тематик (или дискурсивных стратегий, если изучались стратегии) вполне созвучен «тематической сети» ассоциативного поля, реконструированного в данном исследовании. Например, в научном проекте Г. Коэн, М. Бессин, С. Гаймар были выделены темы (категории): заболевание, распространение, карантин и т.д. (всего 15 тем) [12], а в проекте П. Филлипса и Т. Кэссиди идентифицированы четыре дискурсивные стратегии (война; другие болезни; общая чрезвычайная ситуация; ситуация неизвестности) [19].

Сравнительный анализ результатов проведенных исследований показывает, что общее понимание новой пандемии обществом достигнуто, о чем свидетельствуют схожие по результатам исследования социальных представлений, выполненные в разных странах. В то же время недостаточно проясненным остается тезис о характере влияния медийных СП на социальные представления отдельных социальных групп.

Уникальность данного исследования заключается в сравнении семантически близких медийных социальных представлений «коронавирус», «COVID-19» и «пандемия», поскольку при сравнении

была выявлена роль коммуникативных комплексов при выборе «означающего». Так, в зависимости от того, какое понятие выбирается для означивания замысла текста («коронавирус», «COVID-19» или «пандемия»), в СМИ создавались истории о страхе перед инфекцией, о лечении заболеваний или сопротивлении суровой стихии.

Заключение

Алгоритм реконструкции медийного социального представления, предложенный в данной статье, позволяет идентифицировать коммуникативные ресурсы, на основе которых осуществляется построение медийного СП. Это имеет значение, если выяснять, как происходит нейминг в медиатекстах и выбор ключевых СП для презентации той или иной проблемы. Согласно полученным результатам, если, размышляя о пандемии коронавируса 2020-2022 годов, автор ставит перед собой задачу осветить медицинские проблемы, его ключевой термин (СП) — «COVID-19». Если необходимо сосредоточиться на непредсказуемости, драматизме и угрозах — «коронавирус». Если же стоит задача охарактеризовать сложный эпохальный процесс социальных, биологических и т.п. вызовов — «пандемия». Коммуникативные комплексы СМИ формируют матрицу, обеспечивающую готовность читателей (потребителей массмедиа) для направленного восприятия.

Подобный алгоритм может быть использован для реконструкции любого медийного социального представления, поскольку, сохраняя логику установления ассоциативных связей в медиадискурсе,

методы компьютерной лингвистики позволяют на большом массиве журналистских текстов формировать семантические поля медийных социальных представлений с учетом многообразия реальных языковых средств. При этом значительные объемы текстов и использование маркеров статистики текста в данном алгоритме позволяют с уверенностью считать полученные медийные социальные представления не «случайным конструктом» (что возможно при качественном дискурс-анализе со ставкой на субъективные интерпретации), а реальным феноменом медиакommunikации.

Что касается гипотез исследования, первая гипотеза в целом подтвердилась. Сравнение результатов научных проектов показывает, что описание социальных представлений о пандемии имеет пересечения как в области СП/группа — медийное СП, так и в сходстве описаний медийного СП (о пандемии коронавируса) в разных культурах и странах. В то же время ассоциативные поля у семантически связанных медийных СП «пандемия», «коронавирус», «COVID-19» в российском медийном дискурсе оказались неидентичными, содержащими специфические ресурсы анкеровки и объективации при использовании понятий: сходство затрагивает только некоторые элементы ассоциативного поля (вторая гипотеза подтвердилась частично).

Открытым остается вопрос относительно того, насколько аудитория конкретного СМИ разделяет транслируемое медийное СП (насколько полно усваивается медийное СП), что, возможно, будет раскрыто в будущих исследованиях социальных представлений.

Литература

1. Бовина И.Б. Стратегии исследования социальных представлений // Социологический журнал. 2011. № 3. С. 5–23.

2. *Бовина И.Б., Дворянчиков Н.В., Мельникова Д.В., Лаврешкин Н.В.* К вопросу об исследовании социальных представлений: взгляд со стороны // Социальная психология и общество. 2022. № 13(3). С. 8–25. DOI:10.17759/sps.2022130302
3. *Вербицкий Р.Ю.* Социальные представления как предмет социальной психологии // Вестник Университета. 2015. № 11. С. 311–315.
4. *Донцов А.И., Зотова О.Ю., Тарасова Л.В.* Социальные представления о коронавирусе в начале пандемии в России // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2021. № 18(2). С. 422–444. DOI:10.22363/2313-1683-2021-18-2-422-444
5. *Емельянова Т.П., Дробышева Т.В.* Конструирование социальных проблем в СМИ и в представлениях граждан (на примере бедности) [Электронный ресурс] // Психологические исследования. 2015. № 8(39). С. 1. <https://psystudy.ru/index.php/num/article/download/568/302/308>
6. *Мельникова О.Т., Хорошилов Д.А.* Развитие исследований коммуникаций в социальных контекстах отечественной психологии // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2018. № 3(2) С. 45–64.
7. *Павельева Ю.П.* Изучение коллокаций на основе лингвистических корпусов текстов // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. 2016. № 21(3-4). С. 56–61.
8. Пандемия [Электронный ресурс] // Национальный корпус русского языка (НКРЯ). URL: <https://ruscorpora.ru/explore?req=пандемия> (дата обращения: 10.08.2023).
9. *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. DOI:10.30547/vestnik.journ.5.2021.116136
10. *Романова С.А.* Проблемы исследования социальных представлений // Вестник психологии и педагогики АлтГУ. 2016. № 4. С. 60–68.
11. *Chen A., Zhang J., Liao W., Luo C., Shen C., Feng B.* Multiplicity and dynamics of social representations of the COVID-19 pandemic on Chinese social media from 2019 to 2020 // Information Processing and Management. 2022. Vol. 59. № 102990. DOI:10.1016/j.ipm.2022.102990
12. *Cohen G., Bessin M., Gaymard S.* Social representations, media, and iconography: A semiodiscursive analysis of Facebook posts related to the COVID-19 pandemic // European Journal of Communication. 2022. Vol. 37. № 6. P. 629–645. DOI:10.1177/02673231221096332
13. *Höijer B.* Social Representations Theory A New Theory for Media Research // Nordicom Review. 2011. Vol. 32. № 2. P. 3–16.
14. *Jochelovitch S.* Narrative, memory and social representations: a conversation between history and social psychology // Integrative psychological and behavioral science. 2012. Vol. 46. № 4. P. 440–456. DOI:10.1007/s12124-012-9217-8
15. *Lo Monaco G., Piermattéo A., Rateau P., Tavani J.L.* Methods for studying the structure of social representations: A critical review and agenda for future research // Journal for the Theory of Social Behaviour. 2017. Vol. 47. № 3. P. 306–331. DOI:10.1111/jtsb.12124
16. *Michel J.B., Shen Y.K., Aiden A.P., Veres A., Gray M.K., Pickett J.P., Aiden E.L.* Quantitative analysis of culture using millions of digitized books // Science. 2011. Vol. 331(6014). P. 176–182.
17. *Mocelin G., Brigido P., Camargo V.* Social Representations of the Environment in Press Media // Paidéia. 2015. Vol. 25(61). P. 261–269. DOI:10.1590/1982-43272561201514
18. *Moscovici S.* Social Representations. Explorations in Social Psychology. Cambridge, UK: Polity Press, 2000. 313 p.
19. *Phillips P., Cassidy T.* Social Representations and Symbolic Coping: A Cross-Cultural Discourse Analysis of the COVID-19 Pandemic in Newspapers // Health Communication. 2023. DOI:10.1080/10410236.2023.2169300

References

1. Bovina I.B. Strategii issledovaniya sotsial'nykh predstavlenii [Strategies for the study of social representations]. *Sotsiologicheskii zhurnal = Sociological journal*, 2011, no. 3, pp. 5–23. (In Russ.).
2. Bovina I.B., Dvoryanchikov N.V., Melnikova D.V., Lavreshkin N.V. K voprosu ob issledovanii sotsial'nykh predstavlenii: vzglyad so storony [Studying Social Representations: an Outsider's Perspective]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo = Social Psychology and Society*, 2022. Vol. 13, no. 3, pp. 8–25. DOI:10.17759/sps.2022130302 (In Russ.).
3. Verbitsky R.Yu. Sotsial'nye predstavleniya kak predmet sotsial'noi psikhologii [Social representations as a subject of social psychology]. *Vestnik Universiteta = University Bulletin*, 2015. Vol. 11, pp. 311–315. (In Russ.).
4. Dontsov A.I., Zotova O.Yu., Tarasova L.V. Sotsial'nye predstavleniya o koronavirusе v nachale pandemii v Rossii [Social representations of the coronavirus at the beginning of the pandemic in Russia]. *Vestnik RUDN. Seriya: Psikhologiya i pedagogika = RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 2021. Vol. 18, no. 2, pp. 422–444. DOI:10.22363/2313-1683-2021-18-2-422-444 (In Russ.).
5. Emelyanova T.P., Drobysheva T.V. Konstruirovaniye sotsial'nykh problem v SMI i v predstavleniyakh grazhdan (na primere bednosti) [Construction of social problems in the media and in the perceptions of citizens (on the example of poverty)] [Electronic resource]. *Psikhologicheskie issledovaniya = Psychological research*, 2015. Vol. 39, no. 8, pp. 1. <http://psystudy.ru/index.php/num/2015v8n39/1085-emelyanova39.html> (In Russ.).
6. Mel'nikova O.T., Horoshilov D.A. Razvitiye issledovaniya kommunikatsii v sotsial'nykh kontekstakh otechestvennoi psikhologii [The Development of Communication Studies in Social Contexts of Russian Psychology]. *Kommunikatsii. Media. Dizain = Communications. Media. Design*, 2018. Vol. 3, no. 2, pp. 45–64. (In Russ.).
7. Pavelieva Yu.P. Izuchenie kollokatsii na osnove lingvisticheskikh korpusov tekstov [The study of collocations based on linguistic corpora of texts]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki = Bulletin of Tambov University. Series Humanities*, 2016. Vol. 21, no. 3–4, pp. 56–61. (In Russ.).
8. Pandemiya. Natsional'nyi korpus russkogo yazyka [Pandemic. National Corpus of the Russian Language] [Electronic resource]. URL: <https://ruscorpora.ru/explore?req=пандемия> (Accessed 10.08.2023). (In Russ.).
9. Radina N.K. Metodika identifikatsii kontekstual'nykh ideologem v tsifrovom mediadiskurse (na primere mediadiskursa o pandemii COVID-19) [Methodology for identifying contextual ideologemes in digital media discourse (A case study of media discourse about covid-19 pandemic)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Bulletin. Part 10. Journalism Scientific journal*, 2021, no. 5, pp. 116–136. DOI:10.30547/vestnik.journ.5.2021.116136 (In Russ.).
10. Romanova S.A. Problemy issledovaniya sotsial'nykh predstavlenii [Problems in the study of social representations]. *Vestnik psikhologii i pedagogiki AltGU = Bulletin of Psychology and Pedagogy of Altai State University*, 2016, no. 4, pp. 60–68. (In Russ.).
11. Chen A., Zhang J., Liao W., Luo C., Shen C., Feng B. Multiplicity and dynamics of social representations of the COVID-19 pandemic on Chinese social media from 2019 to 2020. *Information Processing and Management*, 2022. Vol. 59, no. 102990. DOI:10.1016/j.ipm.2022.102990
12. Cohen G., Bessin M., Gaynard S. Social representations, media, and iconography: A semiodiscursive analysis of Facebook posts related to the COVID-19 pandemic. *European Journal of Communication*, 2022. Vol. 37, no. 6, pp. 629–645. DOI:10.1177/02673231221096332
13. Højjer B. Social Representations Theory A New Theory for Media Research. *Nordicom Review*, 2011. Vol. 32, no. 2, pp. 3–16.
14. Jovchelovitch S. Narrative, memory and social representations: a conversation between history and social psychology. *Integrative psychological and behavioral science*, 2012. Vol. 46, no. 4, pp. 440–456. DOI:10.1007/s12124-012-9217-8

15. Lo Monaco G., Piermattéo A., Rateau P., Tavani J.L. Methods for studying the structure of social representations: A critical review and agenda for future research. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 2017. Vol. 47, no. 3, pp. 306–331. DOI:10.1111/jtsb.12124
16. Michel J.B., Shen Y.K., Aiden A.P., Veres A., Gray M.K., Pickett J.P., Aiden E.L. Quantitative analysis of culture using millions of digitized books. *Science*, 2011. Vol. 331(6014), pp. 176–182.
17. Mocelin G., Brigido P., Camargo V. Social Representations of the Environment in Press Media. *Paidéia*, 2015. Vol. 25(61), pp. 261–269. DOI:10.1590/1982-43272561201514
18. Moscovici S. Social Representations. Explorations in Social Psychology. Cambridge, UK: Polity Press, 2000. 313 p.
19. Phillips P., Cassidy T. Social Representations and Symbolic Coping: A Cross-Cultural Discourse Analysis of the COVID-19 Pandemic in Newspapers. *Health Communication*, 2023. DOI:10.1080/10410236.2023.2169300

Информация об авторах

Радина Надежда Константиновна, доктор политических наук, кандидат психологических наук, профессор, профессор кафедры общей и социальной психологии, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского» (ФГАОУ ВО ННГУ); старший научный сотрудник Лаборатории теории и практики систем поддержки принятия решений, ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (ФГАОУ ВО «НИУ ВШЭ»), г. Нижний Новгород, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8336-1044>, e-mail: rasv@yandex.ru

Information about the authors

Nadezhda K. Radina, Doctor of Political Science, PhD in Psychology, Professor, Professor of the Department of General and Social Psychology, Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod – National Research University; Senior Research Fellow, Laboratory of Theory and Practice of Decision Support Systems (TAPRADESS), National Research University “Higher School of Economics”, Nizhny Novgorod, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8336-1044>, e-mail: rasv@yandex.ru

Получена 06.08.2023

Принята в печать 14.02.2024

Received 06.08.2023

Accepted 14.02.2024