

DOI 10.15826/izv1.2021.27.4.071

К. М. Конкина

УДК 654.19:070.1 + 578.834.1 SARS-Cov-2 + 616.9 COVID

## **КОНТЕКСТЫ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ КОРОНАВИРУСА В ПОВЕСТКЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ ПОСЛЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ ЧРЕЗВЫЧАЙНОЙ СИТУАЦИИ**

В статье представлены результаты анализа телевизионных новостей за период с 1 февраля по 29 февраля 2020 г. Данный период является уникальным: в мире еще не была объявлена пандемия, но Всемирная организация здравоохранения уже заявила о чрезвычайной ситуации в связи с распространением вируса. Было рассмотрено 4930 оригинальных материалов пяти телеканалов: «Россия 24», «Москва 24», ОТР, «Мир» и Euronews. Из них было выделено 869 материалов, посвященных теме коронавируса. Исследование ставит перед собой цель проанализировать, какие темы формировали повестку информационного телевидения в указанный период, какое внимание уделялось теме коронавируса, а также какие контексты освещения темы существовали. Результаты исследования демонстрируют, что внимание уделяется не столько коронавирусу как новости социального значения, сколько его освещению с точки зрения экономики и политики, тогда как научное объяснение встречается крайне редко.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** коронавирус; пандемия; телевизионная журналистика; телевизионные новости; новостная журналистика

### **Введение**

В 2020 г. коронавирус трансформировал все сферы общественной жизни, привычные повседневные практики. Наиболее явными изменения стали в период пандемии, когда многие страны, а также отдельные регионы постепенно ввели режим локдауна. Именно в это время сведения о том, что происходит в мире или в городе, можно было получить только опосредованно, через интернет, телевидение или радио.

В период пандемии в России выросло телесмотрение, увеличился приток новых зрителей, а также время просмотра телевизионных программ<sup>1</sup>. Эксперты отметили наибольший интерес к телевизионным новостям: время просмотра выросло на 34 % по сравнению с периодом до изоляции. Результаты демонстрирует значимость телевидения и информационных программ для общества во время сложной эпидемиологической ситуации.

Научное сообщество обратило внимание на коммуникативное содержание СМИ во время пандемии. Например, учеными рассматривалась тема коронавируса в международной повестке [Калинин, Мавлеева; Курманова, Зарифиан]

<sup>1</sup> Медиапотребление в период пандемии. Ксения Ачкасова, исполнительный директор Mediascope. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/864/Adindex%20City%2023.07.2020.pdf> (дата обращения: 01.09.2020).

КОНКИНА Ксения Михайловна — аспирант кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова (e-mail: vneboriba@mail.ru).

© Конкина К. М., 2021

и в региональных СМИ [Дементьева; Калягина; Семенова]. Исследователи подчеркивают, что тема коронавируса была заглавной не только для научно-популярной журналистики [Панюкова], но и для развлекательных утренних шоу [Гавра, Файзиева]. Н. А. Купина отмечает, что оперативное реагирование отечественных СМИ на пандемию подтверждается активным словообразованием и использованием нестандартных метафор для описания «тревожной реальности» [Купина, с. 13]. Тревожность тематики коронавируса передается в СМИ языковыми средствами. Как подчеркивают зарубежные исследователи, введение 11 февраля 2020 г. официального термина «COVID-19» немного остановило тенденцию в американских новостных СМИ к акцентированию национальной принадлежности вируса [Prieto-Ramos, Pei, Cheng]. Если до февраля в СМИ США вирус маркировался в заголовках как «китайский», то после его терминологического определения заголовки новостей стали более нейтральными.

Стоит отметить, что еще нет научных работ, посвященных проблеме контекстуального содержания темы коронавируса в новостях. Актуальность данной работы определена тем, что были проанализированы новости российского телевидения, а именно конструирование темы коронавируса.

### **Формирование повестки дня**

Первоначально «теория повестки дня» рассматривалась с позиции проблемы определения политического консенсуса [McCombs, Shaw]. Тем не менее концепция М. МакКобса и Д. Шоу о том, что медиа так или иначе делят новости на важные и неважные и тем самым оказывают влияние на восприятие новостей аудиторией, оказала огромное влияние на исследования массовых коммуникаций.

Ученые условно выделяют несколько направлений исследования «теории повестки дня», которые акцентируют внимание на проблемах условий конструирования повестки или доверия к СМИ, а также касаются механизмов создания политической повестки, аффектов ее восприятия и переноса повестки в общественную жизнь [Wanta, Alkazami]. Стоит отметить, что большее число исследований фокусируется на эффектах повестки дня, меньшее число — посвящено способам ее конструирования. Однако исследования построения повестки являются не менее важными, так как обнаруживают не только трехсторонние взаимоотношения — прессы, общества и власти, но и влияние всех трех элементов на структуру построения повестки [Lang G. E., Lang K.].

Исследования построения повестки дня методологически основываются как на опросах общественного мнения, так и на контент-анализе или анализе медиа-фреймов. Так, фрейминг представляет собой выбор некоторых аспектов воспринимаемой реальности и их выделение в тексте таким образом, чтобы получатель сообщения мог определить конкретную проблему [Entman]. Отметим, что при изучении построения повестки дня чаще исходят из суждения, что СМИ концентрируются на определенных темах, которые впоследствии аудитория воспринимает как важные. Повестка дня определяется пристрастием к таким темам, как политика, экономика, культура и т. д. [McCombs]. В случае, если какая-то тема

преобладает, это является доминированием мнений или действий определенных акторов [Van Dijk].

### Конструирование повестки дня в начале пандемии

Мы проанализировали 4930 оригинальных новостных материалов пяти телеканалов — «Россия 24», «Москва 24», ОТР, «Мир» и Euronews. Выбор телеканалов продиктован тем, что все они являются информационными и имеют круглосуточное вещание. Основное их отличие — функциональное предназначение, т. е. ориентация на разные аудитории. Так, «Россия 24» и ОТР представляют собой федеральные телеканалы, направленные на российскую аудиторию. «Москва 24» является региональным телеканалом, вещает только в московском регионе и в Крыму. Вещание телеканала «Мир» осуществляется в 13 странах СНГ, Euronews также является международным телеканалом.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 1 по 29 февраля 2020 г. Выбор этого периода продиктован несколькими факторами. Во-первых, 30 января ВОЗ объявила чрезвычайную ситуацию<sup>2</sup>, в феврале вирус активно распространяется по всему миру. Во-вторых, 31 января появляются первые сообщения о распространении вируса на территории России<sup>3</sup>. Следовательно, к февралю телеканалы могли активно реагировать на тему распространения вируса. Мы предполагаем, что до объявления пандемии и более серьезной реакции государства в марте 2020 г. тема коронавируса не была заглавной в повестке, поэтому редакционные коллективы имели некоторую свободу при освещении этой темы в эфире.

При анализе новостей телеканалов мы обозначили круг возможных институализированных и неинституализированных тем, а именно: 1) коронавирус; 2) политика; 3) культура; 4) экономика; 5) спорт; 6) наука; 7) происшествия; 8) погода; 9) социальное значение. Рассмотрим выделенные темы подробнее.

В тему *коронавируса* мы включили новости, которые относились к проблеме распространения инфекции. Это сообщения о количестве заболевших, географии распространения, ограничениях из-за вируса, разработках вакцин, влиянии на экономику и культуру и т. д. Также к данной теме мы отнесли материалы, которые содержали заявления политиков или медийных персон о коронавирусе.

Тема *политики* объединила материалы, которые либо касались деятельности политиков, либо содержали их высказывания, либо освещали деятельность других политических акторов (оппозиционные движения, различные политические союзы или организации, регуляторы политической деятельности, представители законодательной и судебной власти), а также рассказывали о мероприятиях различных ведомств, организаторами которых являлись то или иное министерство, департамент или другие возможные участники политического процесса.

<sup>2</sup> Вспышка вируса 2019-нКоВ объявлена чрезвычайной ситуацией, имеющей международное значение. URL: <https://www.euro.who.int/ru/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/news/news/2020/01/2019-ncov-outbreak-is-an-emergency-of-international-concern> (дата обращения: 13.05.2020).

<sup>3</sup> В России выявили первых зараженных коронавирусом из Китая. URL: <https://www.rbc.ru/society/31/01/2020/5e341f929a7947d43c9aa308> (дата обращения: 13.05.2020).

В тему *культуры* включались материалы, посвященные событиям в мире искусства, а также материалы, повествующие о культурных и исторических событиях (например, праздник Масленицы, День Победы, религиозные праздники, дни памяти и т. д.).

В тему *экономики* вошли телевизионные сюжеты, которые касались процессов рыночной экономики, деятельности компаний, курса валют, акцизов нефти, продажи и покупки различных компаний, характеризовали текущее состояние рынка, давали оценку и прогнозы развитию внутренней или внешней экономики и т. д. К теме *спорта* мы отнесли материалы, посвященные спортивным событиям, высказываниям акторов спортивной сферы, происшествиям и скандалам, которые затрагивали спортсменов, и т. д. Тему *науки* представляли новости, рассказывающие о разработках, исследованиях, научных конференциях и т. д. В качестве отдельных тематических рубрик мы также выделили *происшествия* и *погоду*. Тема *общественного значения* объединяла материалы, которые не могли быть идентифицированы в рамках других: смешанные (например, о режиме работы ведомств, банков, МФЦ), различные советы, лайфхаки, интересные факты или темы социального значения (например, работа детских садов, школ, вузов, распространение ОРВИ, парковочные места, проезд транспорта и т. д.).

Так как тема коронавируса является центральной для данного исследования, более детально были рассмотрены контексты ее освещения. Мы определили следующие подтемы: политика, экономика, спорт, наука, культура, общественное значение.

## Результаты исследования

На первом этапе мы рассмотрели соотношение тем в эфире каждого из телеканалов. Анализ показал, что чаще всего в программах телеканалов встречаются три темы: политика, коронавирус и новости общественного значения. В эфире таких телеканалов, как «Москва 24» и ОТР, часто встречается тема происшествий. Наименьшее внимание в эфире уделено теме науки. Важно, что коронавирус является одной из доминант повестки, хотя уступает теме политики (табл. 1).

Также было рассмотрено, в каких контекстах представлена тема коронавируса у каждого телеканала. Всего теме коронавируса было посвящено 869 материалов, около 20 % от всей повестки в эфире телеканалов. Больше всего материалов было представлено в эфире Euronews (24,3 %), наименьший объем был у телеканала ОТР (12,9 %).

Контексты мы определяли следующим образом. В блок контекстов общественного значения попали материалы, которые освещали повседневную реальность и влияние на нее вируса (например, материалы, которые рассказывали о количестве заболевших, ограничениях, новых нормах и правилах поведения, распространении вируса и т. п.). В контекст политики входили материалы, которые освещали политические высказывания и решения, связанные с эпидемией, новые законы и решения ветвей власти. Контекст экономики включил в себя материалы, которые рассказывали о влиянии вируса на работу бизнеса

(туроператоры, предприятия и пр.), о реакции рынка (котировки, акции и пр.). К контексту культуры были отнесены те материалы, которые касались отражения коронавируса в массовой культуре, искусстве, а также раскрывали его влияние на культурные мероприятия (закрытие выставок, отмена праздничных мероприятий и т. д.). То же касается и контекста спорта: это были сюжеты, которые повествовали о влиянии вируса на отрасль (например, отсутствие болельщиков во время матчей<sup>4</sup>), о переносе спортивных событий и т. п. Важно было определить, присутствовали ли в эфире телеканалов новости о коронавирусе в научном контексте: научно-популярное объяснение происхождения вируса, рассказ о создании вакцин, о виде коронавирусных инфекций в целом.

Таблица 1

**Распределение материалов на телеканалах по объему  
в зависимости от их тематики**

| Тема                  | Объем материалов          |                           |                   |                    |                       |
|-----------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------|--------------------|-----------------------|
|                       | «Россия 24»<br>(N = 1123) | «Москва 24»<br>(N = 1398) | ОТР<br>(N = 1178) | «Мир»<br>(N = 816) | Euronews<br>(N = 415) |
| Политика              | 387 (34,7 %)              | 172 (12,3 %)              | 168 (14,3 %)      | 174 (21,3 %)       | 146 (35,2 %)          |
| Коронавирус           | 222 (19,8 %)              | 241 (17,2 %)              | 152 (12,9 %)      | 153 (18,8 %)       | 101 (24,3 %)          |
| Общественное значение | 149 (13,3 %)              | 366 (26,2 %)              | 357 (30,3 %)      | 200 (24,5 %)       | 44 (10,6 %)           |
| Экономика             | 40 (3,6 %)                | 37 (2,6 %)                | 103 (8,7 %)       | 21 (2,6 %)         | 13 (3,1 %)            |
| Культура              | 80 (7,1 %)                | 155 (11,1 %)              | 94 (8 %)          | 92 (11,3 %)        | 61 (14,7 %)           |
| Спорт                 | 82 (7,3 %)                | 46 (3,3 %)                | 32 (2,7 %)        | 45 (5,5 %)         | 5 (1,2 %)             |
| Погода                | 27 (2,4 %)                | 48 (3,4 %)                | 66 (5,6 %)        | 62 (7,6 %)         | 21 (5,1 %)            |
| Происшествия          | 130 (11,6 %)              | 328 (23,5 %)              | 195 (16,6 %)      | 65 (8,0 %)         | 22 (5,3 %)            |
| Наука                 | 6 (0,5 %)                 | 5 (0,4 %)                 | 11 (0,9 %)        | 4 (0,5 %)          | 2 (0,5 %)             |

Любопытно, что чаще всего новости рассказывали о коронавирусе как об общественно значимом событии, рассматривали его в контексте экономики и политики, реже всего коронавирус как явление рассматривался в контексте науки (табл. 2).

<sup>4</sup> COVID-19: сопутствующий ущерб. URL: <https://youtu.be/KoVrfdczgNk> (дата обращения: 14.03.2020).

Таблица 2

**Распределение материалов на телеканалах по объему  
в зависимости от их контекста**

| Контекст<br>освещения<br>телевизионных<br>новостей | «Россия 24»<br>(N = 222) | «Москва 24»<br>(N = 241) | ОТР<br>(N = 152) | «Мир»<br>(N = 153) | Euronews<br>(N = 101) |
|----------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|--------------------|-----------------------|
| Социальное<br>значение                             | 145 (65,3 %)             | 163 (67,63 %)            | 93 (61,18 %)     | 119 (77,78 %)      | 64 (63,37 %)          |
| Политика                                           | 25 (11,26 %)             | 30 (12,45 %)             | 14 (9,21 %)      | 20 (13,07 %)       | 9 (8,91 %)            |
| Экономика                                          | 41 (18,47 %)             | 39 (16,18 %)             | 37 (24,34 %)     | 12 (7,84 %)        | 22 (21,78 %)          |
| Культура                                           | 0                        | 3 (1,24 %)               | 5 (3,29 %)       | 0                  | 3 (2,97 %)            |
| Спорт                                              | 4 (1,80 %)               | 4 (1,66 %)               | 0                | 1 (0,65 %)         | 2 (1,98 %)            |
| Наука                                              | 7 (3,15 %)               | 2 (0,83 %)               | 3 (1,97 %)       | 1 (0,65 %)         | 6 (5,94 %)            |

Действительно, стандартным контекстом освещения темы коронавируса в телевизионном эфире стала социально значимая информация. Например, часто встречались сводки о количестве заболевших в мире, об ограничениях в регионах и странах (ношение масок, социальная дистанция). Телеканалы следили за судьбой попавших в карантин пассажиров лайнеров Diamond Princess и Westerdam: рассказывали о транспортировке российских пассажиров с Diamond Princess в Россию и последующем карантине. Еще одной ключевой историей для телеканалов стал вывоз российских граждан из КНР: телеканалы рассказывали об их перелете, дальнейшем карантине. Так, в эфире телеканалов следили за историей сбежавшей из больницы девушки из Петербурга, находившейся на карантине.

Вторым значимым контекстом освещения темы коронавируса стала экономика. Телеканалы часто рассказывали о том, как вирус влияет на курс валют, о котировке нефти на фоне эпидемии. Особое внимание уделялось сферам бизнеса и тому, как на них повлияла эпидемия. Так, говоря о сфере туризма в целом, телеканал «Россия 24», делал акцент на угрозе туризму в Забайкалье из-за отмены транспортного сообщения с Китаем<sup>5</sup>. Другая важная экономическая тема — нехватка товаров (масок и лекарств). Эта новостная «история» встречалась достаточно часто в эфире телеканалов, в частности, поднимались вопросы подорожания лекарств и средств защиты, а также жизненно важных товаров в Дальневосточном федеральном округе из-за отмены сообщения с КНР.

Политический контекст стал третьим по частоте использования. Так, часто телеканалы освещали политические решения (например: «Вступил в силу запрет на чартеры в Китай»<sup>6</sup>). Внимание уделялось и рекомендациям Роспотребнадзора

<sup>5</sup> В Забайкалье из-за коронавируса отменяют рейсы, а туроператоры не возвращают деньги. URL: <https://youtu.be/3jrTw9TFUXA> (дата обращения: 20.03.2020).

<sup>6</sup> Вступил в силу запрет на чартеры в Китай. URL: <https://otr-online.ru/news/novosti-14022020-0400-polnyu-vypusk-146798.html> (дата обращения: 20.03.2020).

и других ведомств по предотвращению распространения вируса<sup>7</sup>. Контекст политики затрагивал не только внутренние события, но и внешние. Например, телеканалы Euronews и «Мир» часто в своих сюжетах говорили о роли коронавируса в международной политике.

Показательно, что тема коронавируса значительно меньше представлена в контексте науки. Телеканалы редко рассказывали о разработках ученых для предотвращения распространения вируса, отсутствовали сюжеты, содержащие научное объяснение природы вируса. Например, в эфире телеканала «Мир» был только один сюжет научного контекста, который был посвящен разработке вакцины от коронавируса<sup>8</sup>.

Редко включалась тема коронавируса и в контексты спорта и культуры. Важно подчеркнуть, что если в контексте спорта еще можно выделить некоторые «общие» ключевые истории (например, возможность отмены Олимпиады в Токио<sup>9</sup> или гонок в Шанхае<sup>10</sup>), то контекст культуры вариативен (от карантина Джеки Чана<sup>11</sup> до создания специальных «коронавирусных» букетов для праздника влюбленных<sup>12</sup>).

Однако если в целом соотношение тематических контекстов коронавируса в эфире телеканалов было однородным, то локальные контексты несколько отличались (табл. 3). Локальные контексты в большей мере определялись функциональным значением каналов. Например, в эфире каналов «Мир» и Euronews тема коронавируса чаще подавалась в качестве новости о внешних событиях. «Россия 24», «Москва 24» и ОТР в больше мере уделяли внимание внутренним контекстам освещения коронавируса.

Таблица 3

**Внешние и внутренние контексты освещения темы коронавируса  
на телевизионных каналах**

| Контекст<br>освещения<br>телевизионных<br>новостей | «Россия 24»<br>(N = 222) | «Москва 24»<br>(N = 241) | ОТР<br>(N = 152) | «Мир»<br>(N = 153) | Euronews<br>(N = 101) |
|----------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|--------------------|-----------------------|
| Внутреннее событие                                 | 122 (54,95 %)            | 103 (57,26 %)            | 91 (59,87 %)     | 119 (14,38 %)      | 6 ( 5,94 %)           |
| Внешнее событие                                    | 100 (45,05 %)            | 138 (42,74 %)            | 61 (40,13 %)     | 131 (85,62 %)      | 95 (94,06 %)          |

<sup>7</sup> Роспотребнадзор призывает отказаться от поездок за рубеж из-за коронавируса. URL: [https://youtu.be/FsQLR\\_hKTa4](https://youtu.be/FsQLR_hKTa4) (дата обращения: 13.03.2020).

<sup>8</sup> Вакцина от коронавируса разработана группой ученых. URL: <https://youtu.be/ELpEOVfCARc> (дата обращения: 14.03.2020).

<sup>9</sup> Подготовка к Олимпиаде идет по графику: высказывание Паунда не является официальной позицией МОК. URL: [https://youtu.be/acsLojR\\_b50](https://youtu.be/acsLojR_b50) (дата обращения: 14.03.2020).

<sup>10</sup> Этап гонок в Шанхае планируют отменить из-за вспышки инфекции. URL: <https://youtu.be/CRc0MJffNa0> (дата обращения: 20.03.2020).

<sup>11</sup> Джеки Чана поместили под карантин из-за возможного заражения коронавирусом. URL: [https://youtu.be/zVwZm\\_cjN\\_o](https://youtu.be/zVwZm_cjN_o) (дата обращения: 27.02.2020).

<sup>12</sup> Праздник влюбленных с коронавирусом. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kOh33DVhLQM> (дата обращения: 16.02.2020).



## Выводы

В феврале 2020 г. коронавирус стал одной из центральных тем информационной повестки всех СМИ и медиаисточников. Однако именно телевизионные новости, особенно в период пандемии и локдауна, продемонстрировали, насколько в них нуждается аудитория. Например, в период пандемии в новостях появляется такой формат, как прямые трансляции обращений или «видеоконференции правительства»<sup>13</sup>. Данные исследований подтверждают, что у аудитории был большой интерес к такому формату<sup>14</sup>.

Проведенный нами анализ показал, что в феврале 2020 г., когда еще не была объявлена пандемия, телевизионные каналы уже уделяли внимание теме вируса. Тема коронавируса занимала второе или третье место, в зависимости от телеканала, по частоте освещения по отношению к общему объему материалов. Однако если рассматривать общий объем материалов за февраль 2020 г., который составил 869 телевизионных сюжетов, то на данную тему приходится только 17,6 % от всего эфира выбранных нами телеканалов. Можно сделать вывод, что тема коронавируса еще не является доминантой повестки, но если сравнивать с другими темами в новостях, освещается довольно часто.

Контексты освещения темы коронавируса в то же время демонстрируют, что телевизионные каналы уделяют больше внимания новостным историям, которые имеют социальное значение. Появляются ключевые новостные истории, за которыми следят в эфире (например, судьба пассажиров лайнера *Diamond Princess* или вывоз российских туристов из-за границы).

Тема коронавируса довольно часто освещается в контекстах экономики и политики. В эфире телеканалов рассуждают, каким образом новый вирус, еще масштабно не распространившийся на территории России, может повлиять на привычную повседневную жизнь, а именно экономику. Телевизионные новости демонстрируют, какие вопросы волнуют журналистов: прежде всего это вопросы, касающиеся изменения цен, дефицита каких-то товаров, ущерба бизнесу т. д. Тема коронавируса постепенно политизируется, сюжеты каналов часто конструируют ее через ракурс политического акта. В это время в эфире транслируются не только политические решения, но и рекомендации или инициативы политических деятелей или ведомств<sup>15</sup>.

Телеканалы мало используют научный контекст для освещения темы коронавируса. Стоит подчеркнуть, что в целом в эфире телеканалов тема науки освещается реже, чем другие темы. Это говорит о том, что телевизионные новости вообще мало ориентируются на сферу науки. Однако научный контекст освещения пандемии представляется важным, так как новости могли бы объяснять массовой

<sup>13</sup> Обстановка требует дистанционной работы: Путин впервые провел онлайн-совещание с правительством. URL: <https://www.vesti.ru/article/2393962> (дата обращения: 15.03.2020).

<sup>14</sup> Обращение Путина из-за коронавируса в прямом эфире посмотрели более 11 млн россиян. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4309340> (дата обращения: 20.03.2020).

<sup>15</sup> В ГД предложили ввести ответственность за пранки о коронавирусе. URL: <https://youtu.be/AY8bBhALaCo> (дата обращения: 20.03.2020).



аудитории, почему вирус опасен и какие меры важно принимать для того, чтобы предотвратить его распространение.

Так же редко при освещении коронавируса телеканалы используют контексты культуры и спорта. Однако в данном случае меньшая частотность может быть объяснена тем, что на тот момент вирус еще мало затронул эти сферы.

Важно, что при освещении темы коронавируса телеканалы ориентируются на свои аудитории, и это в большей степени зависит от функционального значения канала. Данный факт очень любопытен с той точки зрения, что в дискурсе телевизионных новостей не акцентируется внимание на стране происхождения вируса и нет тенденции рассказывать о вирусе как о проблеме других стран. Телевизионные новости в большей мере ориентируются на то, как коронавирус изменит привычные для их аудитории повседневные реалии.

Тема коронавируса повлияла на новостную повестку еще до того, как эпидемия коснулась России. Однако можно отметить, что телевизионные новости достаточно сдержанно освещали данную тему: в целом объем материалов по этой теме небольшой. В дальнейшем представляется интересным проанализировать, каким образом тема коронавируса повлияла на телевизионные новости уже «после локдаунов» и как изменились контексты ее освещения.

---

*Гавра Д. М., Файзиева Д. М.* Трансформация утренних телешоу в условиях пандемии коронавируса: структурные изменения в эфире программы «Live with Kelly and Ryan» на американском телеканале ABC // Медиаскоп. 2020. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2644>.

*Калинин О. И., Мавлеева Д. В.* Сопоставительный анализ метафорического образа коронавируса в СМИ КНР и Республике Корея // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Сер. : Лингвистика и мужкультура коммуникация. 2020. Т. 18, № 4. С. 99–109.

*Калягина Г. В.* Новостной поток в период пандемии коронавируса. О чем чаще всего говорят нижегородские СМИ и почему? // Гуманитарные технологии в современном мире : сб. ст. Калининград, 2020. С. 176–180.

*Курманова Д. Б., Зарифиан М.* Тренды медиапотребления в Грузии // Вестн. РУДН. Сер. : Литературоведение, журналистика. 2020. № 25 (4). С. 797–807.

*Купина Н. А.* Пандемия коронавируса: метафорическая диагностика тревожной реальности в текстах СМИ // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26, № 3 (199). С. 5–13.

*Дементьева К. В.* Медиакоммуникация региона в условиях распространения коронавируса: особенности медиаповестки и вовлеченности аудитории // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15, № 5. С. 166–175.

*Панюкова С. А.* Освещение пандемии коронавируса в контексте научно-популярной журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 151–157.

*Семенова Е. А.* Фейковые новости на городском медиаполе в период пандемии коронавируса COVID-19 (на примере тамбовских СМИ) // Научно-практические исследования. 2020. № 5–3 (28). С. 62–65.

*Entman R. M.* Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm // Journal of Communication. 1993. Vol. 43. P. 51–58. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

*Lang. G. E., Lang K.* The battle for public opinion: The president, the press and the polls during Watergate. N. Y., 1983.

*McCombs M.* A Look at Agenda-setting: past, present and future // Journalism Studies. 2005. Vol. 6. P. 543–557. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>

*McCombs M., Shaw D.* The Agenda-Setting Function of Mass Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. P. 176–187.

*Prieto-Ramos F., Pei J., Cheng L.* Institutional and news media denominations of COVID-19 and its causative virus: Between naming policies and naming politics // *Discourse & Communication*. 2020. Vol. 14(6). P. 635–652. DOI: <https://doi.org/10.1177/1750481320938467>

*Van Dijk T. K.* Principles of Critical Discourse Analysis // *Discourse & Society*. 1993. Vol. 4 (2). P. 249–283.

*Wanta W., Alkazemi M.* Journalism as Agenda Setting // Vos T. (ed.). *Journalism*. Berlin ; Boston, 2018. P. 189–204. DOI: <https://doi.org/10.1515/9781501500084-010>

*Статья поступила в редакцию 19.09.2021 г.*