
COVID-19. КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ COVID-19. COMMUNICATION PRACTICES

УДК 004.738.5:07

DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(2).338-350



Мартыненко Елена Викторовна

Доктор политических наук, профессор

Кафедра теории и истории журналистики, филологический факультет, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: martynenko-ev@rudn.ru

Elena V. Martynenko

D.Sc. in Political Sciences, Full Professor

Theory and History of Journalism Department, Philology Faculty, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation, e-mail: martynenko-ev@rudn.ru



Стогова Евгения Сергеевна

Аспирант

Кафедра теории и истории журналистики, филологический факультет, Российский университет дружбы народов, г. Москва, Российская Федерация, e-mail: janestogova@mail.ru

Evgeniya S. Stogova

PhD Student

Theory and History of Journalism Department, Philology Faculty, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russian Federation, e-mail: janestogova@mail.ru

Коронавирус в повестке дня информационных агентств РИА «Новости» и Reuters

Аннотация. В предлагаемой статье изложены результаты сравнительного контент-анализа публикаций информационных агентств РИА «Новости» и *Reuters*, посвященных пандемии коронавируса. Цель исследования — обозначить статус темы COVID-19 в тематике информационных агентств русскоязычного и англоязычного медиапространств. Нами выдвигается гипотеза, согласно которой коронавирус стал ключевым фактором, определяющим мировую повестку дня во всех сферах жизнедеятельности: политической, экономической, социальной, культурной, духовной. Это кардинальным образом повлияло на ценностные ориентиры общества. Трансформации подверглась и специфика работы информационных агентств. Актуальность выбранной темы обусловлена новизной исследуемого явления, вызванной низким уровнем внимания научного сообщества к информационным агентствам по сравнению с такими классическими подсистемами СМИ, как печать, радио, телевидение и особенно новые медиа. Кроме того, широкий общественный и научный резонанс имеет и само по себе явление коронавирусной инфекции. Доля материалов о коронавирусе от общего количества выпущенных текстов на флагманских сайтах агентств является преобладающей. Тема

приоритетна в информационной повестке дня как русскоязычного, так и англоязычного медиаполя. При этом агентство *Reuters* фокусируется преимущественно на международном и экономическом дискурсе, тогда как РИА «Новости» акцентирует внимание в основном на социальных и культурных вопросах. Тем не менее, обоим агентствам свойственна эмоциональная подача данных, провокационные заголовки и, в общем, не характерное для новостных жанров употребление эмоционально окрашенной лексики. Тематика коронавируса предположительно сохранит приоритетную позицию в медиаполе как минимум на протяжении первой половины 2021 г.

Ключевые слова. Коронавирус, информационное агентство, РИА «Новости», *Reuters*, контент-анализ, политика, СМИ.

Информация о статье. Дата поступления 8 апреля 2021 г.; дата принятия к печати 29 апреля 2021 г.; дата онлайн-размещения 7 июня 2021 г.

Coronavirus on the Agenda of RIA Novosti and Reuters News Agencies

Abstract. The article presents the results of the comparative content analysis of publications by RIA Novosti and Reuters news agencies on the coronavirus pandemic. The purpose of the research is to identify the place of COVID-19 on the agenda of Russian and English-speaking regions' news agencies. The goal of the research is to determine the features of news media pandemic coverage. There is the hypothesis that coronavirus has taken a dominant position on the world agenda in all sectors of society: political, economic, social and cultural, transforming their priorities. The specifics of the work of news agencies have also undergone transformation. The relevance of the chosen topic is explained by the novelty of the phenomenon that was studied, as well as by lack of research of information agencies compared to such media subsystems as press, radio, television, and especially new media. In addition, there was much public and scientific discussion of coronavirus infection. The study found that COVID was a big story and dominated news coverage on the flagship websites of news agencies. The topic is at the top of Russian and English-language media agenda. At the same time, Reuters focused on international and economic discourse, while RIA Novosti preferred social and cultural issues. Nevertheless, both agencies focused on human interest stories; had inflammatory headlines and emotionally colored vocabulary, which is not typical for news stories. The topic of coronavirus is expected to remain a big story on the media landscape at least for the first part of 2021.

Keywords. Coronavirus pandemic, media discourse, media image, Russia, China, cultural memory of mass media, concepts of culture, effective media strategies.

Article info. Received April 8, 2021; accepted April 29, 2021; available online June 7, 2021.

Введение

Информационные агентства, по определению Я.Н. Засурского [1, р. 210–211], — это специализи-

рованные предприятия, обслуживающие СМИ, основная функция которых состоит в обеспечении клиентов-подписчиков оперативной

политической, экономической, социальной и культурной информацией. Функционирование агентств в классическом их понимании ориентировано на сбор новостей. При этом в современной системе медиа за счет роста конкуренции и развития технологических возможностей агентства развивают новые направления деятельности, ориентированные, в том числе, на широкую аудиторию. Так, флагманские сайты агентств выступают полноценными массмедиа, о чем свидетельствуют показатели пользователей. Например, *ria.ru*, представляющий РИА «Новости», в марте 2020 г. установил абсолютный рекорд по аудитории: по данным *Google Analytics*, она составила более 95 млн пользователей¹. *Reuters*, в свою очередь, заявляет о ежедневном охвате миллиарда человек по всему миру².

Влияние коронавируса затронуло не только профильные медицинские сферы, но и различные социальные области, включая СМИ и журналистику. С самого начала кризиса в области здравоохранения новости стали ценным ресурсом для граждан. Поэтому изучение динамики потребления информации очень важно как с точки зрения ее способности преобразовывать медиа-систему, так и с точки зрения ее влияния на социальный строй [2]. Во время масштабного мирового кризиса, вызванного пандемией, недостаток осведомленности и проверенной информации

ставит под угрозу и людей, и медицинский персонал. Открытым остается вопрос, как передавать новости о текущей статистике болезней и ее профилактике населению в целом со скоростью, эквивалентной или более высокой, чем у распространяющейся эпидемии [3, p. 71].

Пандемия COVID-19, по данным компании «Медиалогия», в 2020 г. возглавила рейтинг событий в социальных сетях, собрав 304 млн 046,6 тыс. сообщений. Для сравнения, показатель голосования по поправкам в Конституцию и протестов в Беларуси — лишь чуть больше 19 млн³. Толковый словарь Коллинза (*Collins English Dictionary*) признал «локдаун» словом года⁴. Общество немецкого языка в Висбадене назвало лингвистическим символом термин «пандемия коронавируса» (*Corona-Pandemie*)⁵. По данным опроса ВЦИОМ, слово-лидер в русскоязычном сегменте — «коронавирус», за него проголосовал 61 % опрошенных [4]. Эти данные в совокупности демонстрируют значимость темы COVID-19 в мировом информационном пространстве.

Актуальность исследования обусловлена новизной изучаемого явления. Предметом рассмотрения настоящей статьи выступает тематика COVID-19 в материалах ин-

¹ Сайт РИА «Новости» установил абсолютный рекорд по посещаемости // РИА «Новости». URL: <https://ria.ru/20200402/1569498413.html>.

² Reuters News Agency // Reuters. URL: <https://www.reutersagency.com/en/about/about-us/>.

³ События в соцсетях за 2020 год // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/itogi2020/8008/>.

⁴ The year of lockdown // Word of the Year 2020 Blog. Collins. URL: <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/the-year-of-lockdown/>.

⁵ «Пандемия коронавируса» стала словом года в Германии // Deutsche Welle. Русская редакция. URL: <https://www.dw.com/ru/koronapandemija-stala-slovom-goda-v-germanii/a-55770399>.

формационных агентств на примере РИА «Новости» и *Reuters*. Научная новизна — в детальном сравнительном сопоставлении специфики освещения исследуемого явления в русскоязычном и англоязычном медиаполе на примере ведущих в соответствующих языковых сегментах информационных агентств.

Научная дискуссия

В отечественном научном дискурсе исследованию специфики освещения темы пандемии посвящены работы М.Е. Пестовой и Е.А. Сафонова «Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ», сделавших акцент на визуальной составляющей подачи информации классическими и новыми медиа [5, с. 167–169], Н.С. Данковой, Е.В. Крехтуновой «Репрезентация пандемии в СМИ: метафорический образ войны», обративших внимание на особую стилистику подачи материалов о коронавирусе и их воздействие на массовое сознание [6, с. 70], Ю.А. Грибер, Е.Е. Суховой «Цвет в визуальных репрезентациях пандемии коронавируса COVID-19: контент-анализ сообщений русскоязычных электронных СМИ», пришедших к выводу, что влияние коронавируса на организм чаще всего поддерживалось красным или желтым цветом изображения, деятельность системы здравоохранения — голубым, предпринимаемые меры — белым [7, с. 82], а также Е.М. Поздняковой, О.А. Блиновой «Пандемия Covid-19 в политических карикатурах американской прессы: опыт мультимодального анализа», отметивших, что исследуемая тематика, несмотря на изначально медицинскую направленность, встроена

в более широкую общественно-политическую повестку [8, с. 48]. Высокую степень научного интереса к тематике коронавируса подтверждает становление в качестве предмета исследования самого явления научных публикаций, посвященных влиянию пандемии на социальную сферу, медицинские и биотехнологии, восприятие этих публикаций как профессиональным сообществом, так и массовой аудиторией [9, с. 1069].

С началом пандемии COVID-19 социальные сети быстро превратились в важнейший инструмент коммуникации для генерации, распространения и потребления информации. В частности, к выводу о том, что социальные сети и массмедиа могут сыграть решающую роль в распространении информации о здоровье и борьбе с «инфодемиями» и дезинформацией, пришли в своем исследовании ученые университета Ватерлоо, Канада [10, р. 175]. Даниэль А. Гонсалес-Падилья и Леонардо Тортолери-Бланко (Испания, Мадрид) обратили внимание, что массмедиа во время пандемии, с одной стороны, позволяют быстро распространять новую важную информацию, делиться диагностическими и лечебными протоколами, сравнивая различные подходы, а с другой — провоцируют возможное распространение фальшивых сведений, мифов и пессимистической информации, которые в сочетании с условиями самоизоляции могут привести к тревоге и массовой депрессии [11]. Хиль Баптиста Феррейра и Сусана Борхес (Образовательная школа Коимбры, Португалия), в свою очередь, пришли к выводу о количественном росте потребления новостей массовой аудиторией

в период пандемии, подчеркнув при этом открытость вопроса доверия к распространяемой в СМИ информации [12, p. 120].

Ключевую роль медиа в информировании как массовой аудитории, так и научного сообщества о новом коронавирусе отмечают в своей статье *Role of Mass Media and Public Health Communications in the COVID-19 Pandemic* группа ученых из США и Пакистана, проведя сравнение с опытом эпидемий вирусов SARS (2003 г.), H1N1 (2009 г.) и MERS (2012 г.). В частности, авторы публикации пришли к выводу, что именно СМИ позволили Центру по контролю и профилактике заболеваний (CDC) и Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) своевременно принять меры по обеспечению быстрого и широкого распространения верифицированных сведений в области общественного здравоохранения, а также задали восходящую тенденцию к пропаганде здорового образа жизни и гигиены [13].

Коллектив ученых из Китая и Испании обратили внимание на то, как повлияла информация сетевых СМИ о пандемии COVID-19 на приобретение актуальных знаний студентами колледжей и высших учебных заведений. Они заявляют, что психологическая реакция на пандемическую ситуацию оказала существенное влияние на взаимосвязь между информационным воздействием основных китайских и зарубежных СМИ и онлайн-обучением студентов [14, p. 299].

Научный интерес представляет и специфика освещения тематики коронавируса в разных странах. Так, группа ученых из Индии в статье *Role of mass media and its impact on general public during coronavirus*

disease 2019 pandemic in North India отметила проблему распространения в прессе и на телевидении недостоверной, вводящей в заблуждение широкие массы информации, что вызывает особую тревогу с учетом роста потребления контента в период пандемии. Кроме того, акцентируется внимание на влиянии новостей на уровень тревожности населения по поводу новой инфекции и собственного здоровья [15].

Британские исследователи С. Шиндлер, Н. Джепсон и В. Куиб, в свою очередь, в статье *China and the future of global development* заострили внимание на использование темы коронавируса в политическом и экономическом информационном противоборстве Китая и США, указав на обострение конкуренции двух стран в условиях постковидной реальности [16].

На особенностях китайского медиаполя сконцентрировались и авторы исследования *Risk communication on behavioral responses during COVID-19 among general population in China: A rapid national study*. В частности, они пришли к выводу, что сообщения о возможных рисках и угрозах положительно сказывались на формировании превентивной модели поведения граждан, при этом вера в целенаправленную дезинформацию приводила, например, к случаям намеренного отказа от ношения масок в общественных местах. Наименьшее доверие данным массмедиа о коронавирусе выказывают, как отметили ученые, мужчины, представители старшей возрастной группы, граждане с низким уровнем образования и низким доходом, а также проживающие в сельской местности [17, p. 911]. Тем

не менее, обзор научных исследований на тему места COVID-19 в новостной повестке дня демонстрирует пусть и разносторонний, но на данный момент весьма избирательный и точечный подход исследователей к изучаемой проблематике. А многие аспекты в силу новизны самого явления до сих пор остаются за пределами внимания ученых.

Сравнительный контент-анализ материалов

Целям и задачам данного исследования в наивысшей степени отвечает метод сравнительного контент-анализа, позволяющий определить специфику освещения указанного феномена — нового коронавируса — и его место в глобальном медиаполе применительно к политической, экономической, социальной и культурной сферам деятельности. Для изучения были выбраны информационные агентства МИА «Россия сегодня» (РИА Новости) и *Reuters* как наиболее репрезентативные примеры участников русскоязычного и англоязычного информационного пространства соответственно. Анализу подверглась выборка опубликованных материалов за 2020 г., так или иначе связанных с тематикой COVID-19. Отбор текстов происходил посредством автоматической системы поиска ключевых слов.

Флагманский сайт агентства РИА «Новости» в период с 1 января по 31 декабря 2020 г. опубликовал 315 052 материала. Из них в 107 178 материалах упоминается слово «коронавирус», что составляет 34,02 % — практически треть контента. Всемирная организация здравоохранения — наиболее авторитетная организация в професси-

ональном сообществе — упоминается в 18 948 материалах (17,68 % от общего числа материалов о пандемии). Слово «вакцина» встречается в 7 892 материалах (7,36 %), Центр имени Гамалеи, разработавший первую зарегистрированную в России вакцину от COVID-19 «Спутник V», — в 2 183 материалах (2,04 %). Комбинация ключевых слов «Китай» и «коронавирус»⁶ отмечается в 10 412 материалах (9,71 %).

Сайт агентства *Reuters*, в свою очередь, по итогам 2020 г. опубликовал всего 457 287 материалов, из них — 94 900 с упоминанием слова «COVID»⁷. Процентное соотношение составляет 20,75 %, что пусть и меньше, но адекватно сопоставимо с показателем российского агентства и составляет значительную долю информационного поля. При этом ВОЗ — в англоязычном медиаполе *WHO* — упоминается значительно чаще — 31 826 результата (33,54 %), *vaccine* — 17 820 (18,78 %), *Sputnik V* — лишь 813 (0,86 %), причем четверть носит скорее негативный подтекст, комбинация «COVID» и *China* — 14 358 (15,3 %).

В разделе «Экономика» на сайте РИА «Новости» за исследуемый период насчитывается 20 771 материал. «Коронавирус» упоминается в 6 687 из них, что составляет 32,19 % — почти треть. В разделе «политика» индексируется 1 481 материал с тем же ключевым словом

⁶ Акцент на этом сделан в связи с высокой популярностью в медиaprостранстве идеи происхождения новой коронавирусной инфекции в Китае

⁷ Для контент-анализа был выбран именно этот аналог российского «коронавируса», поскольку полная его транслитерация в англоязычной среде носит скорее научный, нежели общепотребительный характер.

из общей совокупности 7 832 материала (18,91 %). В разделе «Общество» — 37 440 из 70 605 материалов (53,03 % — больше половины). В разделе «Наука» — 143 из 369 (38,75 %), в разделе «Культура» — 147 из 351 (41,88 %), в разделе «Туризм» — 3 019 из 5 524 (54,65 % — больше половины). Раздел «В мире» в рамках которого опубликовано 90 875 материалов, 34 557 содержат искомое слово (38,03 %). Совокупно это демонстрирует повсеместное влияние тематики пандемии на информационный контент русскоязычного медиaprостранства.

Поскольку флагманский сайт *Reuters* не позволяет увидеть общее количество опубликованных материалов при использовании сегментации тематических разделов, по данному критерию анализа возможно сопоставление только количественных, а не долевых показателей. Тем не менее, в разделах *Business* и *Markets*, аналогичных «Экономике», за 2020 г. насчитывается 22 006 и 24 169 публикаций с упоминанием «COVID» соответственно, что совокупно более чем в два раза больше, чем в РИА «Новости». Для раздела *Lifestyle*, контент которого отчасти соответствует социальной тематике, насчитывается лишь 1 921 материала, что фактически в 19,4 раза меньше. Это может быть обусловлено как более углубленной экономической направленностью *Reuters* по сравнению с РИА «Новости», так и разницей в восприятии русскоязычным и англоязычным сегментом медиа категории «социальная сфера»⁸. В

разделе *Technology* насчитывается 2 945 публикаций о коронавирусе (часть из них семантически в большей степени коррелирует с материалами, которые РИА «Новости» публикует в разделе «Общество»). *World* предлагает 29 074 публикаций, связанных с пандемией, что в целом равнозначно с показателем русскоязычного агентства.

Сортировка публикаций РИА «Новости», так или иначе посвященных теме COVID, по релевантности — степени соответствия результатов выдачи поисковому запросу — демонстрирует неожиданную тенденцию: в лидирующих позициях рейтинга оказываются фотоподборка «Коронавирус под микроскопом», «Карта распространения коронавируса», заявление вице-премьера РФ Татьяны Голиковой «В России выделили более ста штаммов коронавируса», а также серия новостей и аналитических статей, связанных с влиянием пандемии на рынок недвижимости. Однако далее практически каждая вторая новость в выдаче по приоритету релевантности — это краткие сообщения по сводке погибших пациентов с COVID-19 и количеству новых выявленных случаев в том или ином регионе.

Совершенно иные приоритеты поиска по релевантности отмечаются у *Reuters*. Агентство в числе первых выдает сразу две схожие по контексту новости: *Biden tests negative for COVID-19 — campaign* и *Biden tested negative for COVID-19 on Monday — campaign*. Сразу следом идет сообщение об Олимпиаде *IOC says 2021 Olympics a go 'with or without COVID'*, ниже — *Kazakh ex-president recovers from COVID-19*, а также аналитический материал

⁸ Так, например, значительная часть публикаций, связанных с медициной, *Reuters* дает в рамках раздела «Business», подраздел «Healthcare&Pharmaceuticals»

Fact check: COVID-19 is not a hoax to eliminate Trump. Допустимо предположить, что критерий релевантности *Reuters* работает по отличным алгоритмам, однако системный анализ первых десятков предлагаемых публикаций позволяет сделать вывод, что приоритетной информацией в англоязычном поле являются не статистические данные, а сообщения о здоровье политических деятелей, новости из мира спорта в период пандемии и материалы научно-популярного характера.

Жанровое разнообразие посвященных пандемии материалов демонстрирует абсолютный приоритет новостного контента. За 2020 г. РИА «Новости» предложило аудитории 4 450 экспертных аналитических комментариев эпидемиологов, 864 комментария инфекционистов, 439 комментариев иммунологов, 528 публицистических мнений собственных авторов сайта и 134 интервью. Материалы других журналистских жанров встречаются в единичных случаях (например, репортаж «Пациенты идут сплошным потоком». Зарисовки из "красной зоны" от 12 декабря»). Впрочем, жанровую скудность в данном случае можно объяснить спецификой работы агентства и его ориентированностью прежде всего на оперативную передачу фактов, а не на анализ событий. *Reuters*, в свою очередь, несмотря на аналогичное доминирующее положение новостного контента, дает аудитории чуть меньше экспертной аналитики медицинского профиля: 827 комментариев эпидемиологов, 390 комментариев инфекционистов, 77 комментариев иммунологов. Однако агентство значительно обходит русскоязычного конкурента по количеству и разно-

образию интервью — около 3 000 за исследуемый период, причем с максимально широким и разнообразным кругом специалистов, включая экономистов и политологов.

Основными источниками информации и регулярными спикерами по теме пандемии в русскоязычном медиапространстве выступает Всемирная организация здравоохранения (18 321 материала или 17,09 % от общего числа материалов с упоминанием коронавируса), Роспотребнадзор (7 825 или 7,3 %) и его глава Анна Попова (1 543 материала), министерство здравоохранения (5 462 или 5,1 %) и его глава Михаил Мурашко (1 349), мэр Москвы Сергей Собянин (3 221 или 3,01 %), преимущественно сообщавший о предпринимаемых для борьбы с вирусом мерах в столице, центр Имени Гамалеи (2 085 или 1,95 %) и центр «Вектор» (1 934 или 1,8 %), разработавшие первые вакцины, вице-премьер РФ Татьяна Голикова (1 453 или 1,36 %), возглавляющая оперативный штаб по предупреждению распространения инфекции, и Российский фонд прямых инвестиций (735 или 0,69 %), занимающийся продвижением российских вакцин за рубежом. Следует отметить, что в ряде материалов источниками информации могут являться сразу несколько перечисленных организаций или лиц.

Ключевыми источниками информации о коронавирусе для *Reuters* выступают также *WHO* (31 826 результата или 33,54 %), компания-разработчик вакцины *Pfizer* (5 245 или 5,63 % — что значительно больше, чем доля упоминание российских вакцин в русскоязычном медиапространстве), премьер-министр Великобритании Борис Джонсон

(5 958 или 6,28 %), так называемый министр окружающей среды Великобритании Джордж Юстис (510 или 0,54 %), от которого, в том числе, исходят заявления о закрытиях границ и тестировании населения. Новостей, источником которых выступает министр здравоохранения Великобритании Мэттью Хэнкок, насчитывается 1 519 или 1,6 %. При этом общий анализ материалов о коронавирусе позволяет говорить о в целом большем разнообразии спикеров и экспертных организаций у *Reuters*, нежели у РИА «Новости», пусть количество создаваемых ими инфоповодов и единично.

Абсолютное большинство материалов о коронавирусе агентства РИА «Новости» — 86 730 — так или иначе имеет отношение непосредственно к России, что объясняется ориентированностью агентства преимущественно на русскоязычную аудиторию. Китай упоминается в значительно меньшем количестве материалов — 10 412. К США относятся 14 513 материалов, основная масса которых вышла в первом полугодии, когда местные специалисты фиксировали вспышку смертей и проблемы системы здравоохранения. О пандемии в Великобритании говорится в 4 067 материалах, Германии — 4 593, Италии — 5 978 (основная масса также опубликована в первом полугодии, когда в стране фиксировались одни из высочайших показателей по заболеваемости в Европе). Для прочих стран Азии, Африки, Океании и Латинской Америки исследуемый показатель не превышает 2 000 (Индия — 1 908, Бразилия — 1 670, Австралия — 1 498, Танзания — 288).

Reuters, в свою очередь, с географическим ограничением контен-

та по тэгу *Britain* показывает 13 106 результатов, в которых упоминается «COVID», что объяснимо целевой аудиторией. С Америкой связано почти 6 тысяч публикаций, с Китаем — 14 353, с Россией — 4 135, почти 45 % из которых связаны с вакциной. О пандемии в Германии речь идет в 6 020 материалах, Италии — 5 597, что в целом объяснимо регионом основной целевой аудитории — Западная Европа. Индия упоминается в 5 211 текстах, Бразилия — в 4 614, Австралия — 5 235. Совокупно показатели позволяют говорить о более сбалансированном освещении повестки дня с акцентом на пандемию по критерию географии у *Reuters*, тогда как РИА «Новости» акцентирует внимание на странах СНГ.

Следует обратить особое внимание на частоту упоминания слова «локдаун» в российском медиаполе. В материалах РИА «Новости» оно использовалось лишь 619 раз, более мягкое по коннотату слово «ограничения» упоминается 13 479 раз. Причем большинство текстов описывает ситуацию за рубежом. Даже в сумме это несопоставимо мало по сравнению с *Reuters*: «*lockdown*» встречается в почти 40 тысячах текстов. «Самоизоляция» (*self-isolation*) встречается в 10 478 и 3 133 материалах соответственно — в 3,3 раза чаще в русскоязычном поле. Такое соотношение может быть объяснимо, во-первых, фактически более мягкими ограничительными мерами, принимаемыми властями русскоговорящих стран по сравнению с западноевропейскими и американскими. Для российских реалий «локдаун» имел бы слишком жесткий подтекст, не соответствующий объективной

реальности. Во-вторых, тенденцию можно объяснить общей риторикой российских властей, не желавших разжигать панику и вызывать недовольство граждан и бизнеса вводимыми мерами, тогда как за рубежом ставка делалась на прекращение распространения инфекции любыми способами, даже в ущерб экономике и социальным настроениям.

Заключение

Таким образом, результаты исследования наглядно демонстрируют, что тематика коронавируса в материалах РИА «Новости» и *Reuters* в период 2020 г. имела приоритетное значение и сказывалась на информационном потоке всех сфер деятельности общества. Чаще всего тема, как показал контент-анализ, в русскоязычном сегменте медиaprостранства отмечается в сферах туризма, общества и культуры, реже — в политике. В англоязычном поле аналогичные максимумы и минимумы характерны для международного дискурса и общественной тематики соответственно. Подтверждается выявленная ранее научным сообществом специфичность подачи материала по исследуемой тематике [6, с. 82], а также встроенность COVID-19 как частного информационного явления в выступающий базисом общественно-политический контент [8, с. 61].

РИА «Новости» расставляет акценты на социальной и политиче-

ской составляющих пандемии, тогда как *Reuters* уделяет большее внимание вопросам экономики, подавая под этим углом, в том числе, медицинскую и фармакологическую тематику. Отмечается и значительный интерес англоязычного агентства к сфере спорта в условиях COVID-19, тогда как в российском медиаполе этот сегмент остается лишь поверхностно освещенным. При этом обоим агентствам характерна эмоциональная подача информации, провокационные заголовки и нехарактерное для новостных жанров употребление эмоционально окрашенных слов.

Принимая во внимание тот факт, что в центре внимания мирового сообщества в целом на конец 2020 г. оказались вакцинация, экономические последствия и изучение первопричин возникновения инфекции, на основе контент-анализа материалов информационных агентств можно сделать вывод о том, что тематика коронавируса сохранит приоритетную позицию в медиаполе как минимум на протяжении первой половины 2021 г., поскольку именно на этот период запланированы ключевые решения национальных правительств по поводу пролонгации либо снятия существующих ограничений, введению в массовый оборот вакцины и новым форматам ведения политической и экономической деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Система средств массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского. — Москва : Аспект Пресс, 2001. — 259 с.
2. Casero-Ripolles A. Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak / A. Casero-Ripolles // Profesional de la Información. — 2020. — Vol. 29, no. 2. — URL: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>.

3. Sahni H. Role of social media during the COVID-19 pandemic: Beneficial, destructive, or reconstructive? / H. Sahni, H. Sharma // *International Journal of Academic Medicine*. — 2020. — Vol. 6, no. 2. — P. 70–75.
4. Емельяненко В. "Коронавирус" стал словом года 2020 в России / В. Емельяненко // *Российская газета*. — 2020. — 22 дек. — URL: <https://rg.ru/2020/12/22/koronavirus-stal-slovom-goda-2020-v-rossii.html>.
5. Пестова М.Е. Пандемия нового десятилетия: освещения темы коронавируса в СМИ / М.Е. Пестова, Е.А. Сафонов // *Медиасреда*. — 2020. — № 17. — С. 166–172.
6. Данкова Н.С. Репрезентация пандемии в СМИ: метафорический образ войны (на материале американских газет) / Н.С. Данкова, Е.В. Крехтунова. — DOI 10.24224/2227-1295-2020-8-69-83 // *Научный диалог*. — 2020. — № 8. — С. 69–83.
7. Грибер Ю.А. Цвет в визуальных репрезентациях пандемии коронавируса COVID-19: контент-анализ сообщений русскоязычных электронных СМИ / Ю.А. Грибер, Е.Е. Сухова. — DOI 10.25136/2409-7144.2020.5.32989 // *Социодинамика*. — 2020. — № 5. — С. 79–93.
8. Позднякова Е.М. Пандемия Covid-19 в политических карикатурах американской прессы: опыт мультимодального анализа / Е.М. Позднякова, О.А. Блинова. — DOI 10.24224/2227-1295-2021-1-48-62 // *Научный диалог*. — 2021. — № 1. — С. 48–62.
9. Kousha K. COVID-19 publications: Database coverage, citations, readers, tweets, news, Facebook walls, Reddit posts / K. Kousha, M. Thelwall // *Quantitative Science Studies*. — 2020. — Vol. 1, no. 3. — P. 1068–1091.
10. What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review / S. Tsao, H. Chen, T. Tisseverasinghe [et al.]. — DOI 10.1016/S2589-7500(20)30315-0 // *Lancet Digit Health*. — 2021. — Vol. 3, no. 3. — P. 175–194.
11. González-Padilla D. Social media influence in the COVID-19 Pandemic / D. González-Padilla, L. Tortolero-Blanco // *International Brazilian Journal of Urology*. — 2020. — Vol. 46. — P. 120–124.
12. Ferreira G.P. Media and Misinformation in Times of COVID-19: How People Informed Themselves in the Days Following the Portuguese Declaration of the State of Emergency / G.P. Ferreira, S. Borges // *Journalism and Media*. — 2020. — Vol. 1, no. 1. — P. 108–121.
13. Role of Mass Media and Public Health Communications in the COVID-19 Pandemic / A. Anwar, M. Malik, V. Raees, A. Anwar. — DOI 10.7759/cureus.10453 // *Cureus*. — 2020. — Vol. 12, no. 9. — URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7557800/>.
14. Xiea X. The information impact of network media, the psychological reaction to the COVID-19 pandemic, and online knowledge acquisition: Evidence from Chinese college students / X. Xiea, Z. Zangb, J.M. Ponzoc // *Journal of Innovation & Knowledge*. — 2020. — Vol. 5, no. 4. — P. 297–305.
15. Role of mass media and its impact on general public during coronavirus disease 2019 pandemic in North India: An online assessment / Dhanashree, H. Garg, A. Chauhan [et al.]. — DOI 10.25259/IJMS_312_2020 // *Indian Journal of Medical Sciences*. — 2020. — URL: <https://ijmsweb.com/view-pdf/?article=8b404e5b6938e90a329cb8862e5c18807AVEsA==>.
16. Schindler S. Covid-19, China and the future of global development / S. Schindler, N. Jepson, W. Cui // *Research in Globalization*. — 2020. — Vol. 2. — URL: <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100020>.
17. Risk communication on behavioral responses during COVID-19 among general population in China: A rapid national study / X. Wanga, L. Linb, Z. Xuanc [et al.]. — DOI 10.1016/j.jinf.2020.10.031 // *Journal of Infection*. — 2020. — Vol. 81, no. 6. — P. 911–922.

REFERENCES

1. Zasurskii Ya.N. *Sistema sredstv massovoi informacii Rossii* [System of Mass Media of Russia]. Moscow, Aspect Press Publ., 2001. 259 p.
2. Casero-Ripolles A. Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Información*, 2020, vol. 29, no. 2. Available at: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>.

3. Sahni H., Sharma H. Role of social media during the COVID-19 pandemic: Beneficial, destructive, or reconstructive? *International Journal of Academic Medicine*, 2020, vol. 6, no. 2, pp. 70–75.
4. Emelyanenko V. "Coronavirus" became the word of the year 2020 in Russia. *Rossiiskaya gazeta*, 2020, December 22. Available at: <https://rg.ru/2020/12/22/koronavirus-stal-slovom-goda-2020-v-rossii.html>.
5. Pestova M.E., Safonov E.A. The Pandemic of the New Decade: Coverage of the Topic of Coronavirus in the Media. *Mediasreda = Mediasreda (Mediaenvironment)*, 2020, no. 17, pp. 166–172. (In Russian).
6. Dankova N.S., Krekhtunova E.V. Media Representation of the Pandemic: a Metaphorical Image of war (Based on American Newspapers). *Nauchnyi dialog = Scientific Dialogue*, 2020, no. 8, pp. 69–83. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-8-69-83.
7. Griber Yu.A., Suchova E.E. Color in Visual Representations of COVID-19 Pandemic: Content Analysis of Publications in the Russian-Language Digital Mass Media. *Sotsiodinamika = Sociodynamics*, 2020, no. 5, pp. 79–93. DOI: 10.25136/2409-7144.2020.5.32989. (In Russian).
8. Pozdnyakova E.M., Blinova O.A. COVID-19 Pandemic in Political Cartoons of the American Press: an Experience of Multimodal Analysis. *Nauchnyi dialog = Scientific Dialogue*, 2021, no. 1, pp. 48–62. DOI: 10.24224/2227-1295-2021-1-48-62. (In Russian).
9. Kousha K., Thelwall M. COVID-19 publications: Database coverage, citations, readers, tweets, news, Facebook walls, Reddit posts. *Quantitative Science Studies*, 2020, vol. 1, no. 3, pp. 1068–1091.
10. Tsao S., Chen H., Tisseverasinghe T, Yang Y., Li L., A Butt Z. What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. *Lancet Digit Health*, 2021, vol. 3, no. 3, pp. 175–194. DOI: 10.1016/S2589-7500(20)30315-0.
11. González-Padilla D., Tortolero-Blanco L. Social media influence in the COVID-19 Pandemic. *International Brazilian Journal of Urology*, 2020., vol. 46, pp. 120–124.
12. Ferreira G.P., Borges S. Media and Misinformation in Times of COVID-19: How People Informed Themselves in the Days Following the Portuguese Declaration of the State of Emergency. *Journalism and Media*, 2020., vol. 1, no. 1, pp. 108–121.
13. Anwar A., Malik M., Raees V., Anwar A. Role of Mass Media and Public Health Communications in the COVID-19 Pandemic. *Cureus*, 2020, vol. 12, no. 9. DOI: 10.7759/cureus.10453. Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7557800/>.
14. Xiea X., Zangb Z., Ponzoac J.M. The information impact of network media, the psychological reaction to the COVID-19 pandemic, and online knowledge acquisition: Evidence from Chinese college students. *Journal of Innovation & Knowledge*, 2020, vol. 5, no. 4, pp. 297–305.
15. Dhanashree, Garg H., Chauhan A., Bhatia M., Sethi G., Chauhan G. Role of mass media and it's impact on general public during coronavirus disease 2019pandemic in North India: An online assessment. *Indian Journal of Medical Sciences*, 2020. DOI: 10.25259/IJMS_312_2020. Available at: <https://ijmsweb.com/view-pdf/?article=8b404e5b6938e90a329cb8862e5c18807AVEsA==>.
16. Schindler S., Jepson N., Cuib W. Covid-19, China and the future of global development. *Research in Globalization*, 2020, vol. 2. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100020>.
17. Wang X., Linb L., Xuanc Z., Xua J., Wand Y., Zhou X. Risk communication on behavioral responses during COVID-19 among general population in China: A rapid national study. *Journal of Infection*, 2020, vol. 81, no. 6, pp. 911–922. DOI: 10.1016/j.jinf.2020.10.031.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Мартыненко И.В. Коронавирус в повестке дня информационных агентств РИА «Новости» и Reuters / Е.В. Мартыненко, Е.С. Стогова. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).338-350 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 2. — С. 338–350.

FOR CITATION

Martynenko E.V., Stogova E.S. Coronavirus on the Agenda of RIA Novosti and Reuters News Agencies. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 2, pp. 338–350. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).338-350. (In Russian).