



УДК 070 (470.340)

DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-5-166-175

Ксения Владимировна Дементьева,*Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва**(г. Саранск, Россия),**e-mail: dementievakv@gmail.com*

Медиакоммуникации региона в условиях распространения коронавируса: особенности медиаповестки и вовлечённости аудитории

В статье рассматривается, как стремительное распространение нового коронавируса COVID-19 вызвало преобразования в сфере медиа, в частности в региональной журналистике, на примере конкретного региона – Республики Мордовия. Цель исследования – изучить особенности изменения медиаповестки в условиях распространения коронавируса, специфику подачи информации в региональных СМИ, а также отклик аудитории разных типов изданий. В ходе исследования применялись общенаучные методы, такие как системный и структурно-функциональный, а также эмпирический. Методом сплошной выборки были проанализированы около 2 000 материалов, размещённых на нескольких информационных ресурсах – сообществах крупных региональных СМИ социальной сети «ВКонтакте». Был проведён качественный анализ содержания материалов на тему коронавируса с января до середины мая 2020 года. При этом анализировался коэффициент вовлечённости людей по выбранной публикации (ERpost). В работе автором был дополнен перечень групп, на которые можно разделить информацию в медиа о коронавирусе, проанализирована ситуация с фейками, выделено три категории источников по надёжности размещаемой в них информации: официальная информация органов власти, профильных министерств, должностных лиц; средства массовой информации; социальные сети и Telegram-каналы. Исследование материалов по теме коронавируса в региональных СМИ выявило следующие тенденции: количество материалов о коронавирусе и отклик на них аудитории росли с момента появления заболевания, но в мае наметилась общая тенденция спада (это доказывает, что при всей социальной значимости темы удерживать внимание аудитории долгое время на одном уровне невозможно); вовлечённость аудитории неизменно выше у материалов, затрагивающих региональную тематику; аудиторные интересы проигрывают общественным потребностям, поэтому официальные сводки просматриваются больше, чем сообщения о знаменитостях, а главной медиаперсоной стал министр здравоохранения республики О. Маркин; несмотря на запреты и отрицательное отношение к кликбейту, его продолжают использовать, в том числе и в материалах на тему коронавируса; «язык вражды» практически не используется региональными изданиями.

Ключевые слова: СМИ, коронавирус, COVID-19, медиаповестка, вовлечённость аудитории, Республика Мордовия

Kseniya V. Dementieva,*Ogarev Mordovia State University**(Saransk, Russia),**e-mail: dementievakv@gmail.com*

Media Communications of the Region in the Context of the Spread of Coronavirus: Features of the Media Agenda and Audience Involvement

The article considers how the rapid spread of the new coronavirus COVID-19 caused transformations in the field of media, in particular in regional journalism, using the example of a specific region – the Republic of Mordovia. The purpose of the study is to study the features of changing the media agenda in the context of the spread of coronavirus, the specifics of the information in the regional media, and also the response of the audience of various types of publications. During the study, general scientific methods were used, such as systemic and structural-functional, as well as empirical ones. The continuous sampling method analyzed about 2,000 materials posted on several information resources – communities of large regional mass media of the VKontakte social network. A qualitative analysis of the content of materials on the coronavirus from January to mid-May 2020 was carried out. At the same time, the coefficient of people's involvement in the selected publication (ERpost) was analyzed. In the work, the author supplemented the list of groups into which media information about coronavirus can be divided, the situation with fakes was analyzed, three categories of sources were identified for the reliability of the information posted in them: official information of government bodies, relevant ministries, officials; mass media; social networks and Telegram channels. A study of materials on the topic of coronavirus in regional media revealed the following trends: the number of materials on coronavirus and the audience's response to them have grown since the onset of the disease, but in May there was a general downward trend (this proves that for all the social significance of the topic, it is impossible to keep the audience's attention at the same level for a long time); the involvement of the audience is consistently higher for materials affecting regional subjects; auditoria interests

© Дементьева К. В., 2020





lose out to public needs, therefore, official reports are viewed more than celebrity messages, and O. Markin, the Minister of Health of the Republic, became the main media person; despite the prohibitions and the negative attitude towards clickbait, it continues to be used, including in materials on the theme of coronavirus; “hate speech” is practically not used by regional publications.

Keywords: media, coronavirus, COVID-19, media agenda, audience engagement, Republic of Mordovia

Введение. Стремительное распространение нового коронавируса COVID-19 вызвало преобразование во всех сферах общества, повлияло на ритм жизни, работы, досуга и, конечно, затронуло сферу медиа – производство и потребление информации во всём мире.

Любая ситуация, которая воспринимается людьми как опасность для жизни и здоровья их и близких им людей, для их благополучия может повлиять на финансовое положение, потерю работы и так далее, всегда воспринимается обществом особенно остро. Данный тип новостей отдельно затрагивает такой принцип привлечения внимания аудитории как приоритетность, причём он может быть как подлинный (включать действительно значимую информацию), так и ложный, когда что-то не очень важное подаётся сенсационно и обеспечивает просмотры и «клики» аудитории.

Следовательно, вполне ожидаемо было массовое распространение информации в обществе, связанной с коронавирусом.

Средняя упоминаемость коронавируса в российских СМИ в конце марта «превышала 114 000 раз в сутки. <...> Если в первую неделю января о новом заболевании вышло всего 104 заметки, то за последние семь дней значение увеличилось до 482 562»¹. Для сравнения – рекордная упоминаемость Чемпионата мира по футболу составляла 29 324 за сутки.

Социальные сети также много писали о коронавирусе: всего с 15 января по 11 марта 2020 года было зафиксировано 13,3 млн упоминаний², а к концу марта (16.03.2020–22.03.2020) достигло 7 млн упоминаний в неделю³.

Больше всего новый вирус обсуждается в Facebook и ВКонтакте, но самыми

вовлечёнными постами стали публикации в *Instagram* и *Telegram*. Наибольшую вовлечённость (суммарное количество лайков, комментариев и репостов при наличии на площадке) набрало «видео Елены Сажиной, в котором она говорит о том, что от других болезней гибнет больше людей, и призывает всех внимательнее относиться к своему здоровью, составила 565,5 тыс.»⁴.

Рост количества информации вызвало и появление большого количества научных исследований по теме. Например, на сайте научно-исследовательской организации *Research Square* было размещено исследование (препринт) на тему «Измерение внимания соцсетей к научным исследованиям по новой болезни коронавируса 2019 (COVID-19): исследование данных метрик на платформе Dimensions» (пер. автора) [19]. В журнале *“Electronic Journal of General Medicine”* опубликована статья «Средства массовой информации и их информативная роль перед лицом коронавируса (COVID-19): проверка восприятия страха и масштабы проблемы (MED–COVID-19)» (пер. автора) [20]. На платформе *ELibrary* запрос «коронавирус» выдаёт 308 статьи за 2020 год (по состоянию на 15.05.2020). Большая часть исследований вполне ожидаемо посвящена медицине [9; 12] и экономике [4; 13; 15], однако появляются и медиаисследования. Например, статьи У. В. Старостиной [18], В. И. Карасика [8], Е. А. Семеновской [16; 17], Н. А. Барановой [1].

Методология и методы исследования. В ходе исследования применялись общенаучные методы, такие как системный и структурно-функциональный, а также эмпирические. Методом сплошной выборки были проанализированы около 2 000 материалов, размещённых на нескольких информационных ресурсах – сообществах крупных региональных СМИ социальной сети «ВКонтакте» – по-прежнему самой популярной в России после видеохостинга *YouTube*⁵. При

¹ Каждая третья новость в российских СМИ рассказывает о коронавирусе. – Текст: электронный // Интерфакс. – 2020. – 20 марта. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/700150> (дата обращения: 15.05.2020).

² Как коронавирус «заразил» СМИ и соцсети. – Текст: электронный // Медialogия. – 2020. – 13 марта. – URL: <https://vc.ru/medialogia/112295-kak-koronavirus-zarazil-smi-i-socseti> (дата обращения: 15.05.2020).

³ «Медialogия» назвала число упоминаний коронавируса в соцсетях. – Текст: электронный // RT. – 2020. – 24 апр. – URL: <https://russian.rt.com/russia/news/740208-chislo-upominanii-koronavirus-socseti> (дата обращения: 15.05.2020).

⁴ Как коронавирус «заразил» СМИ и соцсети. – Текст: электронный // Медialogия. – 2020. – 13 марта. – URL: <https://vc.ru/medialogia/112295-kak-koronavirus-zarazil-smi-i-socseti> (дата обращения: 15.05.2020).

⁵ Аудитория социальных сетей в России 2019. – Текст: электронный // Popsters. – 2019. – 18 июня. – URL: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii> (дата обращения: 15.05.2020).

этом мы выбрали паблики тех СМИ, которые официально зарегистрированы в федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций и имеют высокие рейтинги (данные *LiveInternet*) и большое число подписчиков: газета «Столица С» (111 843 подписчиков), газета «Известия Мордовии» (23 773 подписчиков), «ТелеСеть Мордовии (10-й канал)» (23 795 подписчиков), «Мордов Медиа» (18 131 подписчиков).

Был проведён качественный анализ содержания материалов на тему коронавируса с января до середины мая 2020 года. При этом анализировался коэффициент вовлечённости людей по выбранной публикации (*ERpost*). Его формула имеет такой вид: $ER = (\text{лайки} + \text{комментарии}) / \text{подписчики} \times 100 \%$.

Результаты исследования и их осуждение. В. И. Карасик разбивает информацию в медиа о коронавирусе на следующие группы сведений: «1) определение заболевания, его история и характеристики; 2) деятельность властей по борьбе с эпидемией; 3) прогнозы специалистов по развитию заболевания; 4) комментарии пользователей интернета об этом вирусе» [8, с. 26]. На наш взгляд, сюда можно добавить следующие группы:

– динамика изменения ситуации: количество заболевших, умерших и выздоровевших, данные о загруженности больниц и врачей, о наличии или отсутствии аппаратов искусственной вентиляции лёгких и т. д. Все эти данные с распространением пандемии и борьбе с фейками и слухами стало необходимым размещать регулярно, постоянно давать обществу отчёт о всех изменениях;

– сообщения о заболевании известных людей. Кроме самого факта подозрения на инфекцию или подтверждения её наличия, в таких материалах могут содержаться комментарии самих медиаперсон об их самочувствии или заявления их представителей, врачей, близких. Не оставляют без внимания данную информацию и региональные СМИ, сообщая о болезни как зарубежных (принц Чарльз, Б. Джонсон), так и российских знаменитостей (М. Мишустин, Д. Песков, Т. Навка);

– социальные изменения, связанные с коронавирусом: удалённый режим учёбы и работы, социальные контакты, психологическое самочувствие людей, проведение Дня Победы, перенос сроков ЕГЭ, онлайн-экскурсии в крупнейшие музеи и т. д.;

– публикации, не связанные с темой коронавируса, но привлекающие внимание аудитории за счёт его упоминания (кликбейт-заголовки, хештеги). Например, «98-летняя старушка не дожила до коронавируса из-за убийства с поджогом!» («Столица С», 29.04.2020), «Убивший гостя житель Саранска увидит свободу, когда про коронавирус все давно забудут!» («Столица С», 04.05.2020).

По надёжности источники информации можно разделить на три категории:

1. Официальная информация органов власти, профильных министерств, должностных лиц.

2. Средства массовой информации.

3. Социальные сети и Telegram-каналы.

При этом в последних однозначно больше непроверенных данных, фейков и слухов, однако, иногда именно в них впервые появляется информация, которую впоследствии подтверждают и оглашают власти и традиционные СМИ. Так, например, городской паблик «Саранск | Доска Позора» периодически поднимает острые темы, требуя отчёта у властей. Сообщество имеет большую аудиторию и её высокую вовлечённость, поэтому чаще всего через традиционные СМИ представители власти предоставляют запрашиваемую информацию, объясняют ту или иную ситуацию.

Эксперты¹ сходятся во мнении, что при возникшем недоверии общества к власти возникает склонность делиться друг с другом непроверенной информацией, на людей действует «презумпция опасности»². Таким образом распространяются фейки.

В 2020 году российское законодательство пополнилось так называемым «законом о фейках» (УК РФ Статья 207.1. «Публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан», введена 01.04.2020), а Роскомнадзор получил право сразу выносить предупреждение, а статью блокировать. Уже 13 апреля «Коммерсантъ» пишет о том, что уголовные дела возбуждены в десяти регионах³. Тем не менее это не останавливает вирусное распространение фейковой информа-

¹ «Что в голову залетело, то и сказала». – Текст: электронный // Холод. – 2020. – 8 апр. – URL: <https://holod.media/fake-stories> (дата обращения: 15.05.2020).

² Там же.

³ СКР возбудил уголовные дела ещё в четырёх регионах из-за фейков о коронавирусе. – Текст: электронный // Коммерсантъ. – 2020. – 13 апр. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4321318> (дата обращения: 15.05.2020).



ции, которая уже попала в массы. В апреле Facebook обнаружил 50 млн фейков о коронавирусе¹. Это чаще всего рассказ «своего человека» («Я не верю медицине как институту, но верю знакомой медсестре»²), которые «Энциклопедия коронавирусных слухов и фейков»³ делит на несколько типов: 1) псевдомедицинские советы; 2) народные или религиозные рецепты; 3) алармистские предупреждения о том, что случится в ближайшем будущем или уже где-либо происходит; 4) панические «свидетельства» о происходящем от первого лица; 5) фабрикаты, то есть подделки официальных документов; 6) рассказы об этиологии вируса⁴.

Органы власти и медиа пытаются оперативно опровергать информацию. Кроме постоянного контроля ситуации через традиционные СМИ, создаются и отдельные ресурсы в новых медиа, например, такой Telegram-канал как «Фейки о коронавирусе» – создан 8 апреля, за месяц набрал 400 подписчиков и опубликовал более 65 записей.

Однако это не всегда нейтрализует эффект: во-первых, заблокировать все каналы мгновенно распространяемой «новости» крайне сложно, во-вторых, действует «эффект первичности коммуникационного воздействия» [7, с. 331], когда отказаться от того, во что уже поверил, достаточно сложно. Также «возникает проблема недоверия массовой аудитории к средствам массовой информации» [17, с. 64].

Ещё одним заметным явлением, которое в перспективе даст богатый материал для исследований лингвистов, является образование новых слов, связанных с коронавирусом. Так, встречается много обсуждений о том, что само слово коронавирус образовано не по правилам русского языка, где собственное сложение производится при помощи гласных о и е. СМИ не остаются в стороне и тут: в подкасте «Медузы» объясняются правила написания⁵. Поэтому и

неологизмы образуются с помощью гласной а: *коронадиссидент, коронапроявления, коронаскептик, коронафейк, коронапаника*. На портале «Лента.Ру» был опубликован дневник врача, в котором он называет вирус «*коронападлой*»⁶.

Встречаются однако и новые слова, образованные с помощью гласной о: *коронифитнес* (реклама в Пятигорске), *макороновирис* (мем в паблике «Подслушано САРАНСК» «Бойся макароновируса», 21.04.2020).

Изменения в обществе, вызванные пандемией, инициировали появление и других неологизмов: *ковидиот* (ковид+идиот), *карантини* (карантин+мартини), *карантикулы* (карантин+каникулы), *карантье* (карантин+рантье – обладатели домашних собак), *ковидарность* (ковид+солидарность), *корониал* (коронавирус+миллениал), *зумиться* (от названия программы «Zoom»), *инфодемия* (информация+эпидемия), *карантинки* (карантин+картинки), *маскобесие* (маска+мракобесие) и др. Причём некоторые можно определить как заимствованные, так как они пришли к нам из других языков, например, *ковидиот* (covidiot). Пока новые слова распространяются в интернете в виде словарей, отдельных постов и мемов, однако уже начинают употребляться в СМИ («От Собчак и Богомолова ждут рождения „корониала”», НТВ, 04.04.2020) и даже в научных статьях («Удалёнка сближает операционку: как коронавирус повлиял на управление собственным парком лесовозов в России» [3], «Влияние „коронакризиса” на развитие глобальных и региональных социально-экономических процессов» [10]).

При этом также звучат призывы отказаться от употребления слова «коронавирус». Агентство *Mitto* провело опрос 7 000 человек из семи стран, который показал, что «аудитория брендов начала уставать от упоминаний COVID-19 в рекламе» (41 %) ⁷. СМИ сообщали о введении в Туркмении запрета

¹ Facebook обнаружил 50 миллионов фейков о коронавирусе. – Текст: электронный // Коммерсантъ. – 2020. – 13 мая. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4342777> (дата обращения: 15.05.2020).

² «Что в голову залетело, то и сказала». – Текст: электронный // Холод. – 2020. – 8 апр. – URL: <https://holod.media/fake-stories> (дата обращения: 15.05.2020).

³ Энциклопедия коронавирусных слухов и фейков / под ред. А. Архиповой, Н. Петрова. – URL: https://nplus1.ru/material/2020/04/08/coronarumors?utm_source=lentach&utm_medium=social&utm_campaign=5g (дата обращения: 15.05.2020). – Текст: электронный.

⁴ Там же.

⁵ Инфодемия, коронарка, санитайзер и самоизоляция: как коронавирус меняет русский язык? – Текст:

электронный // Meduza. – 2020. – 23 марта. – URL: <https://meduza.io/episodes/2020/03/23/infodemiya-koronarka-sanitayzer-i-samoizolyatsiya-kak-koronavirus-menyayet-russkiy-yazyk> (дата обращения: 15.05.2020).

⁶ «Не один месяц придётся крышу на место ставить». – Текст: электронный // Лента.Ру. – 2020. – 20 апр. – URL: <https://lenta.ru/articles/2020/04/20/covid-chronicles/> (дата обращения: 15.05.2020).

⁷ Потребители устают от упоминаний коронавируса в рекламе – исследование Mitto. – Текст: электронный // AdIndex.ru. – 2020. – 8 мая. – URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/05/8/281782.phtml> (дата обращения: 15.05.2020).

на слово «коронавирус»¹. На сайте «Эхо Москвы» в разделе «Блоги» Р. Гарифуллин призывает отказаться от употребления слова, утверждая, что тогда «всё в мире пойдёт на спад»². Последнее утверждение достаточно спорно, но при этом однозначно то, что различные названия могут иметь разное влияние на общество. Так, словосочетания «китайский вирус», «уханьский вирус» содержат имплицитный язык вражды и провоцируют на настороженное и даже агрессивное отношение по отношению к людям с азиатской внешностью. А слово «вирус-убийца» при слишком частом упоминании в СМИ может вызвать панику среди населения и повысить тревожность.

Проследим как освещается тема коронавируса в региональных медиа на примере Республики Мордовия, а также, какие изменения произошли в работе журналистов.

Итак, российские СМИ впервые стали упоминать коронавирус в декабре, называя его «неизвестной инфекцией» или «новой формой пневмонии». Отмечается, что «коронавирус начал врваться в медийное пространство 20 января». В региональных СМИ первые упоминания появились также в 20-х числах января. Раньше всех вышла публикация на портале «МордовМедиа» 22 января под названием «Жителям Мордовии рекомендуют воздержаться от поездок в Ухань» (ERpost – 6 %). Следом с небольшим разрывом публикуют первые новости о коронавирусе и другие ресурсы: «Известия Мордовии» – 24 января – «По планете стремительно распространяется новый смертельный вирус» (ERpost – 5 %); «Столица С» 26 января, – «Первые признаки коронавируса: диарея, тошнота, головные боли» (ERpost – 14 %); «ТелеСеть Мордовии (10 канал)» 28 января, репост трансляции радиостанции «Старт-FM» – «Всё, что нужно знать об эпидемии коронавируса в Китае!» (ERpost – 11 %).

Анализ пабликов по поисковому запросу «коронавирус» показал результаты, представленные на рисунке. Они следующие:

1. Газета «Столица С». На сайте издания появилась специальная рубрика «Коронавирус», в которую однако попадают не все материалы, где есть упоминания

¹ СМИ: в Туркмении введён запрет на слово «коронавирус». – Текст: электронный // БФМ.РУ. – 2020. – 31 марта. – URL: <https://www.bfm.ru/news/440240> (дата обращения: 15.05.2020).

² Гарифуллин Р. Давайте перестанём употреблять слово «коронавирус!» – Текст: электронный // Эхо Москвы. – 2020. – 16 марта. – URL: <https://echo.msk.ru/blog/garifullin/2606960-echo/> (дата обращения: 15.05.2020).

заболевания. В сообществе «ВКонтакте» в январе было 12 публикаций, с максимальным коэффициентом вовлечённости 18 %. При этом проводился опрос на тему «Вам страшно?», в котором проголосовали 959 человек. Большая часть голосов отвечала «нет» (40,67 %), чуть меньше ответили «да» (39,52 %), остальные – не определились. Однако если смотреть распределение ответов среди мужчин и женщин, то мужчины чаще отвечали отрицательно, а женщины дали большее количество положительных ответов.

В феврале было уже 40 материалов, наибольшую вовлечённость при этом вызвали темы, связанные с регионом. Материал с громким и тревожным заголовком «Новость дня: смертельный коронавирус уже в Саранске?!» (04.02.2020) вовлёк 24 % аудитории. Однако заболевших на тот момент в регионе ещё не было, следовательно, можно говорить об использовании кликбейт-заголовка.

Март дал значительный прирост – 150 медиатекстов. К концу месяца в Мордовии появляются первые больные коронавирусом. Материал о них – «Оба больных коронавирусом чувствуют себя хорошо, у них даже повышенной температуры нет!» (27.03.2020) – набрал наибольший процент отклика аудитории – 27 %. Примерно на том же уровне читалась новость о госпитализировали мэра Ковылкина с подозрением на инфекцию. При этом новости, вызвавшие большой интерес в мире, например, заболевание принца Чарльза в Британии, не имели большого успеха у региональной аудитории (11 %).

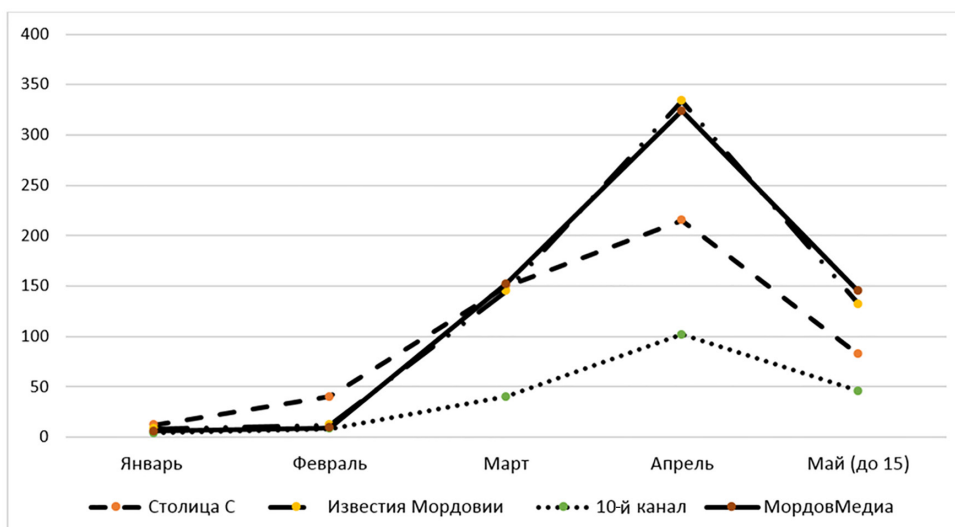
В апреле прирост продолжается – 215 материалов. Наибольший ERpost (44 %) набрала сводка с пресс-конференции оперативного штаба «Что в Мордовии с коронавирусом?» (01.04.2020). А в начале мая наметилась тенденция к снижению количества материалов – за 15 дней месяца опубликованы 82 текста. Снижается и отклик аудитории большинства материалов, однако тема смерти двух врачей («В Мордовии от коронавируса умерли два медработника. Женщины заболели, спасая чужие жизни...», 09.05.2020) вызвала высокий процент вовлечённости аудитории – 28 %.

2. Газета «Известия Мордовии». В январе было опубликовано восемь материалов по теме. Среди них также опрос, проведённый на несколько дней позже, чем в предыдущем издании. Количество ответов расширено до восьми и включает формули-



ровки в разговорном стиле и на мордовском языке, при этом из 125 человек большая часть (19 %) выбрали вариант «Да, давайте закроем все границы». Максимальный

ERpost – 19 % («Чтобы не подцепить заболевание, вызванное новым коронавирусом, необходимо соблюдать меры предосторожности», 27.01.2020).



Количество публикаций «ВКонтакте» по поисковому запросу «коронавирус»
The number of VKontakte publications for the search query "coronavirus"

В феврале – 12 публикаций, видимо издание пыталось не затрагивать тему, тем самым не поднимая панику среди населения. Из самых замеченных аудиторией публикаций – пресс-конференция по коронавирусу (18.03.2020), ERpost – 23 %. Март дал прирост до 145 материалов, а в апреле произошёл резкий скачок – 324 медиатекста, связанный, очевидно, в том числе с необходимостью регулярного разъяснения ситуации по различным вопросам. Наибольший отклик аудитории по-прежнему вызывают материалы, затрагивающие проблемы региона – анализы на коронавирус в республике, о заболевшем студенте, который заразил общежитие, о других новых случаях заболеваний, о правилах ношения масок в общественных местах и т. д. Среди лидеров – пресс-конференция по коронавирусу (01.04.2020), ERpost – 37 %; «Основные тезисы по обращению Главы республики к жителям Мордовии в связи с новыми мерами противодействия пандемии коронавируса» (21.04.2020), ERpost – 42 %.

В первой половине мая также заметна тенденция к снижению упоминания темы в СМИ – 132 публикации за 15 дней. Вовлечённость снижается, максимальное значение – 22 %.

3. «ТелеСеть Мордовии» (10-й канал). Здесь довольно незначительное количество материалов: январь – 4, февраль – 8,

март – 40. При этом коэффициент вовлечённости людей выше чем в предыдущих группах: «В инфекционную больницу Саранска доставлен мужчина с подозрением на коронавирус» (05.02.2020) – 50 %; «Коронавирус в стране» (16.03.2020) – 92 %. В последнем видеосюжете рассказывается о мерах, принимаемых в России и в Москве, о запретах, введённых в Саранске, а также о первом заболевшем в соседней Пензе. То есть материал представляет собой обзор ситуации, просмотрев который, можно получить все необходимые и актуальные данные. В апреле так же, как и в других изданиях, отмечается скачок количества материалов – 102 сюжета с максимальной вовлечённостью в 69 % («Один из умерших от коронавируса жил в Ардатском районе Мордовии?», 14.04.2020). В первой половине мая – 46 видеосюжетов. Вовлечённость так же сильно снизилась (максимальный ERpost – 38 %)

4. «МордовМедиа». Если посмотреть на график рисунка, то можно заметить, что ломаная «МордовМедиа» почти полностью повторяет ломаную газеты «Известия Мордовии». Таким образом, распределение публикаций по месяцам следующее: январь – 6, февраль – 9, март – 152, апрель – 324, май (до 15) – 145. Значение коэффициента вовлечённости примерно то же. Так, в феврале наибольший интерес (20 %) вызвал материал «В Саранске с подозрением на

коронавирус госпитализирован мужчина», в марте – «Минпросвещения рекомендовало перевести школьников на дистанционное обучение» (31 %, в апреле – «В Мордовии выявлено сразу семь новых случаев коронавируса» (44 %), в мае – «Дату окончания пандемии коронавируса в России сдвинули до 24 августа» (37 %).

Председатель Ульяновского отделения Союза журналистов России О. Р. Самарцев в интервью *73online.ru* говорит о том, что «для журналистики коронавирус даёт очень быстрый, а самое главное – неизбежный шанс снова занять своё место медийного лидера»¹. Наметившаяся тенденция снижения интереса к официальным новостям, публикуемым в традиционных СМИ и на сайтах органов власти, сегодня изменилась. Если раньше потребитель ориентировался на то, что ему нравится, то сегодня отказаться от потребления общественно значимой информации он не может. «Если у нас с вами вулкан начал извергаться неподалёку от дома, то, наверное, тема вулкана, нашей к нему близости и всего остального будет для нас первичной»². Ежедневно новости о коронавирусе, сводки заболевших, выздоровевших и умерших, информация о введённых или снятых ограничениях становятся тем информационным минимумом, тем «вулканом», о котором стремится узнать большая часть общества в условиях дефицита времени, часто меняя эти новости на те, которые потребляли раньше в силу своих аудиторных интересов. Таким образом, именно информационные потребности становятся сегодня важнее интересов, навязывают обществу повестку дня.

Что касается употребления лексики вражды и слов, которые могут повысить тревожность или вызвать панику в обществе, то ситуация в региональных СМИ следующая. В газете «Столица С» выявлена только одна публикация, где употребляется словосочетание «китайский вирус», датированная 24 января, то есть ещё до того, как название «коронавирус» прочно укрепилось в лексиконе россиян. Выражение «смертельное заболевание» также встречается один раз. В газете «Известия Мордовии» мы обнаружили одно упоминание «китайский вирус» и одно упоминание «смертельный вирус». В

других проанализированных СМИ подобных слов и выражений нет.

В одном из наших предыдущих исследований мы уже писали о стабильно положительной обстановке в региональных СМИ по формированию этнических медиамемов, о почти полном отсутствии языка вражды и даже осуждению в медиатекстах разжигания межнациональной розни [5, с. 268, 269]. Таким образом, можно говорить о взвешенной и продуманной позиции редакций СМИ и отдельных журналистов к употреблению лексики.

Однако кликбейт-заголовки всё же встречаются. «Кликбейт – это заголовок, который провоцирует читателей нажать на него» [11, с. 44]. «Как правило, кликбейт-заголовки обращаются к таким свойствам когнитивно-эмоциональной сферы человека, как любопытство, возмущение или недоумение. Такой заголовок содержит в себе высокую степень потребности в реакции читателя, в особой коммуникации с ним» [14, с. 158].

К кликбейт-заголовкам можно отнести следующие: «Новость дня: смертельный коронавирус уже в Саранске?!» (04.02.2020), «Первыми заболевшими коронавирусом в Мордовии стали представители элиты?!» (29.03.2020), «Одна их “элитных” семей Мордовии спряталась от коронавируса на берегу Инерки?!» (Столица С, 31.03.2020), «Названы районы Мордовии с новыми заболевшими коронавирусом» (МордовМедиа, 20.04.2020), «В Роспотребнадзоре рассказали, распространяется ли коронавирус в воде» (Известия Мордовии, 11.05.2020), «Можно ли заразиться коронавирусом от мёртвого человека» (08.05.2020), «Коронавирус в Мордовии?» (ТелеСеть Мордовии (10-й канал), 11.03.2020).

В. В. Бегун в статье «Пошлость и „наивный цинизм“ как деструктивные качества журналистского текста» говорит о подобных признаках текста, а также о технологиях его создания – это «избыточная выразительность, избыточная детализация, <...> неуместная языковая игра, неуместный юмор; ложный пафос, профанирование ценностей» [2, с. 190]. Так, например, статья с заголовком «98-летняя старушка не дожидаясь до коронавируса из-за убийства с поджогом!» (29.04.2020) относится к подобным текстам и сопровождается возмущёнными комментариями подписчиков сообщества газеты «Столица С». Также заголовок содержит кликбейт.

В связи со сложностями работы во время пандемии появилось много различных

¹ Олег Самарцев – о шоковом эффекте эпидемии на журналистику. – Текст: электронный // *73online.ru*. – 2020. – 11 мая. – URL: https://73online.ru/tr/oleg_samarcev_-_o_shokovom_effekte_epidemii_na_zhurnalistiku-77641 (дата обращения: 15.05.2020).

² Там же.



советов и рекомендаций для журналистов, пишущих о коронавирусе¹. При этом заболевание настолько глобально изменило жизнь людей, что дистанцироваться не удастся ни одному медиароботнику.

В связи с частым распространением фейковой информации особенно актуальным стал качественный фактчекинг. Отдельно для зарубежных и российских журналистов есть памятки по безопасной работе во время пандемии, так как выезды на журналистские задания продолжают. Таким образом, получается баланс между личной и информационной гигиеной, который необходимо соблюдать.

Заключение. Проведённый анализ позволил выявить некоторые происходящие в журналистике трансформации, такие как более ответственное отношение к источникам информации и активное внедрение в медиасферу неологизмов.

Исследование материалов по теме коронавируса в региональных СМИ выявило такие тенденции, как: с мая 2020 года наметилась общая тенденция спада количества материалов о коронавирусе; уровень вовлечённости аудитории неизменно выше у материалов, затрагивающих региональную тематику; аудиторные интересы проигрывают общественным потребностям; продолжается использование кликбейта, в том числе и в материалах на тему коронавируса; «язык вражды» практически не наблюдается в региональных изданиях.

Таким образом, уже за четыре месяца активного присутствия темы коронавируса в медиаповестке произошли изменения медиакоммуникаций. В дальнейшем, несомненно, также будут происходить трансформации, зависящие от будущих социальных изменений, в связи с чем продолжение исследований данных вопросов актуально.

Список литературы

1. Баранова Н. А. Дискурсивный анализ ситуации попытки (на материале немецких онлайн-СМИ) // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 3. С. 127–133.
2. Бегун В. В. Пошлость и «наивный цинизм» как деструктивные качества журналистского текста // Этика речевого поведения российского журналиста: монография. СПб.: Астерион, 2009. 268 с.
3. Богданов А. Удалёнка сближает операционку: как коронавирус повлиял на управление собственным парком лесовозов в России // Логистика. 2020. № 3. С. 8.
4. Булдакова А. А. Влияние коронавируса на экономику России // Вестник научных конференций. 2020. № 2/2. С. 32–34.
5. Дементьева К. В. Медиамем и его роль в формировании полиэтничного общества // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 53. С. 257–279.
6. Дементьева К. В. Проблема терроризма: освещение в СМИ, противодействие в информационной среде (на примере медиатекстов за 2017 год) // Труды Института бизнес-коммуникаций. СПб.: Ин-т бизнес-ком., 2017. С. 28–32.
7. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Из-во АПК и ППРО, 2013. 479 с.
8. Карасик В. И. Эпидемия в зеркале медийного дискурса: факты, оценки, позиции // Политическая лингвистика. 2020. № 2. С. 25–34.
9. Куатова Г. А., Жанабаев Д. Ж. Физическая активность как защита от коронавируса // Актуальные научные исследования в современном мире. 2020. № 2/4. С. 88–91.
10. Мусаева Г. Влияние «коронакризиса» на развитие глобальных и региональных социально-экономических процессов // Современное образование: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. ст. XXXV Междунар. науч.-практ. конф. Пенза: Аэтерна, 2020. С. 32–34.
11. Николаева А. В. Кликбейт в СМИ // Русская речь. 2018. № 3. С. 43–47.
12. Пашенков М. В., Хаитов М. Р. Иммунный ответ против эпидемических коронавирусов // Иммунология. 2020. Т. 41, № 1. С. 5–19.
13. Савинов Ю. А., Кириллов В. Н., Тарановская Е. В. Срочно в номер: влияние китайского коронавируса на мировую экономику и торговлю // Международная экономика. 2020. № 2. С. 63–71.
14. Самарцев О. Р., Латенкова В. М., Фокина Д. С. Типологические признаки кликбейта в заголовочном блоке современных массмедиа // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2020. № 1. С. 155–163.
15. Секлецова Е. М. Влияние коронавируса на мировую экономику // Вестник научных конференций. 2020. № 3/1. С. 97–101.

¹ Miraj A. C. Советы журналистам, освещающим COVID-19. – Текст: электронный // Global Investigative Journalism Network. – 2020. – 18 March. – URL: <https://gijn.org/2020/03/18/sovety-zhurnalistam-osveshchayushchim-covid-19/> (дата обращения: 15.05.2020).

16. Семенова Е. А. Новые городские медиа и их влияние на общественные и семейные ценности (на примере работы Тамбовских СМИ в период пандемии COVID-19) // Вестник современных исследований. 2020. № 1/1. С. 87–91.
17. Семенова Е. А. Фейковые новости на городском медиаполе в период пандемии коронавируса COVID-19 (на примере Тамбовских СМИ) // Научно-практические исследования. 2020. № 5/3. С. 62–65.
18. Старостина У. В. Анализ эпидемиологической обстановки по пандемии COVID-19 (по материалам приморских СМИ) // Меридиан. 2020. № 11. С. 24–26.
19. Batooli Z., Sayyah M. Measuring social media attention of scientific research on Novel Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): An investigation on article-level metrics data of Dimensions // Research Square. 2020. Web. 15.05.2020. URL: <https://www.researchsquare.com/article/rs-21980/v1>
20. The Media and their Informative Role in the Face of the Coronavirus Disease 2019 (COVID19): Validation of Fear Perception and Magnitude of the Issue (MED–COVID-19) / C. R. Mejia, D. Ticona, J. F. Rodriguez-Alarcon [et al.] // Electronic Journal of General Medicine. 2020. No. 17. P. 239.

Статья поступила в редакцию 15.05.2020; принята к публикации 10.07.2020

Сведения об авторе

Дементьева Ксения Владимировна, кандидат филологических наук, доцент, Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва; 430005, Россия, г. Саранск, ул. Большевикская, 68/1; e-mail: dementievkv@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>.

Библиографическое описание статьи

Дементьева К. В. Медиакоммуникации региона в условиях распространения коронавируса: особенности медиаповестки и вовлечённости аудитории // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15, № 5. С. 166–175. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-5 166-175.

References

1. Baranova, N. A. Discursive analysis of the situation of attempt (based on German online media). Humanitarian Scientific Bulletin, no. 3, pp. 127–133, 2020. (In Rus.)
2. Begun, V. V. Vulgarity and “naive cynicism” as the destructive qualities of a journalistic text. Ethics of Speech Behavior of a Russian Journalist. Sankt-Peterburg: Asterion, 2009: 268. (In Rus.)
3. Bogdanov, A. Udalenka brings OSes closer together: as the coronavirus influenced the management of its own fleet of timber trucks in Russia. Logistics, no. 3, pp. 8, 2020. (In Rus.)
4. Buldakova, A. A. The effect of coronavirus on the Russian economy. Bulletin of scientific conferences, no. 2/2, pp. 32–34, 2020 (In Rus.)
5. Dement'eva, K. V. Mediam and his role in the formation of a multi-ethnic society. Bulletin of Tomsk State University. Philology, no. 53, pp. 257–279, 2018. (In Rus.)
6. Dement'eva, K. V. The problem of terrorism: media coverage, counteraction in the information environment (for example, media texts for 2017). Transactions of the Institute of Business Communications. Sankt-Peterburg, 2017: 28–32. (In Rus.)
7. Dzyaloshinskiy, I. M. Media space of Russia: communication strategies of social institutions. M: APK i PPRO, 2013: 479. (In Rus.)
8. Karasik, V. I. Epidemic in the mirror of media discourse: facts, assessments, positions. Political Linguistics, no. 2, pp. 25–34, 2020. (In Rus.)
9. Kvatova, G. A., Zhanabaev, D.Zh. Physical activity as protection against coronavirus. Actual scientific research in the modern world, no. 2–4, pp. 88–91, 2020. (In Rus.)
10. Musaeva, G. Influence of the “coronacrisis” on the development of global and regional socio-economic processes. Modern Education: Topical Issues, Achievements, and Innovations: Collection of articles of the XXXV International Scientific and Practical Conference. 2020: 32–34. (In Rus.)
11. Nikolaeva, A. V. Clickbait in the media. Russian Speech, no. 3, pp. 43–47, 2018. (In Rus.)
12. Pashchenkov M. V., Haitov, M. R. The immune response against epidemic coronaviruses. Immunology, no. 1, pp. 5–19, 2020. (In Rus.)
13. Savinov, Yu. A., Kirillov, V. N., Taranovskaya, E. V. Urgent Issue: The Impact of the Chinese Coronavirus on the World Economy and Trade. International Economics, no. 2, pp. 63–71, 2020. (In Rus.)
14. Samartsev, O. R., Latenkova, V. M., Fokina, D. S. Typological characteristics of clickbait in the heading block of modern mass media. Bulletin of Tver State University. Series: Philology, no. 1, pp. 155–163, 2020. (In Rus.)
15. Sekletsova, E. M. The effect of coronavirus on the world economy. Bulletin of scientific conferences, no. 3/1, pp. 97–101, 2020. (In Rus.)



16. Semenova, E. A. New urban media and their impact on social and family values (on the example of the work of the Tambov media during the COVID-19 pandemic). Bulletin of modern studies, no. 1/1, pp. 87–91, 2020. (In Rus.)

17. Semenova, E. A. Fake news on the urban media field during the COVID-19 coronavirus pandemic (using the example of the Tambov media). Scientific and practical research, no. 5/3, pp. 62–65, 2020. (In Rus.)

18. Starostina, U. V. Analysis of the epidemiological situation of the COVID-19 pandemic based on materials from the coastal media. Meridian, no. 11, pp. 24–26, 2020. (In Rus.)

19. Batooli, Z., Sayyah, M. Measuring social media attention of scientific research on Novel Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): An investigation on article-level metrics data of Dimensions. Web. 15. 05. 2020. Research Square. 2020. URL: <https://www.researchsquare.com/article/rs-21980/v1> (In Engl.)

20. The Media and their Informative Role in the Face of the Coronavirus Disease 2019 (COVID19): Validation of Fear Perception and Magnitude of the Issue (MED–COVID-19) // / C. R. Mejia, D. Ticona, J. F. Rodriguez-Alarcon [et al.] Electronic Journal of General Medicine, no. 17, pp. 239, 2020. (In Engl.)

Received: May 15, 2020; accepted for publication July 10, 2020

Information about author

Dementieva Kseniya V., Candidate of Philology, Associate Professor, Ogarev Mordovia State University; 68/1 Bolshevistskaya st., Saransk, 430005, Russia; e-mail: dementievakv@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-6484-9594>.

Reference to the article

Dementieva K. V. Media Communications of the Region in the Context of the Spread of Coronavirus: Features of the Media Agenda and Audience Involvement // Humanitarian Vector. 2020. Vol. 15, No. 5. PP. 166–175. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-5-166-175.