

# СТРАТЕГИИ ПРОСВЕЩЕНИЯ И ПРОПАГАНДЫ В МЕДИАДИСКУРСЕ НЕГОСУДАРСТВЕННЫХ СМИ ГЕРМАНИИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19

Ю. В. Балакина 

Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»,  
603155, Россия, Нижний Новгород, ул. Большая Печерская, 25/12

Поступила в редакцию 13.02.2023 г.  
Принята к публикации 13.06.2023 г.  
doi: 10.5922/2079-8555-2023-3-2  
© Балакина Ю. В., 2023

*Цель представляемого исследования — анализ стратегий, поддерживающих биополитические практики правительства по сохранению здоровья и жизни населения, и средств их реализации в дискурсе негосударственных СМИ Германии во время пандемии COVID-19. Предполагается, что негосударственные медиа использовали разные стратегии, направленные на достижение общих биополитических задач, а также соблюдали определенный баланс между пропагандой и просвещением. Для проверки гипотез используется сравнительный анализ немецких медиа, публикующих материалы о пандемии в течение четырех «волн» (январь 2020 — март 2022). Всего было проанализировано 54515 текстов немецких СМИ («Süddeutsche Zeitung», «Die Zeit», «Die Tageszeitung»). Методологическая основа исследования — модель пропаганды Хермана-Хомского, а также понимание пропаганды, предложенное Ж.Эллюлем. Результаты показывают, что негосударственные СМИ прибегают к разным стратегиям информирования населения в соответствии с фильтрами модели Хермана-Хомского. Все СМИ в той или иной степени соблюдают баланс между пропагандой и просвещением и поддерживают правительственную биополитическую программу, ориентируясь на собственные интересы. В целом можно заключить, что выбранная негосударственными СМИ стратегия вызвала доверие у населения, побудив общественность соблюдать вводимые ограничения и меры, что соответствовало биополитической повестке государства.*

## Ключевые слова:

Германия, медиа, пандемия, пропаганда, биополитика

В течение последних нескольких лет, с начала пандемии COVID-19 принципы кризисной коммуникации приобрели особую значимость. Связь правительства с общественностью посредством различных каналов обеспечивает не только своевременную передачу жизненно важной информации об общественном здравоохранении и ответных мерах, но и привлекает общественность к сотрудничеству в борьбе с COVID-19 [1]. Кроме того, отмечается, что то, как каналы коммуникации представляют события и причинно-следственные связи, оказывает непосредственное влияние на общественное сознание [2; 3].

Данные исследований также показывают, что дискурс пандемии глубоко политизирован, и доминирующая позиция политиков раскрывает их решающую роль в повестке дня традиционных медиа [4; 6]. В итоге можно предположить, что медиа, транслируя точку зрения власти, способствуют управлению реакцией обществен-

**Для цитирования:** Балакина Ю. В. Стратегии просвещения и пропаганды в медиадискурсе негосударственных СМИ Германии в период пандемии COVID-19 // Балтийский регион. 2023. Т. 15, № 3. С. 29–44. doi: 10.5922/2079-8555-2023-3-2.

ности в случае чрезвычайной ситуации [7]. Таким образом, определенные установки, транслируемые посредством СМИ, побуждают общество следовать выбранному властями курсу [8]. В связи с этим, однако, возникает вопрос, все ли медиа следуют за политической повесткой властей, или же действуют в собственных интересах.

Интересно отметить, что во время пандемии COVID-19 в Германии вводимые ограничения были неоднозначно восприняты обществом, что повлекло за собой волну протестов, а также формирование постоянного движения против мер, предлагаемых властями. Однако результаты исследований показывают, что, несмотря на противоречия, властям удалось добиться лояльного отношения общества [9; 10]. Для этого потребовались комплексные усилия с привлечением различных каналов коммуникации, в том числе и негосударственных СМИ.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена следующими положениями:

— необходимостью решения биополитических задач в условиях кризиса посредством формирования лояльности общественности к непопулярным мерам и поддержания достаточного уровня доверия правительству для соблюдения вводимых ограничений;

— наличием связи между поиском информации о вирусе в СМИ и восприятием вируса как угрозы для здоровья [11].

Цель представляемой работы заключается в анализе стратегий, поддерживающих биополитические практики правительства по сохранению здоровья и жизни населения, и средств их реализации в дискурсе негосударственных СМИ Германии во время пандемии COVID-19.

В качестве основной гипотезы выступило предположение, что негосударственные медиа путем внедрения в дискурс определенных речевых штампов использовали различные стратегии для достижения общих биополитических задач в соответствии с фильтрами модели Хермана — Хомского.

## **Просвещение и пропаганда в медиадискурсе**

Несмотря на то что истории изучения пропаганды уже почти сто лет, актуальность этой темы не угасает. Исследователи предлагают новые определения, содержащие в себе компоненты, соответствующие меняющейся реальности, а также новым инструментам, используемым пропагандистами.

В настоящем исследовании пропаганда как убеждающая технология в СМИ рассматривается с позиции, предложенной Ж. Эллюлем [12], где она рассматривается как определенный тип сообщений, используемый для распространения или внедрения определенной культуры, философии, точки зрения или даже определенного лозунга. Что касается инструментов пропаганды в период пандемии, то в контексте исследования можно выделить эмоциональный компонент воздействия (в том числе страх) и многократное повторение. Создание угрозы рассматривается как один из ведущих приемов пропаганды [13; 14]. Публикация статистики из реанимации и количества смертей от коронавируса была направлена на формирование страха перед болезнью, что, в свою очередь, побуждало людей соблюдать вводимые ограничения и вакцинироваться [15]. В то же время пропаганда представляет собой последовательность хорошо спланированных сообщений, распространяемых в течение длительного периода времени [16], а повторение — самый эффективный способ, используемый в ней [14].

Общественное мнение часто воспринимает пропаганду как нечто негативное, как набор технологий, вводящих людей в заблуждение. Однако в некоторых случа-

ях она используется на благо общественности (см., например, [17]), что сближает ее с другим видом убеждающей коммуникации — просвещением. Здесь видится необходимым попытаться разграничить эти два вида убеждающей коммуникации.

С. Ю. Полулюкова дает определение просвещению, по сути, очень близкое определению пропаганды, представленному выше: основная цель просвещения — «воздействие на адресата с целью формирования у него релевантного знания и адекватного поведения... путем убеждения через рациональное обоснование той или иной идеи», а также с опорой «на эмоционально-оценочные средства воздействия» [18, с. 63].

Таким образом, и пропаганда, и просвещение ответственны за распространение новой и полезной информации для ориентации в незнакомых или трудных условиях. Однако просвещение несет знание вне контекста чьих-либо интересов. Оно не навязывает информацию и не контролирует выполнение установок, предоставляет возможность выбора и даже отступает, если транслируемые идеи и установки не принимаются. В рамках просвещения доступны различные формы коммуникации — интерактив, дискуссии, дебаты. То есть в просвещении главный — получатель, тот, кого просвещают.

С другой стороны, пропаганда основана на том, что носитель пропаганды *de facto* лучше информирован, именно он определяет, какие должны быть осуществлены изменения. Пропаганда формирует определенные поведенческие паттерны, установки, при пропаганде главный — пропагандист. В отличие от просвещения пропаганда — это односторонняя коммуникация [12], интерактив, как правило, не используется. И, пожалуй, самый важный пункт — пропаганда всегда реализуется в контексте чьих-то интересов. Это не просто информирование, а односторонняя и активная трансляция чьей-то позиции.

Ситуация пандемии обусловила необходимость применения различных убеждающих технологий с целью спасения жизней людей. СМИ и другие источники обеспечивали доступность релевантной информации, направленной на решение биополитических задач. Таким образом, цели и задачи пропаганды и просвещения во время пандемии совпадали. Просветительская деятельность СМИ и пропаганда представляли собой воздействие на целевую группу, результатом которого стало принятие людьми транслируемого мнения и определенного поведения. То есть просветительский и пропагандистский дискурсы в СМИ были нацелены на изменение поведения людей: соблюдение локдауна, социальное дистанцирование, ношение масок, вакцинацию.

Контекст пандемии — это состояние стресса, паники и неопределенности. Результаты значительного количества исследований показывают, что осознание риска людьми является основным предиктором для реализации рекомендуемого поведения, направленного на защиту здоровья [11; 19; 20]. Однако осознание рисков при отсутствии четких алгоритмов действий, направленных на их минимизацию, порождает чувство страха, который приводит к панике, в то время как своевременная и достоверная информация о рисках направлена на упорядочивание страхов [21].

Таким образом, в качестве дополнительной гипотезы выступило предположение, что в дискурсе СМИ должен был быть соблюден определенный баланс между пропагандой (побуждением к реализации определенных поведенческих паттернов через запугивание) и просвещением (представлением объективных данных).

## **Методология**

Методологически исследование опирается на «модель пропаганды» Э. Хермана и Н. Хомского [22]. Во время пандемии каждое СМИ конструировало свою собственную «реальность», отфильтровывая информацию, которая шла вразрез с ре-

дакционной политикой или интересами собственников, и в то же время аспекты пандемии, согласующиеся с задачами редакции и удовлетворяющие всем требованиям издания, собственников и других заинтересованных лиц, получали максимально интенсивное освещение. Таким образом, можно предположить, что в условиях кризиса негосударственные СМИ в соответствии с фильтрами могли открыто поддержать государственную биополитическую повестку, побуждая людей вакцинироваться и следовать ограничениям, или же, соблюдая интересы издания и собственников, занять нейтральную позицию.

На лингвистическом уровне пропаганда в СМИ рассматривается с позиции, предложенной в [16], где она рассматривается как последовательность хорошо спланированных сообщений, распространяемых пропагандистами.

Для проверки предположения о работающих «фильтрах» для исследования были отобраны три негосударственных издания, представляющих бизнес и гражданское общество. «Die Tageszeitung» является кооперативом, управляемым самими сотрудниками, позиционирует себя как независимое СМИ и придерживается новых левых взглядов. «Die Zeit» — либеральная газета, часть крупного издательского дома Zeit-Verlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG (семья Хольцбринков) с филиалами в Америке и Великобритании. «Süddeutsche Zeitung» — часть холдинга Southwest German Media Holding GmbH, его цель — информирование и свободное формирование мнений отдельных лиц, а также пропаганда либерального и терпимого отношения, центризм, социал-либерализм.

Тексты были отобраны с использованием ключевых слов «COVID-19» и «Pandemie». Собранные данные были разбиты по четырем волнам коронавируса (январь 2020 г. — март 2022 г.). Общий объем — 23,3 млн слов («Süddeutsche Zeitung»: 38 887 текстов, 14,5 млн слов, четыре волны; «Die Zeit»: 10 078 текстов, 7,4 млн слов, три волны; «Die Tageszeitung»: 5550 текстов, 1,48 млн слов, две волны).

После лемматизации и удаления стоп-слов в текстах были выявлены наиболее частотные словосочетания, состоящие из двух лексем (биграмм), которые затем были проанализированы с помощью методов качественного контент-анализа и дискурс-анализа.

Биграммы были отобраны на основании частоты встречаемости (минимальный порог — 300 вхождений для «Süddeutsche Zeitung», «Die Zeit» и 100 вхождений для «Die Tageszeitung») и далее отсортированы по коэффициенту PMI (Pointwise mutual information — «коэффициент точечной взаимной информации») [23]. Чем выше коэффициент, тем чаще данные слова встречаются вместе в корпусе текстов, по сравнению с частотностью каждого слова в отдельности. Сочетание этих двух показателей позволяет нам определить бигramму как устойчивое речевое клише для данного конкретного корпуса текстов.

Предполагалось, что набор многократно повторяющихся речевых клише (биграмм) позволит выявить стратегии, поддерживающие биополитические практики правительства по сохранению здоровья и жизни населения, и сделать выводы об основных интенциях редакционной политики в соответствии с моделью Хермана — Хомского.

## **Анализ материала**

### **Издание «Süddeutsche Zeitung»**

Негосударственное издание «Süddeutsche Zeitung», представляющее национальный бизнес, в течение всех четырех волн пандемии осуществляло активную просветительскую деятельность (табл. 1).

Таблица 1

## Просвещение и пропаганда в медиадискурсе «Süddeutsche Zeitung»

Инструмент	Стратегия	1-я волна	2-я волна	3-я волна	4-я волна
Пропаганда	Запугивание	—	—	—	‘Todesfall Zusammenhang’ (PMI — 9,10), ‘Mensch sterben’ (PMI — 5,93)
	Государственные источники информации / политизация	‘Angela Merkel’ (PMI — 11,29), ‘Markus Söder’ (PMI — 10,48)	‘Angela Merkel’ (PMI — 11,38), ‘Biontech Pfizer’ (PMI — 10,85), ‘Markus Söder’ (PMI — 10,34), ‘Robert RKI’ (PMI — 9,32)	‘Robert RKI’ (PMI — 8,98)	—
Просвещение	Статистические данные	‘Milliarde Euro’ (PMI — 8,15), ‘Million Euro’ (PMI — 7,54), ‘wegen Coronapandemie’ (PMI — 6,58), ‘wegen Coronakrise’ (PMI — 5,47)	‘Milliarde Euro’ (PMI — 8,11), ‘Million Euro’ (PMI — 7,53), ‘impfen lassen’ (PMI — 6,85), ‘Zahl Neuinfektion’ (PMI — 6,66), ‘wegen Coronapandemie’ (PMI — 6,36)	‘Schülerin Schüler’ (PMI — 10,31), ‘Geimpfte Genesene’ (PMI — 9,77), ‘Neuinfektion pro’ (PMI — 8,3), ‘Kind Jugendlicher’ (PMI — 8,14), ‘Milliarde Euro’ (PMI — 8,07), ‘vollständig impfen’ (PMI — 7,77), ‘Million Euro’ (PMI — 7,56), ‘impfen lassen’ (PMI — 6,96), ‘Zahl Neuinfektion’ (PMI — 6,81), ‘wegen Coronapandemie’ (PMI — 6,31)	‘Schülerin Schüler’ (PMI — 10,63), ‘Geimpfte Genesene’ (PMI — 10,22), ‘Milliarde Euro’ (PMI — 8,16), ‘Million Euro’ (PMI — 7,6), ‘impfen lassen’ (PMI — 6,96)
	Плюрализм мнений	‘Deutscher Presseagentur’ (PMI — 9,36)	‘Deutscher Presseagentur’ (PMI — 9,49)	‘Deutscher Presseagentur’ (PMI — 9,44)	‘Vereinigung Notfallmedizin’ (PMI — 12,03), ‘Deutscher Presseagentur’ (PMI — 9,34)

Издание публикует статистические данные из всех сфер жизни. Например, подробно описываются экономические последствия пандемии (‘Million Euro’, ‘Mil-

liarde Euro' — «миллионы евро», «миллиарды евро») с акцентом на причиненном ущербе ('wegen Coronapandemie' — «из-за пандемии коронавируса», 'wegen Coronakrise' — «из-за коронавирусного кризиса»); данные о количестве привитых ('vollständig impfen' — «вакцинировать полностью», 'Geimpfte Genesene' — «вакцинированные выздоровевшие», 'Schülerin Schüler' — «школьницы, школьники», 'Kind Jugendlicher' — «дети, подростки»). Кроме того, издание поддерживает правительственную кампанию по вакцинации через акцентирование внимания на статистических данных о количестве заболевших, публикацию статистики из реанимации и об умерших ('Zahl Neuinfektion' — «количество новых заражений», 'Neuinfektion pro' — «новые случаи на»), а также о готовности населения вакцинироваться.

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

Публикуемая статистика в четвертую волну может быть расценена как стратегия запугивания: 'Todesfall Zusammenhang' — «смерть, связанная с», 'Mensch sterben' — «человек, умирать».

Издание цитирует мнение ведущих политических деятелей Ангелы Меркель и Маркуса Зёдера. Это может быть обусловлено радикальными изменениями в общественной жизни, которая подверглась жесткому регулированию со стороны государства. Каждое решение, принимаемое властями, освещается в СМИ.

Например: «Süddeutsche Zeitung», 01.02.2021: *Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) hat das Versprechen erneuert, dass jeder impfwillige Bürger bis zum Ende des Sommers ein Impfangebot erhalten kann. Das Impfen sei jetzt Chefsache, so Söder* (Канцлер Ангела Меркель (ХДС) подтвердила обещание, что каждый гражданин, желающий пройти вакцинацию, может получить предложение о вакцинации до конца лета. Вакцинация сейчас является главным приоритетом, говорит Зёдер).

Во вторую волну среди частотных источников появляется Biontech Pfizer, что говорит о представленности официальной стратегии необходимости вакцинации в дискурсе СМИ, а также Robert Koch Institut — общенациональное агентство по мониторингу здоровья федерального правительства Германии, которое формулирует рекомендации и оценку ситуации, и также транслирует государственную биополитическую повестку.

С другой стороны, на протяжении всего периода в качестве источника информации публикуются данные Deutsche Presse Agentur (dpa) — немецкого информационного агентства, которое транслирует мнения политиков, экспертов и представителей гражданского общества. В четвертую волну приводится мнение профессионального сообщества — Немецкой междисциплинарной ассоциации интенсивной терапии и неотложной медицины ('Vereinigung Notfallmedizin'). За счет включения данных источников реализуется принцип плюрализма представляемых мнений. Однако включение данных Ассоциации может быть также рассмотрено как стратегия запугивания и пропаганда вакцинации в четвертую волну.

Например: «Süddeutsche Zeitung», 24.03.2022: *Auf den Intensivstationen saarländischer Krankenhäuser lagen 56 erwachsene Patienten mit COVID-19, wie aus Daten der Deutschen Interdisziplinären Vereinigung für Intensiv- und Notfallmedizin (Divi) vom Donnerstag hervorgeht (Stand 7.06 Uhr). Neun dieser Patienten mussten beatmet werden* (Согласно данным Немецкой междисциплинарной ассоциации интенсивной

терапии и неотложной медицины (Divi), в четверг (по состоянию на 7:06), в отделениях интенсивной терапии больниц Саарланда находилось 56 взрослых пациентов с COVID-19. Девяти из этих пациентов потребовалась вентиляция легких).

Таким образом, цитируемые источники предполагают поддержку правительственной программы со стороны издания наряду со стратегией запугивания (хотя и преимущественно в имплицитной форме). Тем не менее нельзя однозначно утверждать, что стратегия пропаганды превалирует.

### Издание «Die Zeit»

Стратегии издания «Die Zeit» схожи со стратегиями «Süddeutsche Zeitung» отказом от эксплицитной пропаганды путем запугивания, однако также очевидны различия в цитируемых источниках (как государственных, так и независимых). Перечень стратегий представлен в таблице 2.

Таблица 2

#### Просвещение и пропаганда в медиадискурсе «Die Zeit»

Инструмент	Стратегия	2-я волна	3-я волна	4-я волна
Пропаганда	Запугивание	—	—	—
	Государственные источники информации / политизация	‘Markus Söder’ (PMI — 11,38), ‘BioNTech Pfizer’ (PMI — 10,84), ‘Angela Merkel’ (PMI — 10,32), ‘Robert RKI’ (PMI — 8,36)	‘Angela Merkel’ (PMI — 10,37), ‘Robert RKI’ (PMI — 8,29)	‘Olaf Scholz’ (PMI — 10,26), ‘RKI melden’ (PMI — 6,79)
Просвещение	Статистические данные	‘Neuinfektion pro’ (PMI — 7,60), ‘aktuell Zahl’ (PMI — 6,26), ‘vergangen Woche’ (PMI — 6,19)	‘Milliarde Euro’ (PMI — 8,4), ‘binnen Tag’ (PMI — 7,35), ‘meist Neuinfektion’ (PMI — 7,06), ‘Million Euro’ (PMI — 6,85), ‘aktuell Zahl’ (PMI — 6,46), ‘impfen lassen’ (PMI — 6,45), ‘neu Fall’ (PMI — 5,07)	‘Milliarde Euro’ (PMI — 8,82), ‘impfen lassen’ (PMI — 6,75), ‘aktuell Zahl’ (PMI — 6,25), ‘neu Fall’ (PMI — 5,34)
	Плюрализм мнений	‘Zeit online’ (PMI — 9,4)	‘Armin Laschet’ (PMI — 10,77), ‘Zeit online’ (PMI — 9,23)	‘Zeit online’ (PMI — 9,3)
Другое	—	‘Bürgerin Bürger’ (PMI — 10,80)	‘jung Mensch’ (PMI — 5,13), ‘Million Mensch’ (PMI — 5,06)	‘allgemein Impfpflicht’ (PMI — 8,77), ‘Million Mensch’ (PMI — 5,22)

В целом тональность дискурса издания может быть определена как достаточно позитивная (отсутствие стратегии запугивания). Издание, скорее, склонно оперировать сухими статистическими данными о количестве заражений (‘Neuinfektion pro’ — «новые случаи на», ‘vergangen Woche’ — «прошлая неделя», ‘binnen Tag’ —

«за день», ‘*meist Neuinfektion*’ — «большинство новых случаев», ‘*neu Fall*’ — «новый случай»), экономических последствиях (‘*Million Euro*’, ‘*Milliarde Euro*’ — «миллионы евро», «миллиарды евро»).

Интересно также отметить повышенный интерес к обсуждению социальных проблем, связанных как напрямую с болезнью, так и с карантинном, локдауном, прививками (‘*Million Mensch*’ — «миллионы людей», ‘*Bürgerin Bürger*’ — «гражданки, граждане»). Кроме того, в третью волну отдельно выделяется группа детей и подростков (‘*Jung Mensch*’), которая обсуждается не только в связи с заболеваемостью и прививочной кампанией (хотя эта тема превалирует), но и в аспекте социальных проблем.

Например: «Die Zeit», 02.06.2021: “**Junge Menschen** haben ein anderes Zeitgefühl. Ihnen fehlt die Erfahrung, dass Krisen wieder vorbeigehen. Ihr Leben ist hier, in der Pandemie, ein Danach gibt es nicht.” Das sagt die Psychiaterin Carola Bindt, die die Kinder- und Jugendpsychiatrie am UKE leitet (У молодых людей другое чувство времени. Им не хватает опыта того, что кризисы снова пройдут. Ваша жизнь здесь, в пандемии, нет никакого «после». Так говорит психиатр Карола Биндт, возглавляющая детскую и подростковую психиатрию в UKE).

Издание активно включает в дискурс государственные источники (Robert Koch Institut, Маркус Зёдер, Ангела Меркель, Олаф Шольц) и тем самым транслирует государственную биополитическую программу. Однако в то же время позиционирует себя как источник самой актуальной и достоверной информации о заболеваемости COVID-19 в Германии (‘*Zeit online*’, ‘*aktuell Zahl*’ — «актуальные цифры»), реализуя стратегию просвещения и плюрализма мнений, и за счет этого как бы дистанцируется от проправительственных источников данных.

Например: «Die Zeit», 01.05.2022: ZEIT ONLINE besucht daher täglich diese Seiten und sammelt so selbst die Daten. Dies ist aktueller, allerdings können sich so die Zahlen von RKI und ZEIT ONLINE unterscheiden. Die **aktuellste Zahl** der bestätigten Infizierten allein ergibt zudem noch kein umfassendes Bild über das Infektionsgeschehen. Gezeigt werden immer nur Fälle, die auch getestet wurden (ZEIT ONLINE ежедневно посещает эти сайты и, таким образом, самостоятельно собирает данные. Это более актуально, но показатели RKI и ZEIT в режиме онлайн могут отличаться. Кроме того, само по себе актуальное число подтвержденных инфицированных еще не дает полной картины происходящего заражения. Всегда показываются только те случаи, которые также были проверены).

Кроме того, в третью волну среди частотных появляется источник Армин Лашет, председатель партии «Христианско-демократический союз». Он выступает как представитель гражданского общества.

Несмотря на представленность государственных источников информации, нет очевидных подтверждений того, что издание занимает активную проправительственную позицию. Эксплицитно вирус не представляется в качестве угрозы, несущей смерть, а плюрализм различных мнений скорее указывает на нейтральную позицию, направленную на своевременное информирование населения о рисках и способах защиты (вакцинация).

### Издание «Die Tageszeitung»

В отличие от двух предыдущих изданий «Die Tageszeitung» представляет гражданское общество как субъект биополитики, что находит отражение в применяемых изданием стратегиях (табл. 3).

Таблица 3

## Просвещение и пропаганда в медиадискурсе «Die Tageszeitung»

Инструмент	Стратегия	3-я волна	4-я волна
Пропаганда	Запугивание	‘Coronavirus anstecken’ (PMI — 8,82), ‘Zusammenhang Virus’ (PMI — 8,32)	‘gemeldet Todesfall’ (PMI — 10,37), ‘Mensch sterben’ (PMI — 5,87)
	Государственные источники информации / политизация	‘Ständige Impfkommision’ (PMI — 11,72), ‘Jens Spahn’ (PMI — 10,27), ‘Biontech Pfizer’ (PMI — 9,71)	‘Jens Spahn’ (PMI — 11,83), ‘Olaf Scholz’ (PMI — 10,8), ‘Karl Lauterbach’ (PMI — 10,21), ‘Robert RKI’ (PMI — 8,89)
Просвещение	Статистические данные	‘Nachricht Coronakrise’ (PMI — 10,09), ‘Geimpfte Genesene’ (PMI — 9,46), ‘Milliarde Euro’ (PMI — 8,64), ‘Kind Jugendliche’ (PMI — 7,77), ‘Million Dose’ (PMI — 7,3), ‘vollständig impfen’ (PMI — 6,92), ‘impfen lassen’ (PMI — 6,53)	‘Nachricht Coronakrise’ (PMI — 10,33), ‘Geimpfte Genesene’ (PMI — 9,92), ‘Milliarde Euro’ (PMI — 8,7), ‘Million Euro’ (PMI — 6,93), ‘impfen lassen’ (PMI — 6,82)
	Плюрализм мнений	—	‘Deutscher Presseagentur’ (PMI — 10,14)
Другое	—	—	‘allgemein Impfpflicht’ (PMI — 8,15)

Из всех трех изданий дискурс «Die Tageszeitung» наиболее интенсивно использует стратегию запугивания, в том числе посредством статистических данных, где акцент делается не только на количестве заражений (‘Coronavirus anstecken’ — «заразиться коронавирусом»), но и на статистике смертей от коронавируса, (‘Zusammenhang virus’ — «связанный с вирусом», ‘Mensch sterben’ — «человек, умирать»).

Например: «Die Tageszeitung», 07.02.2022: 196 weitere Menschen **starben im Zusammenhang mit dem Virus** (Еще 196 человек умерли из-за вируса).

Кроме того, как и в изданиях «Süddeutsche Zeitung» и «Die Zeit», в фокусе дискурса — статистические данные, которые описывают прогресс прививочной кампании (‘Geimpfte Genesene’ — «привитые, переболевшие», ‘Kind Jugendliche’ — «дети, подростки», ‘Million Dose’ — «миллионы доз», ‘vollständig impfen’ — «привить полностью», ‘impfen lassen’ — «вакцинировать»), а также экономические последствия пандемии (‘Milliarde Euro’, ‘Million Euro’ — «миллиарды евро», «миллионы евро»).

Среди основных источников информации, транслируемой аудитории, преобладают официальные: министры здравоохранения Йенс Шпан и Карл Лаутербах, а также бундесканцлер Олаф Шольц (четвертая волна). Также можно отметить «профессионалов безопасности», поддерживающих государственную биополитическую повестку: постоянная комиссия по вакцинации населения (‘Ständige Impfkommision’) и Robert Koch Institut, в то время как альтернативное мнение представлено точно (‘Deutsche Presseagentur’ — четвертая волна).

Также обращает на себя внимание фокус на обсуждении общей обязанности вакцинироваться (‘allgemein Impfpflicht’).

Например: «Die Tageszeitung», 06.02.2022: Die Frage, ob man eine allgemeine Impfpflicht braucht oder ob nicht die Impfpflicht ab einem gewissen Alter ausreicht, um die Überlastung des Gesundheitssystems zu vermeiden, mag die Politik unter Heranziehung epidemiologischen Sachverständes klug beantworten (На вопрос, нужна ли всеобщая

вакцинация, или достаточно ли обязательной вакцинации с определенного возраста, чтобы не перегружать систему здравоохранения, политики могут мудро ответить с помощью эпидемиологической экспертизы).

В целом по сравнению с другими изданиями можно отметить наибольшее количество клише, представляющих биополитическую программу правительства (вакцинация) как в стратегии пропаганды, так и в стратегии просвещения.

## Результаты

В таблице 4 представлены сводные результаты по стратегиям пропаганды и просвещения, которые использовали негосударственные немецкие СМИ для реализации биополитических задач.

Таблица 4

### Просвещение и пропаганда в медиадискурсе негосударственных СМИ

Инструмент	Стратегия	«Süddeutsche Zeitung»	«Die Zeit»	«Die Tageszeitung»
Пропаганда	Запугивание	Частично	Нет	Да
	Государственные источники информации / политизация	Частично	Да	Да
Просвещение	Статистические данные	Да	Да	Да
	Плюрализм мнений	Да	Да	Частично

Результаты исследований показывают, что пандемия COVID-19 была использована правительством как возможность для политической пропаганды посредством СМИ [24; 25]. С одной стороны, интенсивно применялась стратегия запугивания населения. Например, фреймы риска (передача вируса), созданные СМИ, побуждали людей к соблюдению ограничительных мер [26], а ключевой темой обсуждения был «риск заражения» [8]. Однако в нашем исследовании запугивание как один из инструментов пропаганды не было ключевым для негосударственных немецких СМИ и активно использовалось только в дискурсе одного издания — «Die Tageszeitung» (табл. 4).

Имеющиеся данные также свидетельствуют о том, что в СМИ политиков цитировали чаще, чем ученых и других экспертов в области общественного здравоохранения [4; 5; 24], в результате чего в новостях политика преобладала над наукой [27]. Результаты нашего исследования также подтверждают этот факт. Наиболее цитируемыми персоналиями для негосударственных немецких СМИ стали официальные лица страны: Ангела Меркель, Маркус Зёдер, Йенс Шпан и Олаф Шольц, а также другие профессиональные сообщества, транслирующие биополитическую повестку. Представленность официальной линии во всех изданиях превышает объем альтернативного мнения.

Кроме запугивания и включения официальных источников информации к стратегиям пропаганды также можно отнести указания на конкретные действия, которые могут быть восприняты как призыв. Интересно отметить, что в перечень частотных словосочетаний не попали указания на обязательное ношение масок, соблюдение локдауна, ограничение контактов и т. п., в то время как указания на вакцинацию были обнаружены во всех трех изданиях, что, вероятно, может говорить о некой «избирательной» пропаганде, согласующейся с задачами редакции.

С другой стороны, стратегия просвещения населения также активно реализовывалась в дискурсе всех изданий. СМИ пытались устранить двусмысленность, чтобы сформировать определенное отношение (см., например, [28—30]). Результаты нашего исследования показывают, что негосударственные немецкие СМИ предпочитали строить суждения, основываясь на объективных данных на протяжении всех

волн пандемии. Лейтмотивами дискурса стали последствия пандемии для всех сфер жизни общества (экономика, социальная сфера и др.), а также статистика заболеваемости и смертности. Оба лейтмотива призваны донести до аудитории сложность (но в большинстве случаев некатастрофичность) сложившейся ситуации. Вопрос отнесения статистических данных к стратегии просвещения является дискуссионным, так как интенсивное включение статистических данных о количестве зараженных, находящихся в реанимации и умерших, а также экономических потерях может быть отнесено к стратегии пропаганды посредством запугивания. Регулярная трансляция количественных данных о потерях может быть расценена как побуждение граждан к соблюдению ограничительных мер (особенно на первом этапе пандемии в ситуации неопределенности). Далее ситуация со статистикой может быть оценена как сбалансированная, так как наряду с негативными тенденциями публиковалась «позитивная» статистика о количестве выздоровевших, незаразившихся и т. д.

Несмотря на превалирование государственных источников информации, результаты исследования также демонстрируют плюрализм представляемых мнений. Используя в дискурсе разнообразные источники, издания выполняют функцию посредника, транслируют «готовую» информацию, не упоминают собственную позицию, соблюдают нейтралитет.

В целом можно отметить, что темы, включенные в повестку исследуемых негосударственных СМИ Германии, идентичны. В зависимости от появления новой информации или необходимости провести определенные мероприятия в дискурсе появляются клише, связанные, например, с вакцинацией. Однако, несмотря на схожий пул тем, применяемые стратегии отличаются, что подтверждает гипотезу о фильтрах Хермана — Хомского. Издания «Die Zeit» и «Süddeutsche Zeitung» представляют бизнес, являющийся субъектом биополитики. В то же время издание «Die Tageszeitung» может быть рассмотрено как представляющее гражданское общество, которое также выступает субъектом биополитики. Результаты исследования показывают схожие стратегии поддержки биополитической программы правительства для бизнеса и гражданского общества (просвещение и пропаганда). Однако бизнес действовал на благо общества, решая биополитические задачи преимущественно без использования активной пропаганды проправительственных идей, в то время как гражданское общество вело себя чуть более агрессивно, пропагандируя государственную биополитическую программу посредством внушения страха. Можно заключить, что все негосударственные СМИ прибегали к использованию обеих стратегий, соблюдая определенный баланс между пропагандой и просвещением.

В качестве ограничения исследования можно отметить выборку издания «Die Tageszeitung» (третья и четвертая волны). Результаты, демонстрирующие склонность издания продвигать государственную биополитическую программу посредством пропаганды, не могут быть экстраполированы на первые две волны пандемии.

## **Выводы**

1. Рассмотренные в рамках исследования негосударственные медиа путем внедрения в дискурс определенных речевых штампов использовали различные стратегии для достижения общих биополитических задач, что подтверждается данными из таблицы 4. Издание «Die Tageszeitung» оказалось единственным, кто эксплицитно прибегал к стратегии запугивания наряду с наибольшей представленностью мнений представителей власти. Издание «Die Zeit», напротив, отказалось от стратегии запугивания, сфокусировавшись на представлении актуальных статистических данных, а также плюрализме мнений (официального и альтернативного). В дискур-

се издания «Süddeutsche Zeitung» наблюдается попытка отстраниться от точки зрения власти за счет сокращения включений официальных мнений, однако точноно отмечается использование стратегии запугивания.

2. В дискурсе всех исследуемых СМИ был соблюден определенный баланс между пропагандой и просвещением.

3. Выбирая в качестве превалирующих стратегии пропаганды (издание «Die Tageszeitung») или просвещения («Die Zeit» и «Süddeutsche Zeitung»), СМИ поддерживают правительственную биополитическую программу, направленную на сохранение жизни и здоровья населения, так как в контексте пандемии у обеих стратегий — единая цель. Однако поддержка СМИ, являющихся инструментами влияния субъектов биополитики (бизнес и гражданское общество), выражается эксплицитно в форме пропаганды или более сдержанно (неявно) через просвещение в зависимости от задач и интересов субъектов.

4. Выявленные пропагандистские клише были основаны на повторении и частично на создании угрозы (за счет включения эмоционального компонента или же объективных данных). Критерий повторяемости был реализован в полной мере, в то время как эмоциональный компонент (запугивание) не был неотъемлемой частью пропаганды. В целом в дискурсе немецких СМИ воздействие реализуется именно за счет публикации статистических данных, что приводит к росту уровня доверия в обществе.

5. Предложенный подход, основанный на анализе устойчивых словосочетаний для идентификации пропагандистских ориентиров и интенций заказчиков, может быть оценен как эффективный. Применение модели Хермана — Хомского позволило сделать вывод о том, что фильтр «источники финансирования» оказывает наибольшее влияние на степень приверженности издания одной из стратегий: просвещения или пропаганды. В случае немецких негосударственных СМИ бизнес явно не демонстрирует вовлеченность в биополитическую пропаганду в отличие от гражданского общества.

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда №22-28-00015 «Управление, информирование, просвещение: медиафрейминг и дискурс пандемии в российских и европейских СМИ».*

## **Список литературы**

1. Zeemering, E.S. 2021, Functional fragmentation in city hall and Twitter communication during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Atlanta, San Francisco, and Washington, DC, *Government Information Quarterly*, vol. 38, №1, 101539, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101539>.
2. Ghassabi, F., Zare-Farashbandi, F. 2015, The role of media in crisis management: A case study of Azarbayejan earthquake, *International Journal of Health System and Disaster Management*, vol. 3, №2, p. 95—102, <https://doi.org/10.4103/2347-9019.151323>.
3. Basch, C., Hilyer, G., Meleo-Ervin, Z., Mohlman, J., Cosgrove, A. 2020, News coverage of the COVID-19 pandemic: Missed opportunities to promote health sustaining behaviors, *Infection, Disease & Health*, vol. 25, №3, p. 205—209, <https://doi.org/10.1016/j.idh.2020.05.001>.
4. Hubner, A. 2021, How did we get here? A framing and source analysis of early COVID-19 media coverage, *Communication Research Reports*, vol. 38, №2, p. 112—120, <https://doi.org/10.1080/08824096.2021.1894112>.
5. Hart, P.S., Chinn, S., Soroka, S. 2020, Politicization and Polarization in COVID-19 News Coverage, *Science Communication*, vol. 42, №5, p. 679—697, <https://doi.org/10.1177/1075547020950735>.

6. Мухарьямова, Л. М., Заляев, А. Р., Шаммазова, Е. Ю. 2021, Пандемия COVID-19 в российских массмедиа: политический контекст, *Политическая лингвистика*, № 1 (85), с. 72—80, [https://doi.org/10.12345/1999-2629\\_2021\\_01\\_06](https://doi.org/10.12345/1999-2629_2021_01_06).
7. Li, S., Liu, Z., Li, Y. 2020, Temporal and spatial evolution of online public sentiment on emergencies, *Information processing & management*, vol. 57, № 2, 102177, <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102177>.
8. Радина, Н. К. 2021, Методика идентификации контекстуальных идеологем в цифровом медиадискурсе (на примере медиадискурса о пандемии COVID-19), *Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика*, № 5, с. 116—136, <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.116136>.
9. Naumann, E., Möhring, K., Reifenscheid, M. et al. 2020, COVID-19 policies in Germany and their social, political, and psychological consequences, *Eur Policy Anal.*, vol. 6, № 2, p. 191—202, <https://doi.org/10.1002/epa2.1091>.
10. Meier, K., Glatz, T., Guijt, M.C., Piccininni, M., van der Meulen, M., Atmar, K. et al. 2020, Public perspectives on protective measures during the COVID-19 pandemic in the Netherlands, Germany and Italy: A survey study, *PLoS ONE*, vol. 15, № 8, e0236917, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0236917>.
11. El-Far Cardo, A., Kraus, T., Kaifie, A. 2021, Factors That Shape People's Attitudes towards the COVID-19 Pandemic in Germany—The Influence of MEDIA, Politics and Personal Characteristics, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 18, № 15, 7772, <https://doi.org/10.3390/ijerph18157772>.
12. Ellul, J. 1973, *Propaganda: The formation of men's attitudes*, New York: Alfred A. Knopf.
13. Мельникова, Т. С. 2010, Пропаганда как технология политического манипулирования, *Власть*, № 8, с. 47—51. EDN: MUTXEB.
14. Кихтан, В. В. 2018, Исследование процессов манипулирования массовым сознанием в современных средствах массовой информации, *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*, т. 2, № 2, с. 221—227. EDN: XREBMD.
15. Балакина, Ю. В. 2022. Пандемия COVID-19 в Германии: информационные кампании, медиа, общество, *Балтийский регион*, т. 14, № 3, с. 83—101, <https://doi.org/10.5922/2079-8555-2022-3-5>.
16. Curnalia, R.M.L. 2005, A Retrospective on Early Studies of Propaganda and Suggestions for Reviving the Paradigm, *Review of Communication*, vol. 5, № 4, p. 237—257, <https://doi.org/10.1080/15358590500420621>.
17. Buşu, O. V., Teodorescu, M., Gifu, D. 2014, Communicational Positive Propaganda in Democracy, *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, vol. 38, № 27, p. 82—93, <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.38.82>.
18. Полуйкова, С. Ю. 2010, Персуазивные стратегии в современном просветительском дискурсе, *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*, № 4, с. 63—67. EDN: MSYYLP.
19. Glöckner, A., Dorough, A., Wingen, T., Dohle, S. 2020, The Perception of Infection Risks during the Early and Later Outbreak of COVID-19 in Germany: Consequences and Recommendations, *PsyArXiv*, <https://doi.org/10.31234/osf.io/wdbgc>.
20. Majid, U., Bakshi, S., Truong, J. 2020, Knowledge, (mis-)conceptions, risk perception, and behavior change during pandemics: A scoping review of 149 studies, *Public Underst. Sci*, № 29, p. 777—799.
21. Wiedemann, P., Dorl, W. 2020, Be alarmed. Some reflections about the COVID-19 risk communication in Germany, *Journal of Risk Research*, vol. 23, № 7-8, p. 1036—1046, <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1825984>.
22. Herman, E., Chomsky, N. 2002, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books.
23. Michel, J. B., Shen, Y. K., Aiden, A. P., Veres, A., Gray, M. K., Pickett, J. P., Aiden, E. L. 2011, Quantitative analysis of culture using millions of digitized books, *Science*, vol. 331, № 6014, p. 176—182, <https://doi.org/10.1126/science.1199644>.
24. Cho, S., Wang, Z. 2021, Towards media systems framework in Asia Chinese and Korean media on framing the initial COVID-19 pandemic, *International Communication Gazette*, vol. 83, № 5, p. 474—496, <https://doi.org/10.1177/17480485211029056>.

25. Sukhankin, S. 2020, COVID-19 as a Tool of Information Confrontation: Russia's Approach (April 1, 2020), *The School of Public Policy Publications*, vol. 13, №3.

26. Wallace, R., Lawlor, A., Tolley, E. 2021, Out of an Abundance of Caution: COVID-19 and Health Risk Frames in Canadian News Media, *Canadian Journal of Political Science*, vol. 54, №2, p. 449–462, <https://doi.org/10.1017/S0008423921000214>.

27. Zhang, R. 2021, How media politicize COVID-19 lockdowns: a case study comparing frame use in the coverage of Wuhan and Italy lockdowns by The New York Times, *Media Asia*, vol. 48, №2, p. 89–107, <https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1884518>.

28. Gupta, M., Keshri, V., Konwar, P., Cox, K.L., Jagnoor, J. 2022, Media coverage of COVID-19 health information in India: a content analysis, *Health Promotion International*, vol. 37, №2, <https://doi.org/10.1093/heapro/daab116>.

29. Ophir, Y., Dror, W., Arnon, D., Lokmanoglu, A., Tizzoni, M., Carota, J., D'Antiga, L., Nicastro, E. 2021, The Framing of COVID-19 in Italian Media and Its Relationship with Community Mobility: A Mixed-Method Approach, *Journal of Health Communication*, vol. 26, №3, p. 161–173, <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1899344>.

30. Shazia, A., Imtiaz, A., Saeed, R. 2022, Framing COVID-19 in Pakistani mainstream media: An analysis of newspaper editorials, *Cogent Arts & Humanities*, vol. 9, №1, <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2043510>.

## Об авторах

**Юлия Владимировна Балакина**, PhD, доцент, департамент фундаментальной и прикладной лингвистики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Россия.

E-mail: [julianaumova@gmail.com](mailto:julianaumova@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-4942-5953>



ПРЕДСТАВЛЕНО ДЛЯ ВОЗМОЖНОЙ ПУБЛИКАЦИИ В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ В СООТВЕТСТВИИ С УСЛОВИЯМИ ЛИЦЕНЗИИ CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION (CC BY) ([HTTP://CREATIVECOMMONS.ORG/LICENSES/BY/4.0/](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))

# INFORMATION AND PROPAGANDA STRATEGIES IN GERMAN NON-STATE MEDIA DISCOURSE DURING THE COVID-19 PANDEMIC

**J. V. Balakina**

HSE University,  
25/12 Bol'shaja Pecherskaja St., Nizhny Novgorod,  
603155, Russia

Received 13 February 2023  
Accepted 13 June 2023  
doi: 10.5922/2079-8555-2023-3-2  
© Balakina, J. V., 2023

*This study aims to analyse the strategies supporting the German Government's biopolitical health and life protection practices and how they were promoted in the discourse of non-state media outlets during the COVID-19 pandemic. It is assumed that non-state media used various pandemic communication strategies to achieve common biopolitical goals, striking a balance between propaganda and outreach. A comparative analysis was conducted of German publications that focused on the pandemic and appeared during the four waves (January 2020 – March 2022). A total of 54,515 texts from the German media (Süddeutsche Zeitung, Die Zeit,*

**To cite this article:** Balakina, J. V. 2023, Information and propaganda strategies in German non-state media discourse during the COVID-19 pandemic, *Baltic Region*, vol. 15, №3, p. 29–44. doi: 10.5922/2079-8555-2023-3-2.

*Die Tageszeitung*) were examined. Methodologically, the study draws on the Herman-Chomsky propaganda model and Jacques Ellul's concept. The results show that non-state media employ different communication strategies in line with the filters of the Herman-Chomsky model. All the media outlets maintained a balance between propaganda and public outreach, supporting the Government's biopolitical programme whilst prioritising their own interests. It can be concluded that the strategies chosen by the non-state media outlets instilled a sense of confidence, prompting the public to comply with the restrictions and measures consistent with the biopolitical agenda of the state.

### Keywords:

Germany, media, pandemic, propaganda, biopolitics

### References

1. Zeemering, E. S. 2021, Functional fragmentation in city hall and Twitter communication during the COVID-19 Pandemic: Evidence from Atlanta, San Francisco, and Washington, DC, *Government Information Quarterly*, vol. 38, № 1, 101539, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101539>.
2. Ghassabi, F., Zare-Farashbandi, F. 2015, The role of media in crisis management: A case study of Azarbayegan earthquake, *International Journal of Health System and Disaster Management*, vol. 3, № 2, p. 95—102, <https://doi.org/10.4103/2347-9019.151323>.
3. Basch, C., Hilyer, G., Meleo-Ervin, Z., Mohlman, J., Cosgrove, A. 2020, News coverage of the COVID-19 pandemic: Missed opportunities to promote health sustaining behaviors, *Infection, Disease & Health*, vol. 25, № 3, p. 205—209, <https://doi.org/10.1016/j.idh.2020.05.001>.
4. Hubner, A. 2021, How did we get here? A framing and source analysis of early COVID-19 media coverage, *Communication Research Reports*, vol. 38, № 2, p. 112—120, <https://doi.org/10.1080/08824096.2021.1894112>.
5. Hart, P. S., Chinn, S., Soroka, S. 2020, Politicization and Polarization in COVID-19 News Coverage, *Science Communication*, vol. 42, № 5, p. 679—697, <https://doi.org/10.1177/1075547020950735>.
6. Mukharyamova, L. M., Zalyaev, A. R., Shammazova, E. Y. 2021, COVID-19 Pandemic in the Russian Mass Media: A Political Context, *Political Linguistics*, № 1 (85), p. 72—80, [https://doi.org/10.12345/1999-2629\\_2021\\_01\\_06](https://doi.org/10.12345/1999-2629_2021_01_06) (in Russ.).
7. Li, S., Liu, Z., Li, Y. 2020, Temporal and spatial evolution of online public sentiment on emergencies, *Information processing & management*, vol. 57, № 2, 102177, <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102177>.
8. Radina, N. K. 2021, 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*, № 5, p. 116—136, <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.5.2021.116136> (in Russ.).
9. Naumann, E., Möhring, K., Reifenscheid, M. et al. 2020, COVID-19 policies in Germany and their social, political, and psychological consequences, *Eur Policy Anal.*, vol. 6, № 2, p. 191—202, <https://doi.org/10.1002/epa2.1091>.
10. Meier, K., Glatz, T., Guijt, M. C., Piccininni, M., van der Meulen, M., Atmar, K. et al. 2020, Public perspectives on protective measures during the COVID-19 pandemic in the Netherlands, Germany and Italy: A survey study, *PLoS ONE*, vol. 15, № 8, e0236917, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0236917>.
11. El-Far Cardo, A., Kraus, T., Kaifie, A. 2021, Factors That Shape People's Attitudes towards the COVID-19 Pandemic in Germany — The Influence of MEDIA, Politics and Personal Characteristics, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 18, № 15, 7772, <https://doi.org/10.3390/ijerph18157772>.
12. Ellul, J. 1973, *Propaganda: The formation of men's attitudes*, New York: Alfred A. Knopf.
13. Mel'nikova, T. S. 2010, Propaganda as a technology of political manipulation, *Vlast'*, № 8, p. 47—51 (in Russ.).
14. Kikhtan, V. V. 2018, Research of processes of manipulation of mass consciousness in modern mass media, *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V.N. Tatishcheva*, vol. 2, № 2, p. 221—227. EDN: XREBMD (in Russ.).

15. Balakina, J. V. 2022. COVID-19 Pandemic in Germany: information campaign, media, society, *Baltic Region*, vol. 14, № 3, p. 83—101. doi:10.5922/2079-8555-2022-3-5.
16. Curnalia, R. M. L. 2005, A Retrospective on Early Studies of Propaganda and Suggestions for Reviving the Paradigm, *Review of Communication*, vol. 5, № 4, p. 237—257, <https://doi.org/10.1080/15358590500420621>.
17. Buşu, O. V., Teodorescu, M., Gifu, D. 2014, Communicational Positive Propaganda in Democracy, *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, vol. 38, № 27, p. 82—93, <https://doi.org/10.18052/www.scipress.com/ILSHS.38.82>.
18. Poluykova, S. J. 2010, Persuasive Strategies of the Modern Enlightening Discourse, *Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, № 4, p. 63—67. EDN: MSYYLP (in Russ.).
19. Glöckner, A., Dorrrough, A., Wingen, T., Dohle, S. 2020, The Perception of Infection Risks during the Early and Later Outbreak of COVID-19 in Germany: Consequences and Recommendations, *PsyArXiv*, <https://doi.org/10.31234/osf.io/wdbgc>.
20. Majid, U., Bakshi, S., Truong, J. 2020, Knowledge, (mis-)conceptions, risk perception, and behavior change during pandemics: A scoping review of 149 studies, *Public Underst. Sci*, № 29, p. 777—799.
21. Wiedemann, P., Dorl, W. 2020, Be alarmed. Some reflections about the COVID-19 risk communication in Germany, *Journal of Risk Research*, vol. 23, № 7-8, p. 1036—1046, <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1825984>.
22. Herman, E., Chomsky, N. 2002, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books.
23. Michel, J. B., Shen, Y. K., Aiden, A. P., Veres, A., Gray, M. K., Pickett, J. P., Aiden, E. L. 2011, Quantitative analysis of culture using millions of digitized books, *Science*, vol. 331, № 6014, p. 176—182, <https://doi.org/10.1126/science.1199644>.
24. Cho, S., Wang, Z. 2021, Towards media systems framework in Asia Chinese and Korean media on framing the initial COVID-19 pandemic, *International Communication Gazette*, vol. 83, № 5, p. 474—496, <https://doi.org/10.1177/174804852111029056>.
25. Sukhankin, S. 2020, COVID-19 as a Tool of Information Confrontation: Russia's Approach (April 1, 2020), *The School of Public Policy Publications*, vol. 13, № 3.
26. Wallace, R., Lawlor, A., Tolley, E. 2021, Out of an Abundance of Caution: COVID-19 and Health Risk Frames in Canadian News Media, *Canadian Journal of Political Science*, vol. 54, № 2, p. 449—462, <https://doi.org/10.1017/S0008423921000214>.
27. Zhang, R. 2021, How media politicize COVID-19 lockdowns: a case study comparing frame use in the coverage of Wuhan and Italy lockdowns by The New York Times, *Media Asia*, vol. 48, № 2, p. 89—107, <https://doi.org/10.1080/01296612.2021.1884518>.
28. Gupta, M., Keshri, V., Konwar, P., Cox, K. L., Jagnoor, J. 2022, Media coverage of COVID-19 health information in India: a content analysis, *Health Promotion International*, vol. 37, № 2, <https://doi.org/10.1093/heapro/daab116>.
29. Ophir, Y., Dror, W., Arnon, D., Lokmanoglu, A., Tizzoni, M., Carota, J., D'Antiga, L., Nicastro, E. 2021, The Framing of COVID-19 in Italian Media and Its Relationship with Community Mobility: A Mixed-Method Approach, *Journal of Health Communication*, vol. 26, № 3, p. 161—173, <https://doi.org/10.1080/10810730.2021.1899344>.
30. Shazia, A., Imtiaz, A., Saeed, R. 2022, Framing COVID-19 in Pakistani mainstream media: An analysis of newspaper editorials, *Cogent Arts & Humanities*, vol. 9, № 1, <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2043510>.

## The author

**Dr Julia V. Balakina**, Higher School of Economics University, Russia.

E-mail: [julianaumova@gmail.com](mailto:julianaumova@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-4942-5953>

