

***Кретова Полина Валентиновна,***

*студентка 4 курса, факультет журналистики;*

***Научный руководитель – Штейман Марина Станиславовна,***

*канд. филол. наук, доцент кафедры литературоведения и журналистики,*

*ФГБОУ ВО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина»,*

*г. Елец, Липецкая область, Россия*

## **СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ПАНДЕМИИ-2020 В РОССИЙСКИХ СМИ**

В статье рассматриваются особенности подачи материалов, посвященных COVID-19, отечественными массмедиа; выявляются способы и приемы освещения глобальной проблемы в публикациях изданий различного уровня.

***Ключевые слова:*** пандемия, средства массовой информации, COVID-19, инфографика, информационные материалы.

***Polina V. Kretova,***

*student of 4th course, faculty of journalism;*

***Scientific adviser – Marina S. Shtejman,***

*candidate of philological sciences, associate professor*

*of the department of literature and journalism,*

*FSBEI of HE «Yelets state university named after I.A. Bunin»,*

*Yelets, Lipetsk Region, Russia*

## **SPECIFICS OF THE COVID-19 PANDEMIC COVERAGE IN RUSSIAN MEDIA**

The article deals with the peculiarities of the presentation of materials on COVID-19 by domestic mass media; the ways and techniques of covering the global problem in publications of various levels are identified.

***Keywords:*** pandemic, mass media, COVID-19, infographics, information materials.

Пандемия COVID-19 стала серьезным испытанием и самой обсуждаемой темой 2020 года. Это событие комментировали и продолжают комментировать все средства массовой информации.

Общеизвестно, что журналисты должны объективно, не скрывая важных фактов, освещать вопросы, стоящие на повестке дня. При этом необходимо воздерживаться как от преувеличений, так и от преуменьшений значимости катастрофы. Первые в чрезвычайной ситуации могут поднять панику. Вторые – заставить недооценивать опасность того или иного события. Кроме того, переизбыток информации может привести к синдрому информационной усталости, когда аудитория, вместо систематического наблюдения за событием, игнорирует любые упоминания о нем.

Отметим также, что СМИ, транслирующие сенсационные новости, зачастую вступают в погоню за рейтингами, в то время как морально-этические аспекты уходят на второй план.

В публикациях о новой коронавирусной инфекции одним из способов подачи информации являются инфографики, которые условно можно разделить на две группы. К первой относятся графики заболеваемости, из которых читатели получают информацию о количестве инфицированных в определенном городе/области/стране. Для этого используются как отдельные ресурсы (<https://coronavirus-monitor.ru>), дающие только статистику, так и материалы, в которых инфографика сопровождается небольшими комментариями.

Ко второй группе относятся инфографики, передающие информацию наглядно: они иллюстративно раскрывают определенную тему (симптомы COVID-19, сколько времени вирус остается на поверхности стекла, металла, кожи и др., как распространяется заболевание и т. д.) [4].

Следующий способ подачи информации – это новостные материалы. Тематически они подразделяются на:

- сообщения о высокой опасности коронавируса;
- создание вакцины и ее клинические испытания;

- прогнозы;
- официальные сообщения и т. д.

Предупреждения о высокой степени опасности коронавируса могут включать статистику заболеваемости и смертности, а также меры предостережения. Прямые призывы оставаться дома, основанные на личном примере (флешмобы «Оставайтесь дома» и «Стопкоронавирус»), составили около 75% [2] от общего числа публикаций на эту тему, остальные упоминания о заболевании – нативные. Данные сообщения содержат информацию о создании вакцины против вируса: об этапах разработки и вакцинировании населения, примерных сроках введения ее в эксплуатацию, научном прорыве в этой сфере в других странах, процедуре прохождения клинических испытаний и т. д. (в частности, «Что известно о российской вакцине от коронавируса») [1].

Достаточно большой пласт информации посвящен прогнозам: будет ли вторая волна карантина, с какими проблемами столкнутся жители России после пандемии, будут ли потенциальные изменения в экономической сфере страны? На эти и многие другие вопросы, волнующие читателей, можно найти ответ во многих российских изданиях.

Публикации, отражающие сегодняшнее положение дел, как и предупреждения о высокой опасности заражения, могут включать статистику, сообщения об уровне заражаемости в других странах. Кроме того, они передают проблемы, с которыми столкнулись люди во время пандемии: потеря работы, высокая заболеваемость среди врачей, психологическая неустойчивость, состояние паники и др.

Официальные сообщения информируют население об экономических решениях выхода из карантина, о мерах предосторожности, принятых на территории конкретного региона для остановки распространения инфекции: перевод на дистанционное обучение и работу, закрытие торговых центров, отмена/перенос культурно-массовых мероприятий, соблюдение дистанций в магазинах, введение масочного режима и т. д.

По эмоциональной окраске информационные сообщения делятся на нейтральные и эмоционально окрашенные.

Нейтральные сообщения объективно отражают ситуацию с распространением коронавируса, не оказывая эмоционального давления на состояние аудитории. Что представляется наиболее адекватной формой освещения чрезвычайной ситуации.

Эмоционально окрашенные сообщения направлены на чувственное воздействие на реципиента. Они могут содержать весьма агрессивные призывы сохранять здоровье (например, «"Рано расслабились": Что происходит с коронавирусом в регионах России» [3]; могут иметь просветительскую направленность (например, рассказывая историю выздоровления заболевших COVID-19 и вызывая сострадание).

В отдельную подгруппу публикаций можно отнести кликбейты. Данный термин обозначает медиатексты, которые повышают читаемость издания и приносят редакции доход от рекламы. Они могут использовать сенсационные заголовки или чрезмерно эмоционально окрашенные высказывания, отчего страдает качество публикаций.

Рассмотренные приемы подачи материалов в СМИ наиболее часто используются в новостных жанрах журналистики, таких как заметка и информационная корреспонденция. Однако затронутая тема гораздо разнообразнее и глубже и, следовательно, требует основательного аналитического подхода. Поскольку сегодня вспышку вируса нельзя считать завершённой, необходимо дальнейшее изучение тенденций функционирования массмедиа в чрезвычайных ситуациях (в данном случае – освещение пандемии, которая приобрела глобальный масштаб и внесла существенные изменения в жизнедеятельность всего человечества).

#### *СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

*1. Что известно о российской вакцине от коронавируса. Ее создали в НИИ имени Гамалеи за 14 дней, фармкомпания призывали отложить регистрацию. – Текст : электронный //*

Бумага : [сайт]. – URL: <https://paperpaper.ru/chto-izvestno-o-rossijskoj-vaccine-ot-k/> (дата обращения: 17.08.2020).

2. «Оставайтесь дома»: соцсети представили самые популярные хэштеги о самоизоляции. – Текст : электронный // Комсомольская правда : [сайт]. – URL: <https://www.kp.ru/online/news/3819533/> (дата обращения: 17.08.2020).

3. «Рано расслабились»: Что происходит с коронавирусом в регионах России. – Текст : электронный // Комсомольская правда. Липецк [сайт]. – URL: <https://www.lipetsk.kp.ru/daily/27157.5/4254922/> (дата обращения: 17.08.2020).

4. Голыми руками не возьмешь: чего боится новый коронавирус. – Текст : электронный // РИА Новости [сайт]. – URL: <https://ria.ru/20200423/1570413284.html?in=t> (дата обращения: 17.08.2020).