

Политическая лингвистика. 2023. № 2 (98).
Political Linguistics. 2023. No 2 (98).

УДК 811.111'42:811.111'38
ББК ШП43.21-51+ШП43.21-55

ГСНТИ 16.21.07; 16.21.51

Код ВАК 5.9.8; 5.9.9

doi: 10.26170/1999-2629_2023_02_13

Анна Валерьевна Белобородова^{1✉}, Ксения Владимировна Землякова^{2✉}

¹ Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, Санкт-Петербург, Россия, anya-belka33en@mail.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0001-7601-5338>

² Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, Санкт-Петербург, Россия, zemlyakova.kv@spbgut.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0003-2090-8879>

Тематическая карта политической медиаповестки: контент-анализ заголовков англо-американской прессы

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена описанию тематической структуры информационной повестки в новостном англоязычном пространстве. **Целью** работы является получение перечня топиков, которые составили тематическую карту политической медиаповестки, освещаемой в газетном медиадискурсе британских и американских печатных СМИ в 2022 году. Данная цель достигается путем сочетания количественных и качественных **методов** анализа медиатекстов. К формализованным методам, использованным в исследовании, относятся контент-анализ и техники частотного анализа. Для **отбора материала** исследования использовалась процедура составления произвольной выборки заглавий статей. Был задействован автоматизированный количественный подсчет с помощью трех разных сервисов технологии «облако слов». Среди качественных методов для **обсуждения результатов** применялись техники интерпретационного и семантического анализа. **Материалом** для анализа послужила выборка из 1080 заголовков статей, составленная из выпусков трех британских и трех американских печатных изданий за период с февраля по декабрь 2022 года. **Актуальность** работы обусловлена необходимостью быстрого получения списка медиатопиков, составляющих тематическую карту новостного дискурса за определенный период, для продолжения изучения конкретных явлений внутри нее.

В **результате** выявлено, что наиболее активными лексемами в образовании медиаповестки за 2022 год стали следующие: *Ukraine, Russian, Putin, Moscow, China, Kyiv, sanctions, crisis* и другие. Всего проинтерпретировано 68 лексем. Выявленные в материале частотные номинанты объединяются в 3 основных **метатемы**: 1) глобальная экономика (в том числе вопросы изменения климата), 2) проблемы социальной сферы, 3) мировая политика и международные отношения. Наиболее важным результатом считаем выделение **топосов сотрудничества и противоборства** как тематико-ценностных акцентов дискурса. Работа вносит вклад в разработку процедур квантитативных методов в применении к медиатекстам. Продолжением исследования может стать установление корреляции ключевых слов заголовка статьи с ее темой, а также сравнение показателей интенсивности освещения темы в разных временных отрезках.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс, журналистика, медиалингвистика, медиадискурс, медиатексты, СМИ, средства массовой информации, язык СМИ, языковые средства, английский язык, англо-американская пресса, газетные тексты, газетные статьи, газетный дискурс, заголовки статей, информационная повестка дня, ключевые лексемы, метатемы, медиатопик, топосы, частотный анализ, тематические карты.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Белобородова Анна Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английского языка, Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов; 192238, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15; email: anya-belka33en@mail.ru.

Землякова Ксения Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. Проф. М. А. Бонч-Бруевича; 193232, Россия, г. Санкт-Петербург, пр-т Большевиков, д. 22, к. 1; email: zemlyakova.kv@spbgut.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Белобородова, А. В. Тематическая карта политической медиаповестки: контент-анализ заголовков англо-американской прессы / А. В. Белобородова, К. В. Землякова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2023. — № 2 (98). — С. 116-127. — DOI: 10.26170/1999-2629_2023_02_13.

Anna V. Beloborodova^{1✉}, Kseniya V. Zemlyakova^{2✉}

¹ Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg, Russia, anya-belka33en@mail.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0001-7601-5338>

² Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, Saint Petersburg, Russia, zemlyakova.kv@spbgut.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0003-2090-8879>

A Thematic Map of the Political Media Agenda: Content Analysis of Headlines From the English and American Press

ABSTRACT. The paper describes the thematic structure of the information agenda in the English-language news space. The aim of the study is to obtain a list of topics, which formed a thematic map of the political media agenda covered in the newspaper media discourse of British and American print media in 2022. This aim is achieved through a combination of

quantitative and qualitative methods of analyzing media texts. The formalized methods used in the study include content analysis and frequency analysis techniques. For the selection of the research material, a random sampling procedure of article titles was used. Three different "word cloud" technology services were employed for automated quantitative counting. Among qualitative methods, interpretive and semantic analysis techniques were used to discuss the results. The material for the analysis constituted a collection of 1,080 article headlines, compiled from the issues of three British and three American print media, dated from February to December 2022. The urgency of the work can be attributed to the need to quickly obtain a list of media topics that make up the thematic map of the news discourse for a certain period, in order to continue the study of specific phenomena within it.

As a result, it was found that the most active lexemes in the formation of the media agenda for 2022 were: Ukraine, Russia, Putin, Moscow, China, Kyiv, sanctions, crisis, and others. A total of 68 lexemes were interpreted. The frequent nominants, discovered in the material, are united in 3 main meta-themes: 1) global economy (including the issues of climate change), 2) problems of the social sphere, 3) world politics and international relations. The authors consider the most important result to be revealing of the topoi of cooperation and confrontation as thematic-value accents of the discourse. The work contributes to the development of quantitative methods procedures as applied to media texts. A further study of the issue could establish the correlation between the key words of the article title and the topic of the article, as well as the comparison of indicators of the topic coverage intensity in different time intervals.

KEYWORDS: political discourse, journalism, media linguistics, media discourse, media texts, mass media, mass media language, language means, English language, English and American press, newspaper texts, newspaper articles, newspaper discourse, article headlines, information agenda, key lexemes, meta-topics, media topic, topoi, frequency analysis, thematic maps.

AUTHOR'S INFORMATION: Beloborodova Anna Valer'evna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of the English Language, Saint-Petersburg University of the Humanities and Social Sciences, Saint Petersburg, Russia.

Zemlyakova Kseniya Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Foreign Languages, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, Saint Petersburg, Russia.

FOR CITATION: Beloborodova A. V., Zemlyakova K. V. (2023). A Thematic Map of the Political Media Agenda: Content Analysis of Headlines From the English and American Press. In *Political Linguistics*. No 2 (98), pp. 116–127. (In Russ.). DOI: 10.26170/1999-2629_2023_02_13.

1. ВВЕДЕНИЕ

Современное информационное общество сформировано на основе борьбы интересов различных медиаакторов. Стремление заинтересованных сторон заполнить информационное пространство формирует плотность и содержание той информации, которая поступает массовому потребителю. Одним из самых влиятельных медиаакторов, безусловно, являются СМИ. Ведущие глобальные новостные агентства и издания способны создавать альтернативную медиареальность, и подавляющий сегмент здесь принадлежит англоязычным СМИ [Амосова 2022: 98]. Наиболее оперативно реагирует на любые изменения в общественной жизни сам язык массмедийного дискурса [Добросклонская 2022: 571]. Ряд работ политологов, социологов, лингвистов посвящен процессам формирования, установления информационной повестки [Беленькая 2015; Болотнов 2017; Митрохина 2019; Сизоненко, Гнедаш, Катермина 2021], а также ее отражению в массмедиа [Добросклонская 2020, 2022; Казанцева, Амосова 2022; Каминченко 2022]. Медиалингвистика концентрирует свое внимание на разработке процедур моделирования информационных процессов, происходящих в медиапоток, а также структурировании инфопространства с разных позиций и подходов [Болотнов 2017; Добросклонская 2020].

Ю. П. Беленькая рассматривает информационную повестку дня и медиаповестку

как синонимы, понимая под данным термином «совокупность отфильтрованных СМИ тем (о событиях, процессах, личностях), преподносимых обществу как наиболее важные» [Беленькая 2015: 3]. Основным инструментом формирования информационной (медиа-)повестки дня считаются новости и деятельность СМИ в целом. Их роль возрастает в кризисные моменты и переходные периоды, когда общественно-политическая ситуация находится в фазе движения и может привести к сдвигу в общественном миропорядке и становлению новых реалий (электоральный период, экономический кризис, мировые события в сфере политики, спорта, культуры). Медийный текст называют самым мощным по воздействию на реципиента, в первую очередь с точки зрения охвата его адресатов [Амосова 2022: 98]. В периоды обострения мировой политической обстановки материалы массмедиа могут благоприятствовать снижению напряженности, если посвящены взаимодействию субъектов в сферах экономики, культуры, социальной политики, и наоборот, «журналистские произведения, в которых одна из сторон взаимодействия характеризуется как „неправая“, отдаляют разрешение политических конфликтов» [Евдокимов 2022: 96]. Таким образом, СМИ как отражают существующий общественный интерес к темам, так и напрямую влияют на формирование медиаповестки, снижая интерес к теме или намеренно подогревая его.

Т. Н. Митрохина подчеркивает такую особенность повестки, как необходимость обсуждения вопроса и принятия политического решения, так как в ней присутствует общественный резонанс. Обсуждая сам термин политической повестки дня, ученый заключает, что «методологически более комфортна „совокупность“, поскольку термин трактуется как „соединение, образующее сумму“ проблемных вопросов, затрагивающих интересы большей части общества» [Митрохина 2019: 60]. «Медиаповестка выступает на сегодняшний день главным фактором формирования общественного мнения как выраженного отношения общества, отдельных социальных групп к значимым вопросам общественной жизни» [Казанцева, Амосова 2022: 375].

Активное обсуждение в обществе какой-либо темы свидетельствует о выдвижении на передний план соответствующего концепта как компонента национальной концептосферы, вследствие чего в медийном дискурсе возрастает частотность единиц, объективирующих тот или иной концепт [Гайдаренко 2023: 142]. Вызывая волну откликов, комментариев и реакций, информационный повод закрепляется в сознании реципиентов в виде ключевых слов, и дальнейшее оперирование с данными номинациями в медиапространстве порождает еще большую актуализацию заданных тем. Т. Г. Добросклонская относит собственно журналистские тексты к медиатекстам «первого порядка». Их же можно назвать стержневыми, или структурообразующими, поскольку они формируют базовый медиаконтент [Добросклонская 2020: 41], значит, их правомерно использовать как индикатор циркулирования и актуализации конкретных вопросов повестки дня в информационном пространстве.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Термин тематической карты предложен Т. Г. Добросклонской для представления тематической организации новостей. «Кажущийся хаотичным поток новостной информации тематически и типологически упорядочен» [Добросклонская 2021: 117]. Тематическая карта — это условная карта, отражающая важные количественные и качественные показатели новостного пространства, такие как интенсивность освещения темы и место тем в общей медиакартине [Там же]. СМИ организуют, упорядочивают динамично меняющуюся картину мира с помощью устойчивой системы так называемых медиатопиков, или регулярно воспроизводимых тем, таких как *бизнес, политика, спорт, экономика, культура* [Добросклонская 2020: 38].

Экспресс-контент-анализ в том числе позволяет составить перечень таких освещаемых медиатопиков, или тематических доминант.

Н. Ю. Видинеева в своем исследовании предлагает алгоритм выявления в периодике топосов — тематико-ценностных центров коммуникации [Видинеева 2022: 40]. Для представления всех топосов медиатекстов газетного издания, безусловно, нужна полная обработка статей, однако свойства ключевых слов, извлеченных из заголовков, позволяют установить по ним наличие определенных ценностных координат в излагаемом материале без его прочтения. Таким образом, топики определяются по заголовку статьи, а топосы вычлениваются из всего корпуса полных текстов, поскольку для их актуализации требуется более широкое текстовое полотно.

2.1. Роль ключевых слов для моделирования тематической карты новостного дискурса

А. В. Болотнов считает, что наличие повторяющихся ключевых лексем и оборотов работает как одна из лингвистических закономерностей зарождения и существования информационных волн. От текстов первого порядка (т. е. распространяемых в официальных СМИ) затем производятся вторичные и третичные тексты — так называемые медиатексты-реакции [Болотнов 2017: 47]. Во всех последующих медиатекстах ключевые слова и обороты могут сопровождаться яркими, экспрессивными, запоминающимися определениями и предикатами, что служит средством их многократной активации. Лексические повторы с возможной перефразировкой актуализируют ассоциативные связи с тем информационным поводом, который их спровоцировал [Там же], что приводит к повышению интенсивности репрезентации конкретного медиатопика.

Содержание медиатекста не тождественно информации, содержащейся в нем. Вслед за Н. С. Болотновой, под информацией будем понимать знания о мире, в то время как содержание предполагает фрагмент концептуальной картины мира автора, коррелирующей с реальной или моделируемой им действительностью [Болотнова 2019: 44]. При прочтении новостной статьи читатель соотносит воспринимаемый текст со своей концептуальной картиной, и заголовок является первым элементом, с которого начинается знакомство с материалом. Ключевые слова обладают свойством информативности [Москвитина 2022: 73], или способностью контейнировать содержание. «Количество информации не связано с физическим объемом текста» [Там же]. Иными словами, объем текста не равен его содержанию. Смысл длинного высказывания мо-

жет быть свернут до одного-двух ключевых слов, значит, может быть достаточно только анализа заголовка для обнаружения в нем затронутых топиков.

2.2. Роль заголовка как носителя ключевых слов

Выбор заголовков в качестве материала исследования объясняется их сжатой информативностью и высокой содержательностью. «Циркуляция заголовков в обществе гораздо выше, чем циркуляция статей и изданий» [Подолько, Тиллоева 2022: 103]. На пространстве новостного медиадискурса осуществляется концептуализация отдельных компонентов картины мира, в том числе политической. Медиатексты отражают реалии происходящего в данный момент, и заголовки как средство акцентирования наиболее существенной информации помогают выявить репрезентацию абстрактных концептов в новостных текстах [Рябуха 2022: 786]. Однако в них актуализируются не всегда главные элементы и аспекты содержания озаглавливаемого медиатекста. Заголовок может актуализировать и второстепенные элементы содержания статьи [Варзапова 2020: 54–55].

Учеными (М. Я. Блох, 2000, 2002, О. Ю. Богданова, 2009, Н. С. Цыбикова, 2011) предложены термины диктемы и диктемного имени текста, поскольку заголовок служит именованьем новостного текста. Его содержание — это номинация события [Смирнова, Советов, Щекина 2019: 120; Гедгафова, Николаева 2016: 72]. Ключевое слово в заголовке служит визуальным и содержательным элементом, его функция — актуализировать и детализировать новостное событие [Шостак 2015: 72], хотя помимо информирования, неоспоримо важна и функция воздействия заголовка.

Д. И. Каминченко в своем эмпирическом исследовании показывает, как новостные заголовки традиционных и современных СМИ могут демонстрировать наличие «некоей общей политической информационной повестки дня (как минимум — на содержательно-тематическом (первом) уровне)», и с помощью процедур анализа медиатекста возможно установить степень политизации общественной повестки в современном обществе [Каминченко 2022: 677].

Оставим вопросы структурно-семантической организации и прагматических особенностей заголовка в прессе за пределами данной статьи и рассмотрим заголовок в качестве средства выдвижения ключевой темы (медиа-topика) в новостном потоке и его роль носителя фрагментов концептуальной картины мира. Принимая за аксиому положение о том, что концепты имеют имя, т. е. центральный номинант, можно заключить, что

ключевые слова в заголовках сигнализируют о наличии в статье соответствующих концептов. Частотность концепта, соответственно, является одним из показателей его значимости и статуса внутри картины мира [Рябуха 2019: 169], в нашем случае — политической картины мира, создаваемой заказчиками медиадискурса.

В заглавии активная роль принадлежит тем компонентам, которые способствуют функции сообщения [Гедгафова, Николаева 2016: 72]. Заголовок включает в себе своеобразный ключ к декодированию последующего материала [Смирнова, Советов, Щекина 2019: 119], и ключевые слова в нем играют первостепенную роль в разворачивании смыслового содержания при восприятии читателем. Н. С. Болотнова подчеркивает важность лексической структуры медиатекста, так как в ней отражена заложенная в нем смысловая программа [Болотнова 2019: 51]. Поскольку своими ассоциативно-семантическими связями слово из заголовка включено в *сетевую структуру* текста (на основе различной связи лексических единиц «по вертикали» и «горизонтально») [Там же], каждая ключевая лексема является той отправной точкой, от которой начинается интерпретация его смыслового содержания реципиентом. Таким образом, ключевые лексемы в заголовке первыми участвуют в индивидуальном формировании у адресата «маршрута» восприятия данного текста в целом [Болотнова 2019: 40]. Т. Н. Москвитина также отмечает, что на базе ключевых слов моделируется процесс понимания содержания текстов [Москвитина 2022: 72]. Согласимся, что частое обращение к определенным темам невозможно без оперирования фиксированным набором соответствующих ключевых единиц, которые задают читателям определенную интерпретацию и формируют ценностное поле всего информационного потока.

Для интернет-СМИ и веб-версий тех же национальных изданий (типа «The Guardian») ключевые слова в заголовках играют решающую роль, так как оптимизируют поиск запрашиваемой информации, соответственно, при создании заголовка автор должен учитывать необходимость такого подбора языковых единиц, который будет отвечать запросу пользователя при поиске и просмотре новостной ленты [Парамонова 2019: 294].

Процедура смыслового анализа медиатекста в концепции Н. С. Болотновой строится на основе ключевых лексем, и первым этапом является выделение этих ключевых единиц. И заголовок в том числе ставит слова в сильную позицию, чем служит их актуализации в медиатексте [Болотнова 2019: 86].

Все вышесказанное обосновывает выбор предмета исследования и объясняет актуальность рассмотрения заголовков при определении текущей повестки, транслируемой в газетном медиапоток.

В связи с ограниченным объемом работы мы опишем экспресс-анализ ключевых слов и частотности их употребления только в заголовочных комплексах статей, не подвергая обработке полные тексты новостей. Для выявления ключевых топики лучше всего подходит метод количественного подсчета, а именно контент-анализ. Квантитативные методы исследования медиапространства в сочетании с методами интерпретации позволяют исследователю выявить скрытые текстовые паттерны [Armborst 2017: 1].

3. МЕТОДОЛОГИЯ И МАТЕРИАЛ ИССЛЕДОВАНИЯ

Происходящие события, текущая обстановка (например, связанная с такими причинами, как пандемия COVID-19), действия властей по решению проблем становятся предметом освещения в национальных новостях. Автоматизированный контент-анализ, примененный к газетным статьям, может выявить ключевые темы [Chen, Huang, Li 2022: 198]. Среди методов в лингвистических исследованиях контент-анализ является одним из самых надежных и достоверных, поскольку его результаты воспроизводимы почти в точности. Другой исследователь может повторить тот же результат на том же материале [Чернобровкина 2011: 126].

Вслед за исследователем Дженнифер Аттрид-Стирлинг (2001), немецкий ученый Андреас Армборст ранжирует темы, выделенные в результате контент-анализа медиадискурса, на базовые, организующие и глобальные, в зависимости от отражения ими абстрактного или вполне конкретного содержания. В своей работе в результате применения смешанного метода контент-анализа он рассчитывает тематическую близость двух тем и выявляет метатемы. Метатемы — это темы, которые приобретают свое значение благодаря систематическому совместному возникновению с двумя или более другими темами («Thematic proximity of two themes can indicate the presence of meta-themes. Meta-themes are themes which acquire their meaning through the systematic co-occurrence of two or more other themes» [Armborst 2017: 1]).

Л. Б. Зубанова так описывает процедуру: «...традиционный количественный анализ начинается с выявления смысловых единиц», в качестве которых исследователь может использовать наименование тем, наимено-

вание учреждений и организаций, имена личностей [Зубанова 2011: 69–70]. После выделения основной темы исследователь выстраивает рейтинговую шкалу с присвоением количественного веса анализируемым суждениям. В нашей работе присвоение «веса» ключевым лексемам выполняется автоматически с помощью сервиса «Облако слов» [<https://wordcloud.pythonanywhere.com/>], Cloud of Words [<https://www.wordclouds.com/>] (или «Облако тегов» [<https://tagcrowd.com/>]), где сервис формирует изображение таким образом, чтобы наиболее весомые лексемы были показаны более крупным размером, чем остальные.

Алгоритм составления тематической карты новостного дискурса предполагал выполнение следующих шагов:

- составление выборки заголовков британской и американской прессы за определенный период из рубрик, представляющих наиболее важные материалы;
- формирование облака слов для наглядной демонстрации наиболее употребляемых в заголовках ключевых слов;
- выделение тематических центров;
- интерпретация полученных результатов.

Исследование выполнено на материале произвольной выборки новостных статей из британских и американских печатных СМИ, относящихся к солидным изданиям, так называемой качественной прессы (quality press, qualities). В область исследования вошли следующие европейские англоязычные издания: «The Guardian», «The Economist» и «Financial Times (Europe edition)». Американские издания, вошедшие в рассмотрение: «Financial Times USA», «Financial Times Weekend USA» и The «Wall Street Journal».

В **материал** вошли заголовки из разделов, посвященных глобальным вопросам экономической и общественно-политической сфер жизни. Как правило, это несколько первых страниц издания, так как на них размещаются главные статьи номера. Они освещают события, находящиеся в фокусе всеобщего внимания, или публикуют экспертные мнения вокруг них. В рассмотренных нами изданиях это следующие тематические рубрики: в «The Economist» — разделы «The world this week», «Leaders», в «The Guardian» — разделы «International», «World». В изданиях «Financial Times Europe», «Financial Times USA» и «Financial Times Weekend USA» рассматривались новости раздела «International», в «The Wall Street Journal» — разделов «World News», «Opinion».

Период выборки — с февраля по декабрь 2022 г. Итого корпус выпусков для отбора материала составляет 58 выпусков

британской прессы и 60 — американской. Из каждого издания было отобрано по 180 заголовков. Считаем, что данный объем новостного материала может дать представление о многостороннем отражении того, как представлена острая проблематика и события мировой политики в газетном нарративе.

Далее, из выбранных заголовков с помощью сервиса «Облако слов» построены графические изображения часто встречающихся слов. Данные слова мы будем считать ключевыми словами политического новостного дискурса и главными элементами в концептуализации политической картины мира, так как они могут становиться имена-

ми концептов и формировать вокруг себя поле соответствующих концептов. Частота употребления определенной лексики свидетельствует о поднимаемых в печатном материале темах.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Рисунок 1 составлен из заглавий статей, отобранных из британских изданий. Два изображения сформированы разными сервисами: «Облако слов» и «Cloud of Words». На изображении а) в скобках указана частотность слова.

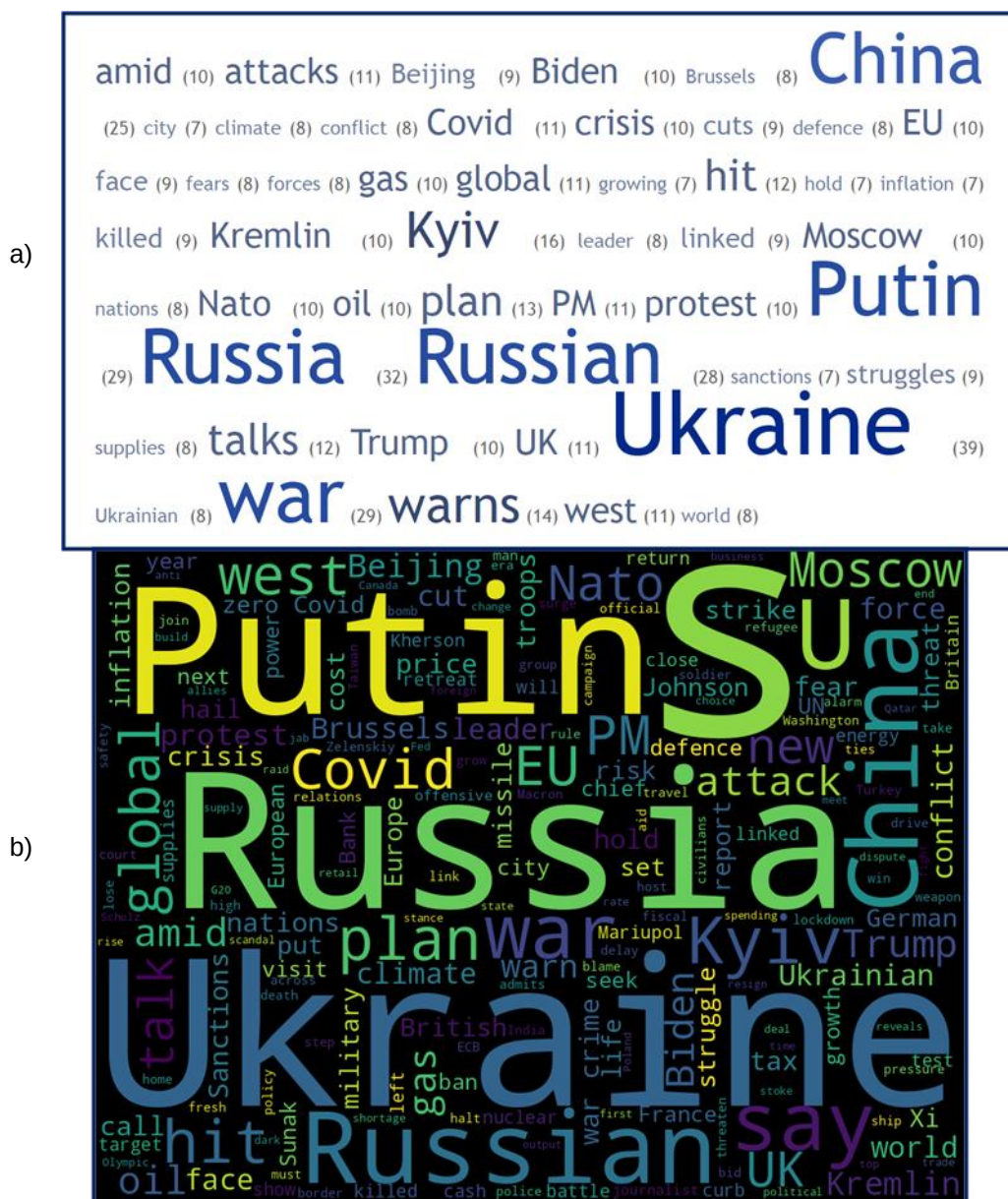


Рис. 1. Облака слов, сформированные по заголовкам статей изданий «The Guardian», «The Economist» и «Financial Times (Europe edition)» за февраль — декабрь 2022 г.



Рис. 2. Облака слов, сформированные по заголовкам статей изданий «Financial Times USA», «Financial Times Weekend USA» и «The Wall Street Journal» за февраль — декабрь 2022 г.

Аналогично, на рисунке 2 представлены два изображения, релевантных для заголовков американских газет.

Сравнение графического представления ключевых лексем на двух рисунках свидетельствует о некотором пересечении тематических областей медиатекстов двух стран. Следует отметить, что использованные сервисы имеют разные настройки и ограничения по словарному объему за одну процедуру подсчета, поэтому для демонстрации то-

пиков сначала было решено представить отдельно рисунки для каждой страны, а лишь затем сделать обобщенное изображение по всей заголовочной выборке США и Великобритании. Для анализа большой выборки заголовков понадобился сервис «Облако тегов». На рисунке 3 показаны две версии изображения в тех сервисах, которые технически способны обрабатывать довольно длинный текст.



Рис. 3. Облако слов из названий статей в англо-американских газетах за февраль — декабрь 2022 г.

В результате применения техник семантического анализа и наблюдения за возникновением ключевых лексем в разных окружениях стало возможным объединить их в тематические группы. Отметим, что выявленные нами основные группы лексики совпадают с тематическими разделами в самих газетах: «Global economy», «Economic penalties», «Pandemic», «War in Ukraine», «Climate crisis», «Public health», «Migration». Данные рубрики совпадают с теми устойчивыми медиатопиками, которые выделяет Т. Г. Доброклонская в монографии [Доброклонская 2020: 35].

Выделим следующие группы тематических центров.

1. Одна из важных групп лексем объединяется под медиатопиком «**мировая экономика**»: *gas, curb inflation, energy, inflation, (grain) contract, (energy) crisis, (food) prices, gas prices, (Russian) oil, (Russian) gas, (gas) market, pipeline, risks*. Сочетания, приведенные в скобках, восстановлены по выборке и обнаруживают высокую частотность в нашем материале:

*Exxon Threatens Suit In Bid to Exit **Russia** Oil-and-Gas Project* (WSJ)

*Moscow Halts **Oil** Flow to Parts of Europe* (WSJ)

*India and China threaten impact of sanctions by buying more **Russian oil*** (FT USA)

*EU puts **Russia oil** price cap in the fast lane* (FT Europe)

***Food prices** expected to remain high as conflict and adverse weather linger* (FT Europe)

*Europe's heavy industry takes action to tackle **energy crisis*** (FT USA)

*Turkey backs Putin over criticism of Moscow-Kyiv **grain contract*** (FT USA)

*Europe's **gas markets** hit by **price surge** after US LNG outage and Russian cuts* (FT USA)

Как видим, экономические вопросы медиаповестки затрагивают глобальные аспекты взаимоотношений, приведшие к дестабилизации мировой ситуации с цепочками поставок, ценами и в основном связанные с зерном, нефтью и газом.

Лексема *crisis* присутствует в данной группе, а также обнаруживается в самой частой коллокации с лексемой *climate*, что свидетельствует о глобальном характере поднимаемой проблемы, не имеющей прямой отсылки ни к какой из стран конкретно: *global, climate crisis, climate change, cut carbon emissions*.

*Hopes rise for bigger IMF and World Bank role in tackling **climate change*** (FT USA)

*US supreme court restricts power of government to tackle **climate crisis*** (The Guardian)

2. Вторая группа — медиатопик «**социальной сферы**», внутри которого обнаруживаются подтемы:

– общественное здоровье (*jabs, shots, COVID-19, lockdown*);

– проблемы мигрантов и беженцев (*struggle, refugees*);

– проблемы рабочих (*strikes, protests, pay curbs — сокращение оплаты труда*).

*In U.K., Tensions Increase Between Hosts and **Refugees*** (WSJ)

*Britain is shamed by its treatment of **refugees*** (FT Weekend USA)

Три следующих группы ключевых лексем тематически относятся к медиатопику «**мировая политика, международные отношения**».

3. Наиболее крупная группа лексем — это «**политические акторы**»: *Putin, Johnson, Biden, Macron, Xi, China, Ukraine, Russia, Moscow, Kremlin, Washington, Hong Kong, Taiwan, Kyiv, Brussels, NATO, Scholz, Europe, EU, Beijing, Trump, Musk, Twitter*. Они представлены именами собственными (топонимами, эргонимами и антропонимами) и обозначают главных действующих лиц медиапостов.

Biden targets China with technology curbs (FT Weekend USA)

Scholz battles to allay German fears about impact of Russia's energy war (FT USA)

Scholz and Xi discuss nuclear dangers (FT Weekend USA)

Отмечено, что среди политиков и топонимов ключевой парой слов также являются *Musk — Twitter*, между которыми в медиадискурсе, а также в сознании реципиентов закреплена ассоциативная связь.

Musk cleared to use Twitter whistleblower claims in court (FT USA)

Twitter blames Musk's flaky courtship and slumping ads as revenues fall short (FT Weekend USA)

Илон Маск, предприниматель-миллиардер, способен оказывать влияние на процессы в экономической сфере не только в США, но и в мире, за что и приравнен журналистами к главным игрокам политической арены. Его заявления и действия способны приводить к изменениям в банковской системе, в расстановке сил крупных медиа, среди финансовых деятелей, поэтому за его решениями наблюдают.

Две следующих группы, на наш взгляд, являются самыми важными тематическими центрами. Можем утверждать, что они приобретают статус топосов, так как несут ярко выраженную оценочность уже на уровне заголовков. Следуя концепции Н. Ю. Види-

неевой [Видинеева 2022: 42], аналогично выделим:

4. **Топос сотрудничества и дружбы** между странами: *ally, ties, visit, talks, negotiate, support, aid*. Приведенные лексемы передают отношения крепкой связи, контакта, сотрудничества. Но в заголовках речь идет о помощи в том числе военной, оказываемой политическими лидерами своим союзникам, дружественным странам.

*Biden's Remark on Putin Stirs Anxiety Among Western **Allies*** (WSJ)

*Germany and **allies** strain to seal Kyiv weapons deals* (FT Weekend USA)

*Censorship Egypt blocks independent news sites during **talks*** (The Guardian)

*'Secret **talks**' US and Kremlin spoke of nuclear risks — report* (The Guardian)

EU warns of reviving digital levy talks if global tax deal fails (FT Europe)

5. **Топос противоборства** представлен лексемами *conflict, troops, weapons, sanctions, attacks, threaten, war, missile, kill, hit, nuclear, military, forces*.

*Offensive **Threatens** Russia's Land Goals* (WSJ)

*US **threatens** to punish those helping Moscow evade curbs* (FT Weekend USA)

*Russia **threatens** further gas cuts to Europe* (FT Europe)

*New Moscow **Sanctions** Readied* (WSJ)

***Sanctions** result in Italy quadrupling Russian oil imports* (FT Weekend USA)

Данные топосы реализуются через ряды противопоставленных понятий, описывающих ключевую оппозицию политического дискурса «свой — чужой».

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование дает представление о тематических центрах информационного пространства, продуцируемого англоязычными газетными изданиями. Упорядочивание новостного потока тематически осуществляется с помощью такого инструмента, как тематическая карта, которая, в свою очередь, структурируется в результате применения к заголовкам контент-анализа. Несмотря на использование формализованного количественного подсчета, рассмотрение заголовков для визуализации тематической карты вполне оправданно. Ключевые слова в заголовке подобраны не случайным образом, и благодаря семантическому полю лексем и их отнесенности к определенному топику мы можем составить тематическую карту и интерпретировать ее с применением качественных методов.

Нами установлено, что тематическая структура газетного англоязычного медиадис-

курса в 2022 году образована приблизительно 68 ключевыми словами, которые объединяются в группы топиков. Выявлены основные медиатопики: 1) мировая экономика, 2) социальная сфера (включая общественное здоровье, вопросы мигрантов, беженцев, проблемы рабочих), а самой представленной группой ключевых лексем является 3) метатема «мировая политика», подразделяющаяся на политических акторов и политические взаимодействия «сотрудничество // противоборство», которым придается статус топосов. Несмотря на краткость заголовков, их содержательность позволила идентифицировать в дискурсе расстановку не только тематических, но и ценностных центров.

Результаты контент-анализа поддаются воспроизведению.

Полученные количественные данные могут стать основой для проведения исследований, посвященных роли заголовков в прессе, и позволят исследователям делать новые эмпирические наблюдения на базе текстовых данных. Перспективной исследования станет выяснение того, в какой мере ключевые слова в заголовках отражают содержание всего новостного материала и коррелируют с его топосами. Это станет возможным благодаря использованию критического дискурс-анализа и потребует обработки всего статейного корпуса. Дискурс-анализ позволит установить, как полученные количественные результаты оценки заголовков на предмет представленности в них медиаповестки соотносятся с прагматикой самих газетных статей. Также в качестве примера перспективного направления можно привести изучение динамики тематической карты в разные временные периоды, что возможно установить с помощью количественно-сравнительного анализа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Амосова, Т. В. Лингвистические технологии дискредитации в медиаповестке англоязычных СМИ (на примере публикаций о российском спорте) / Т. В. Амосова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 5 (95). — С. 97–103. — DOI: 10.26170/1999-2629_2022_05_09.
- Беленькая, Ю. П. Телевизионные новости как средство формирования региональной информационной повестки дня в электронный период : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. П. Беленькая. — Текст : непосредственный. — Воронеж, 2015. — 23 с.
- Болотнов, А. В. О некоторых закономерностях формирования информационных волн в современном медиадискурсе / А. В. Болотнов. — Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного педагогического университета. — 2017. — № 11 (188). — С. 46–52. — DOI: 10.23951/1609-624X-2017-11-46-52.
- Болотнова, Н. С. Методики смыслового и лингвопрагматического анализа медиатекста / Н. С. Болотнова. — Москва : Флинта, 2019. — 156 с. — Текст : непосредственный.
- Варзапова, В. Ю. Заголовок англоязычного медиатекста как объект лингвосомиотического исследования (на материале заголовков сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent) : дис. ... канд. филол. наук / Варзапова В. Ю. — Хабаровск, 2020. — 203 с. — Текст : непосредственный.
- Видинеева, Н. Ю. Репрезентация международных отношений в советской детской периодике 1970-х годов / Н. Ю. Видинеева. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 6 (96). — С. 38–45. — DOI: 10.26170/1999-2629_2022_06_04.
- Гайдаренко, В. А. Концептуально-идеологическое пространство современного медийного дискурса / В. А. Гайдаренко. — Текст : непосредственный // Инновации и инвестиции. — 2023. — № 1. — С. 142–146.
- Гедгафова, Н. А. Языковые особенности газетного заголовка как репрезентанта текста жанра «Features» в британской качественной прессе (на материале газеты «The Guardian») / Н. А. Гедгафова, М. Н. Николаева. — Текст : непосредственный // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 9-2 (63). — С. 72–77.
- Добросклонская, Т. Г. Динамика тематической карты новостного дискурса Великобритании и США в контексте трансформации культурно-политических реалий / Т. Г. Добросклонская. — Текст : непосредственный // Коммуникативные модусы (коды) как средство формирования общегуманитарных компетенций человека нового поколения : материалы междисциплинарной научной конференции, Москва, 27–28 мая 2021 года. — Москва : КДУ : Университетская книга, 2021. — С. 116–127.
- Добросклонская, Т. Г. Ключевые слова «новой реальности» XXI века в англо-американском медиадискурсе / Т. Г. Добросклонская. — Текст : непосредственный // Медиалингвистика : материалы VI Междунар. науч. конф. — Санкт-Петербург : Медиапир, 2022. — Вып. 9. — С. 570–573.
- Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления : моногр. / Т. Г. Добросклонская. — Москва : КДУ, 2020. — 180 с. — Текст : непосредственный.
- Евдокимов, В. А. Функционирование массмедиа в условиях политических конфликтов / В. А. Евдокимов. — Текст : непосредственный // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2022. — Т. 16, № 1. — С. 92–103. — DOI: 10.17238/issn1998-5320.2022.16.1.11.
- Зубанова, Л. Б. Контент-аналитические методы исследований СМИ: обзор подходов / Л. Б. Зубанова. — Текст : непосредственный // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2011. — № 7. — С. 69–72.
- Казанцева, Н. В. Допинг в российском спорте: технологии формирования негативно-оценочной медиаповестки / Н. В. Казанцева, Т. В. Амосова. — Текст : непосредственный // Ученые записки Новгородского государственного университета. — 2022. — № 4 (43). — С. 375–379. — DOI: 10.34680/2411-7951.2022.4(43).375-379.
- Каминченко, Д. И. Политическая медиаповестка дня: эмпирический анализ новостных заголовков / Д. И. Каминченко. — Текст : непосредственный // Via in tempore. История. Политология. — 2022. — № 49 (3). — С. 677–689. — DOI: 10.52575/2687-0967-2022-49-3-677-689.
- Митрохина, Т. Н. Политическая повестка дня: понятие, специфика, факторы формирования / Т. Н. Митрохина. — Текст : непосредственный // Дискурс-Пи. — 2019. — № 1 (34). — С. 59–67. — DOI: 10.17506/dipi.2019.34.1.5967.
- Москвитина, Т. Н. Свойства и функции ключевых слов в различных типах дискурса / Т. Н. Москвитина. — Текст : непосредственный // Когнитивные исследования языка. — 2022. — № 2 (49). — С. 70–75.
- Парамонова, М. И. Трансформация политического текста в новой информационной среде / М. И. Парамонова. — Текст : непосредственный // Вестник Гуманитарного факультета Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. профессора М. А. Бонч-Бруевича. — 2019. — № 11. — С. 290–295.
- Подолько, А. С. Квазицитирование в заголовке статьи (на материале современного российского медиадискурса) / А. С. Подолько, С. М. Тиллоева. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 6 (96). — С. 101–109. — DOI: 10.26170/1999-2629_2022_06_11.
- Рябуха, О. В. Заголовки статей как средство отражения национальной картины мира / О. В. Рябуха. — Текст : непо-

средственный // Когнитивные исследования языка. — 2022. — № 2 (49). — С. 784–789.

21. Рябуха, О. В. Национально-культурная детерминированность языковой картины мира в тексте газетной статьи / О. В. Рябуха. — Текст : непосредственный // *Studia Linguistica* (Санкт-Петербург). — 2019. — № 28. — С. 165–169.

22. Сизоненко, А. Ю. Сетевой дискурс и российский мэр: формирование цифровой социально-политической повестки дня в социальных сетях (опыт сетевого и лингвистического анализа) / А. Ю. Сизоненко, А. А. Гнедаш, В. В. Катермина. — Текст : непосредственный // *Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева*. — 2021. — № 3(112). — С. 100–111. — DOI: 10.37972/chgpu.2021.112.3.013.

23. Смирнова, Н. В. Самооценка в позиции заголовка печатных СМИ: семантика и прагматика / Н. В. Смирнова, И. М. Советов, М. Г. Щекина. — Текст : непосредственный // *Вестник Череповецкого государственного университета*. — 2019. — № 3 (90). — С. 118–129. — DOI: 10.23859/1994-0637-2019-3-90-13.

24. Чернобровкина, Е. П. Контент-анализ в лингвистических исследованиях / Е. П. Чернобровкина. — Текст : непосредственный // *Вестник Бурятского государственного университета*. — 2011. — № 11. — С. 125–129.

25. Шостак, Г. И. Коммуникативные тактики создания заголовков в британских газетах / Г. И. Шостак. — Текст : непосредственный // *Язык и культура*. — 2015. — № 3 (31). — С. 71–79. — DOI: 10.17223/19996195/31/7.

26. Armbrorst, A. Thematic Proximity in Content Analysis / A. Armbrorst. — Text : unmediated // *SAGE Open*. — 2017. — Vol. 7. — Iss. 2. — P. 1–11. — DOI: 10.1177/2158244017707797.

27. Attride-Stirling, J. Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research / J. Attride-Stirling. — Text : unmediated // *Qualitative Research*. — 2001. — Iss. 1. — P. 385–405. — DOI: 10.1177/146879410100100307.

28. Chen, H. A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism / H. Chen, X. Huang, Z. Li. — Text : unmediated // *Current Issues in Tourism*. — 2020. — Vol. 25. — Iss. 2. — P. 198–205. — DOI: 10.1080/13683500.2020.1763269.

REFERENCES

1. Amosova, T. V. (2022). Lingvisticheskie tekhnologii diskreditatsii v mediapovestke angloyazychnykh SMI (na primere publikatsiy o rossiyskom sporte) [Linguistic technologies of discrediting on the agenda of the English language mass media (on the example of publications about the Russian sports)]. *Political Linguistic*, 5(95), 97–103. (In Russ.). DOI: 10.26170/1999-2629_2022_05_09

2. Belenkaia, Yu. P. (2015). *Televizionnye novosti kak sredstvo formirovaniya regional'noy informatsionnoy povestki dnya v elektoral'nyy period* [Television news as a means of shaping the regional information agenda during the electoral period] [Abstract of dis. for Cand. of Philol. Sciences]. Voronezh, 2015. (In Russ.)

3. Bolotnov, A. V. (2017). O nekotorykh zakonomernostyakh formirovaniya informatsionnykh voln v sovremennoy mediadiskurse [Some regularities of informational waves forming in up-to-date media discourse]. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 11(188), 46–52. (In Russ.). DOI: 10.23951/1609-624X-2017-11-46-52

4. Bolotnova, N. S. (2019). *Metodiki smyslovogo i lingvopragmaticheskogo analiza mediateksta* [Methods of semantic and linguopragmatic analysis of media texts]. Moscow: Flinta. (In Russ.)

5. Varzapova, V. Yu. (2020). *Zagolovok angloyazychnogo mediateksta kak ob'ekt lingvosemioticheskogo issledovaniya (na materiale zagolovkov setevykh versiy izdaniy The Telegraph i The Independent)* [Headlines in English-language media text as an object of linguosemiotic research (based on headlines in the online versions of The Telegraph and The Independent)] [Dis. for Cand. of Philol. Sciences]. Khabarovsk, 2020. (In Russ.)

6. Vidineeva, N. Yu. (2022). *Reprezentatsiya mezhdunarodnykh otnosheniy v sovetskoy detskoj periodike 1970-kh godov* [Representation of International Relations in Soviet Children's Periodicals of the 1970s]. *Political Linguistics*, 6, 38–45. (In Russ.). DOI: 10.26170/1999-2629_2022_06_04.

7. Gaidarenko, V. A. (2023). *Kontseptual'no-ideologicheskoe prostranstvo sovremennogo mediynogo diskursa* [Conceptual and ideological space of modern media discourse]. *Innovatsii i investitsii*, 1, 142–146. (In Russ.)

8. Gedgafova, N. A. & Nikolaeva, M. N. (2016). Yazykovye osobennosti gazetnogo zagolovka kak reprezentanta teksta zhanra "Features" v britanskoj kachestvennoy presse (na materiale gazety "The Guardian") [Linguistic peculiarities of a newspaper headline as representative of the "features" genre text in the British quality papers (by the material of the newspaper "The Guardian")]. *Philology. Theory & Practice*, 9-2(63), 72–77. (In Russ.)

9. Dobrosklonskaya, T. G. (2021). *Dinamika tematicheskoy karty novostnogo diskursa Velikobritanii i SShA v kontekste transformatsii kul'turno-politicheskikh realiy* [Dynamics of the thematic map of news discourse in Britain and the USA in the context of the transformation of cultural and political realities]. *Kommunikativnye modusy (kody) kak sredstvo formirovaniya obshchegumanitarnykh kompetentsiy cheloveka novogo pokoleniya* (Collection of materials from the Interdisciplinary Scientific Conference, pp. 116–127). Moscow: KDU, Universitetskaya kniga. (In Russ.)

10. Dobrosklonskaya, T. G. (2022). *Klyuchevye slova «novoy real'nosti» XXI veka v anglo-amerikanskom mediadiskurse* [Key words of the XXI century "new reality" in Anglo-American media discourse]. *Media linguistics* (Collection of materials from the international scientific conference, pp. 570–573). St. Petersburg: Mediapapir. (In Russ.)

11. Dobrosklonskaya, T. G. (2020). *Medialinguistics: theory, methods, and directions* [Monograph]. Moscow: KDU, 180 p. (In Russ.)

12. Evdokimov, V. A. (2022). *Funktsionirovanie massmedia v usloviyakh politicheskikh konfliktov* [Mass media operation in the conditions of political conflicts]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya*, 16, 1, 92–103. (In Russ.). DOI: 10.17238/issn1998-5320.2022.16.1.11.

13. Zubanova, L. B. (2011). *Kontent-analiticheskie metody issledovaniy SMI: obzor podkhodov* [Content analytic methods in media studies: a review of approaches]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, 7, 69–72. (In Russ.)

14. Kazantseva, N. V. & Amosova, T. V. (2022). *Doping v rossiyskom sporte: tekhnologii formirovaniya negativno-otsenочноy mediapovestki* [Doping in Russian sport: technologies for forming a negative assessment media agenda]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*, 4(43), 375–379. (In Russ.). DOI: 10.34680/2411-7951.2022.4(43).375-379.

15. Kamnichenko, D. I. (2022). *Politicheskaya mediapovestka dnya: empiricheskiy analiz novostnykh zagolovkov* [Political media agenda: an empirical analysis of news headlines]. *Via in tempore. History and political science*, 49, 3, 677–689. (In Russ.). DOI: 10.52575/2687-0967-2022-49-3-677-689.

16. Mitrokhina, T. N. (2019). *Politicheskaya povestka dnya: ponyatie, spetsifika, faktory formirovaniya* [The political agenda: concept, specificity, formation factors]. *Discourse-P*, 1(34), 59–67. (In Russ.). DOI: 10.17506/dipi.2019.34.1.5967.

17. Moskvitina, T. N. (2022). *Svoystva i funktsii klyuchevykh slov v razlichnykh tipakh diskursa* [Properties and functions of key words in different types of discourse]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, 2(49), 70–75. (In Russ.)

18. Paramonova, M. I. (2019). *Transformatsiya politicheskogo teksta v novoy informatsionnoy srede* [Transformation of political text in the new information environment]. *Vestnik Gumanitarnogo fakul'teta Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta telekommunikatsiy im. professora M.A. Bonch-Bruевичa*, 11 (Collection of materials from The XXI International Baltic communication forum, pp. 290–295). St. Petersburg: SPbSUT. (In Russ.)

19. Podol'ko, A. S. & Tilloeva, S. M. (2022). *Kvazitsitirovanie v zagolovke stat'i (na materiale sovremennogo rossiyskogo mediadiskursa)* [Quasi-citation in newspaper headlines (based on modern Russian media discourse)]. *Political Linguistics*, 6(96), 101–109. (In Russ.). DOI: 10.26170/1999-2629_2022_06_11.

20. Ryabukha, O. V. (2022). *Zagolovki statey kak sredstvo otrazheniya natsional'noy kartiny mira* [Headlines as means of representing national specificity in world-mapping]. *Kognitivnye issledovaniya yazyka*, 2(49), 784–789. (In Russ.)

21. Ryabukha, O. V. (2019). *Natsional'no-kul'turnaya determinirovannost' yazykovoy kartiny mira v tekste gazetnoy stat'i* [National cultural predetermination of linguistic world view in the text of a newspaper article]. *Studia Linguistica*, 28, 165–169. (In Russ.)

22. Sizonenko, A. Yu., Gnedash, A. A. & Katермина, V. V. (2021). *Setevoy diskurs i rossiyskiy mer: formirovanie tsifrovoy*

sotsial'no-politicheskoy povestki dnya v sotsial'nykh setyakh (opyt setevogo i lingvodiskursivnogo analiza) [Network discourse and the Russian mayor: shaping a digital socio-political agenda in social networks (network and linguistic discursive analysis)]. *I. Yakovlev Chuvash State Pedagogical University Bulletin*, 3(112), 100–111. (In Russ.). DOI: 10.37972/chgpu.2021.112.3.013.

23. Smirnova, N. V., Sovetov, I. M. & Shchekina, M. G. (2019). Samootsenka v pozitsii zagolovka pechatnykh SMI: semantika i pragmatika [Self-appraisal in media headlines: its semantics and pragmatics]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3(90), 118–129. (In Russ.). DOI: 10.23859/1994-0637-2019-3-90-13.

24. Chernobrovkina, E. P. (2011). Kontent-analiz v lingvisticheskikh issledovaniyakh [Content-analysis in linguistic research].

Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta, 11, 125–129. (In Russ.)

25. Shostak, G. I. (2015). Kommunikativnye taktiki sozdaniya zagolovkov v britanskikh gazetakh [Communicative tactics of creating headlines in British newspapers]. *Language and Culture*, 3(31), 71–79. (In Russ.). DOI: 10.17223/19996195/31/7.

26. Armbrorst, A. (2017). Thematic Proximity in Content Analysis. *SAGE Open*, 7(2), 1–11. DOI: 10.1177/2158244017707797.

27. Attitude-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1, 385–405. DOI: 10.1177/146879410100100307.

28. Chen, H., Huang, X. & Li, Z. (2022). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 198–205. DOI: 10.1080/13683500.2020.1763269.