

Отображение и политизация пандемии COVID-19 на первых полосах ежедневных газет России, Италии, Великобритании, Испании, Франции, Португалии, Германии и США

Сантьяго Техедор

Доктор журналистики (Автономный университет Барселоны), доцент, заведующий кафедрой журналистики и коммуникационных наук факультета коммуникационных наук Автономного университета Барселоны (Испания).

Адрес: Бельятерра, Кампус Автономного университета Барселоны, факультет коммуникационных наук, Барселона, 08193 Испания

E-mail: santiago.tejedor@uab.cat

Фернанда Туса

Доктор коммуникационных наук (Южный университет Аргентины), преподаватель-исследователь факультета социальных наук Технического университета Мачалы (Эквадор).

Адрес: Кампус Технического университета Мачалы, факультет социальных наук, Мачала, 070201 Эквадор

E-mail: ftusa@utmachala.edu.ec

Лаура Черви

Доктор политических наук (Университет Павии), преподаватель-исследователь кафедры журналистики и коммуникационных наук факультета коммуникационных наук Автономного университета Барселоны (Испания).

Адрес: Бельятерра, Кампус Автономного университета Барселоны, факультет коммуникационных наук, Барселона, 08193 Испания

E-mail: Laura.Cervi@uab.cat

Марта Порталес

Доктор журналистики (Автономный университет Барселоны), исследователь кафедры журналистики и коммуникационных наук факультета коммуникационных наук Автономного университета Барселоны (Испания).

Адрес: Кампус Автономного университета Барселоны, факультет коммуникационных наук, Бельятерра, Барселона, 08193, Испания

E-mail: martaportoli@gmail.com

Маргарита Заботина

Магистр коммуникаций и образования (Автономный университет Барселоны), выпускница кафедры журналистики и коммуникационных наук Автономного университета Барселоны.

Адрес: Кампус Автономного университета Барселоны, факультет коммуникационных наук, Бельятерра, Барселона, 08193, Испания

E-mail: marga.zabotina@gmail.com

Влияние пандемии COVID-19 распространилось и на средства массовой информации, которые вынуждены прилагать дополнительные усилия для освещения ситуации глобального вируса. В период карантина произошел рост информационного потребления, обусловленный заинтересованностью и обеспокоенностью граждан по поводу характеристик и опасности коронавируса. Несмотря на то что социальные сети занимают первое место среди интернет-платформ, к которым, согласно многочисленным исследованиям, чаще всего обращаются граждане, пользователи склонны полагать, что традиционные газеты и журналы демонстрируют «благие намерения» в противоположность «недобрым замыслам» электронных СМИ и сайтов. Принимая во внимание данное обстоятельство,

настоящее исследование строится на анализе первых полос бумажных версий ежедневных газет, которые выступают ключевым элементом, синтезирующим и выстраивающим иерархию информационных материалов, а также непосредственно связаны с цифровой версией конкретного СМИ. В статье представлен компаративный анализ первых полос ежедневных газет восьми стран (Италия, Великобритания, Испания, Франция, Португалия, США, Россия и Германия), в рамках которого оценивались следующие аспекты: количество новостных единиц, посвященных коронавирусу, типы текста, типология источников информации, персонажи новостей, использование цвета, наличие и специфика фотографий, а также расположение новостных единиц на странице. В ходе исследования были изучены 288 главных страниц из 16 ежедневных газет (по 2 для каждой страны) с 1478 новостными единицами, из которых 710 по жанру являются новостями, и 94 592 — параметрами данных при использовании смешанного метода прямого наблюдения и гемерографического анализа. Было зафиксировано незначительное присутствие в новостных единицах заглавной страницы заболевших и врачей, преобладание информативных жанров (кратких и ёмких), политики представлены как главные действующие лица, что тем самым указывает на высокий уровень политизации глобального кризиса. В заключение отметим, что визуальный материал ежедневных газет был призван повышать уровень гуманизации через эмоциональное изображение событий.

Ключевые слова: COVID-19, пандемия, газета, СМИ, медиатизация, политизация

Пандемия коронавируса COVID-19 с рекордными показателями заболеваемости быстро распространилась по всей планете. С политической точки зрения управление эпидемией подразумевает борьбу с последствиями, спровоцированными ею не только в области здравоохранения, но также и с последствиями социального, политического и экономического характера. В этой связи реакция на пандемию разных стран не была однотипной. Так, президент США Дональд Трамп и президент Бразилии Жаир Болсонару подошли к пандемической ситуации с деструктивным и отрицающим ее значимость отношением, это сделало общие усилия борьбы с пандемией менее эффективными. Для государств с авторитарными режимами, такими как Китай, введение ограничительных мер прошло с большей легкостью, чем для демократических стран. Примечательно, что в таких разных странах, как Бразилия, Россия и США, центральное правительство передало свои полномочия по регулированию пандемии в регионы, вынуждая тем самым их руководителей играть главную роль в решении сложных вопросов.

Впрочем, с полной уверенностью можно заявить, что общий кризис, вызванный COVID-19, повлек за собой и кризис коммуникационный.

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) применила термин *infodemics* (инфодемия) для обозначения перенасыщения информацией о коронавирусе, с целью предупредить граждан о рисках, возникающих от избытка информации, среди которой встречается большое количество ложных новостей и слухов. По мнению Рамона Салаверрия и его коллег, возрос уровень дезинформации: на первое место вышли социальные сети, нередко предоставляющие «информацию, лишенную контекста, и разного рода ложь» (Salaverría, Buslón, López-Pan, León, López-Goñi, Erviti, 2020: 2).

В ситуации глобального кризиса, особенно в периоды наиболее жесткого карантина, средства массовой информации превратились для граждан в основные источники

информации о распространении вируса. Учитывая это обстоятельство, изучение того, как пандемия COVID-19 отражалась в традиционных СМИ, имеет большое значение.

Принимая во внимание уровень доверия к печатным СМИ и их образ, как более строго проверяющих достоверность информации, настоящее исследование было построено на анализе 288 заглавных страниц основных ежедневных газет Италии, Великобритании, Испании, Франции, Португалии, США, России и Германии (по 36 на каждую страну). Были выявлены 710 новостей и 94 592 параметра данных о пандемии, а также были оценены следующие аспекты: типы текста, типология источников информации, персонажи новостей, использование цвета, наличие и специфика фотографий, а также расположение информационных единиц на странице.

В данном исследовании первая полоса газеты рассматривается в качестве ключевого синтезирующего элемента, на основании которого, по мнению конкретного издания, выстраивается иерархия всех остальных информационных материалов в зависимости от их важности. В конечном итоге первая полоса газеты выступает привилегированным пространством при обращении к своей читательской аудитории (Sunkel, 2002). В исследовании, охватившем период с 24 февраля по 4 апреля 2020 года, была предпринята попытка дать ответ на следующие вопросы:

- Как глобальный кризис, связанный с пандемией COVID-19, отражался на заглавных страницах основных ежедневных газет?
- Какие типы текстов использовались для передачи информации о пандемии?
- Какие персонажи и организации доминировали в новостных единицах?
- Какую роль в отображении пандемии COVID-19 на заглавных страницах ежедневных газет играли фотографии?

Говоря о цели исследования, подчеркнем, что она не заключалась в подтверждении или опровержении определенных гипотез, а состояла в попытке зафиксировать, каким образом реальная ситуация пандемии нашла свое отражение в журналистике разных стран. Ввиду относительной новизны темы (с пандемиями такого масштаба человечество не сталкивалось на протяжении последних десятилетий) исследование носило описательный характер и строилось на основе компаративного анализа ежедневных газет 8 стран с точки зрения присутствия/отсутствия в самые критические месяцы пандемии (февраль-апрель 2020) на их заглавных страницах связанной с ней информации.

Теоретическое обоснование

Установление повестки дня и медиатизация реальности

Модель установления повестки дня, появившаяся в 1970-е годы, строилась на отдельных объяснениях влияния новостных СМИ на общественное мнение (McCombs, Shaw, Weaver, 2014; Scheufele, Tewksbury, 2007). В основе теории установления повестки дня лежит предположение о том, что новостные СМИ не столько опреде-

ляют мнение масс, сколько играют значимую роль в формировании тематики (формируя, таким образом, повестку дня) для дальнейшего обсуждения их публикой.

С другой стороны, в настоящее время средства массовой информации превратились в важных акторов политической системы, занимая при этом центральную позицию в большинстве политических практик (Mazzoleni, Schulz, 1999).

Политика, связанные с ней события и действующие лица, ранее часто находившиеся в тени, благодаря СМИ становятся более известными обществу.

Кроме того, в связи с ростом количества коммерческих СМИ и последующей таблоидизации информации (Mazzoleni) политики сталкиваются с принудительной властью СМИ, требующих удовлетворения коммерческих интересов компаний, а также запросов и вкусов публики.

Таким образом, в изложении политической информации начинает применяться императивный тон, пришедший на замену уравновешенному и беспристрастному стилю подачи информации. Сенсационность и драматизация как бы привлекает внимание к «продаваемым» аспектам информации, представляющим наибольшую привлекательность для читателей. Как следствие, зачастую исчезают и жанровые различия: политика, популярная культура, информация, развлечения смешиваются и создают новый жанр, названный англоязычным термином *politainment* (политейнмент). *Политейнмент* представляет собой *инфотейнмент* (Delli Carpini, Williams, 2001) при применении к политической информации это смешение «политических тем, процессов, деятелей с культурой развлечения» (Nieland, 2008).

Для того чтобы понять особенности отражения кризиса COVID-19 в СМИ оба этих аспекта должны быть приняты во внимание.

Первая полоса газет

Анализ первых полос печатных газет был в последние пятьдесят лет предметом регулярных исследований. Начиная с классических научных трудов, таких как (Kayser, 1974; Arnold, 1984; Evans, 1978, 1984a, 1984b; Bogart, 1985; El-Mir, Lallana, Hernández, 1995), до недавних исследований (López, 2001; Davara, López, Martínez-Fresneda, Humberto y Sánchez, 2004; Cunha da Silva Aires, 2006; BURGUEÑO, 2008; Núñez-Romero, 2009; Canga, Coca, Pérez, 2010) большое количество разнообразных научных работ было посвящено анализу содержания первых полос печатных ежедневных газет. К ним следует отнести и исследование, проведенное С. Техедором, Г. Харабой и Л. Черви (Tejedor, Jaraba, Cervi, 2020) и установившее связи между содержанием заглавных страниц печатных изданий и их электронных версий, а также корреляцию с информацией на их страницах в социальных сетях, таких, например, как *Twitter*.

Первая полоса ежедневной газеты воспринимается в качестве главной страницы, она отражает информационные приоритеты и позицию издания по отношению к конкретному новостному событию. В этой связи, согласно наблюдениям Хесуса Канги и его коллег (Canga, Coca, Pérez, 2010), составление заглавной страницы являет собой результат сложного процесса, учитывающего ее роль своего

рода витрины данного СМИ, информирующей своих читателей об актуальной информации, которой придается наибольшая важность. Согласно Ф. Сабесу и Х. Верону (Sabés, Verón, 2008), выделяются три элемента, присутствующие на первой полосе: заголовки (серия визуально-лингвистическая), тексты (серия визуально-паралингвистическая) и изображения (серия визуально-нелингвистическая).

Методология

Объектом исследования, базирующегося на разработках Л. Пенаррета, Л. Родригеса и К. Рамос (Penarrieta, Rodríguez, Ramos, 2014), являются 710 новостных единиц с 288 главных страниц основных ежедневных газет Италии, Великобритании, Испании, Франции, Португалии, США, России и Германии (по 36 главных страниц на каждую страну). Будучи в большей степени индуктивным, заявленный анализ проводился на основе 15 параметров и 64 категорий (включены в таблицу).

Исследование, носящее дескриптивный и экспликативный характер, использует смешанный метод (квалитативный и квантитативный), базирующийся на изучении материалов содержания и дополненный проведением прямых наблюдений, а также гемерографическим анализом. Основной метод — анализ разнообразных элементов, образующих дизайн первой полосы, в соответствии с выделенными критериями. Одновременно проведенный гемерографический анализ помог содержательному описанию элементов каждой заглавной страницы по специальным категориям, выделенным по результатам библиографического обзора работ, близких настоящему предмету исследования, отдельно для текстов, заголовков и фотографий. Обработка данных производилась с применением программного обеспечения SPSS с использованием описательной статистики. Список анализируемых ежедневных газет см. в таблице 1.

Таблица 1. Список ежедневных газет, использованных при анализе

Наименование издания	Страна
The NY Times The Washington Post	США
Corriere della Sera Repubblica	Италия
Correio da Manhã Jornal de Notícias	Португалия
Известия Российская Газета	Россия
The Guardian The Times	Великобритания
Le Figaro Le Monde	Франция

Frankfurter Allgemeine Süddeutsche Zeitung	Германия
El País El Mundo	Испания

Таблица 2. Параметры анализа

Информационные единицы заглавной страницы	Общее количество
Информационные единицы о коронавирусе	Общее количество
Типология информационных единиц	Новость, интервью, хроника, репортаж, редакционная статья, статья-мнение, информационная заметка, редакционное фото, карикатура
Расположение на странице	Наверху слева, наверху справа, полностью верхняя часть, снизу справа, снизу слева, полностью нижняя часть, вся страница
Тип доминирующей информации	Данные или интерпретация данных
Организации/субъекты в информационных единицах	Национальные неполитические организации, национальные политические организации, географические субъекты, зарубежные политические организации, зарубежные неполитические организации
Персонажи информационных единиц	Национальные политики, зарубежные политики, граждане, медицинский персонал, ученые- исследователи, пострадавшие пациенты, публичные личности, другие
Тип заголовка	Информативный, экспрессивный, апеллятивный
Заголовок по характеру высказывания	Прямая цитата, непрямая цитата или частично прямая цитата
Типы глаголов заголовка	Повествовательные, интерпретирующие слабые, интерпретирующие сильные, перлокутивные
Фотография	Количество фотографий
Тип фотографии	Цветная или черно-белая
Функция фотографии	Документальная или художественная
Персонажи фотографий	Национальные политики, зарубежные политики, медицинский персонал, ученые-исследователи, заболевшие пациенты, граждане, публичные персоны, другие

Источник: создано авторами, основываясь на трудах (López, 1995; Cabrera, 2000; Salaverría, Díaz Noci, 2003; Parra y Álvarez, 2004; Boczkowski, 2004; Pavlik, 2005; Sabés, Verón, 2008; Tejedor, 2010; Cobo, 2012).

Итак, объектом данного исследования стали 710 новостных единиц главных страниц ежедневных газет, первая полоса газеты рассматривается в качестве ключевого синтезирующего элемента, выстраивающего, по мнению конкретного издания, иерархию своих информационных материалов в зависимости от их важности. Новостные единицы первой полосы не отражают весь содержательный материал ежедневной газеты, однако являются своеобразной выборкой, которую каждое издание осуществляет из всего объема информации. Более того, существует прямая связь между первой полосой печатной газеты и ее цифровой версией, которую каждое печатное СМИ предлагает на своей электронной странице. В некоторых электронных ежедневных газетах существует раздел, именуемый «Первые полосы» или «На первых полосах», в котором дается ссылка на печатную версию. Важность заглавной страницы газеты, по мнению Л. Панарьетта и коллег (Penarrieta, Rodríguez, Ramos, 2014), заключается в разделении и интерпретации информации, в которой в основном отражены социальные темы. Первая полоса играет ключевую роль в привлечении внимания читателей, она служит пространством, на котором представлены формальные и содержательные характеристики определенного СМИ, то есть своего рода привилегированным местом для построения публичной идентичности, распознаваемой его читателями (Sunkel, 2002).

Результаты

Анализ 16 ежедневных газет позволяет зафиксировать, что в рамках исследуемого периода, совпавшего с периодом развития пандемии, 48% информационных единиц, появившихся на первых полосах ежедневных газет, были посвящены темам, имеющим отношение к COVID-19. Данный показатель наглядно свидетельствует о том, что феномен коронавируса в прессе вышел на передний план, однако его доминирование не было полным. К тому же соотношение ковидной и нековидной тематики варьируется от страны к стране (рис. 1). Так, в Италии (80%), Великобритании (68%) или Испании (62%) присутствие новостей, связанных с пандемией COVID-19, на главных страницах газет было максимальным; напротив, в Германии (31%), России (32%) или США (43%) этот показатель оказался меньшим. Примечательно, что три последние страны занимали лидирующие позиции по общему числу заболевших и случаев заражения.

Жанры журналистики, исполняющие прежде всего информативную функцию, оказались самыми многочисленными (рис. 2). Заметки, концентрирующие информацию в заголовке или одной строке без фотографий или иного дополняющего элемента, являются доминирующей новостной единицей, и появились 586 раз на заглавных страницах исследуемых газет. «Новость» как жанр заняла второе место (391). Таким образом, можно сделать вывод, что в исследуемых ежедневных газетах упор был сделан на информирование, осуществляемое предпочтительно в краткой форме. Карикатуры (148), репортажи (131) и статьи-мнения (121) — еще несколько жанровых групп, также широко представленных на главных страницах

печатных газет. В то же время частое присутствие редакционного фото, опубликованного за исследуемый период 77 раз, свидетельствует и о важности визуализации в информировании о пандемии.

Рисунок 1. Процентный показатель новостных единиц о пандемии на первых полосах ежедневных газет разных стран

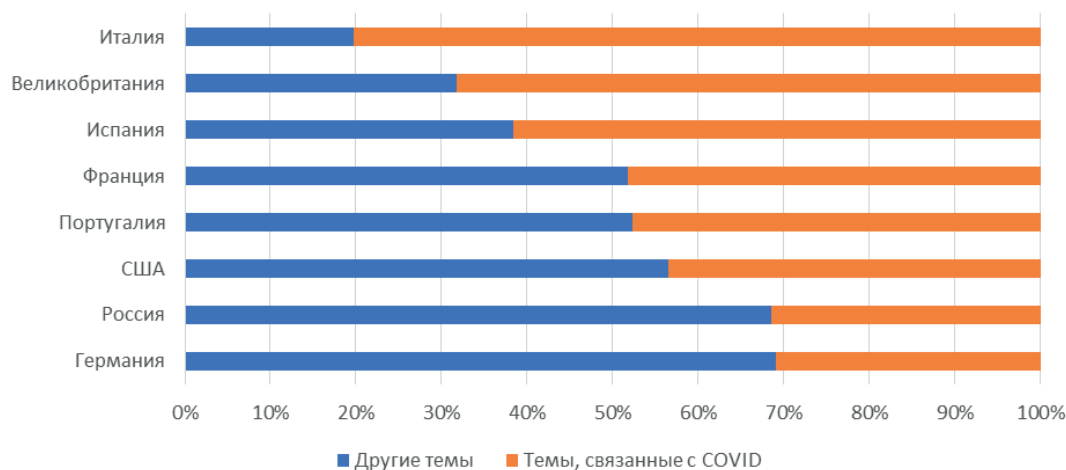


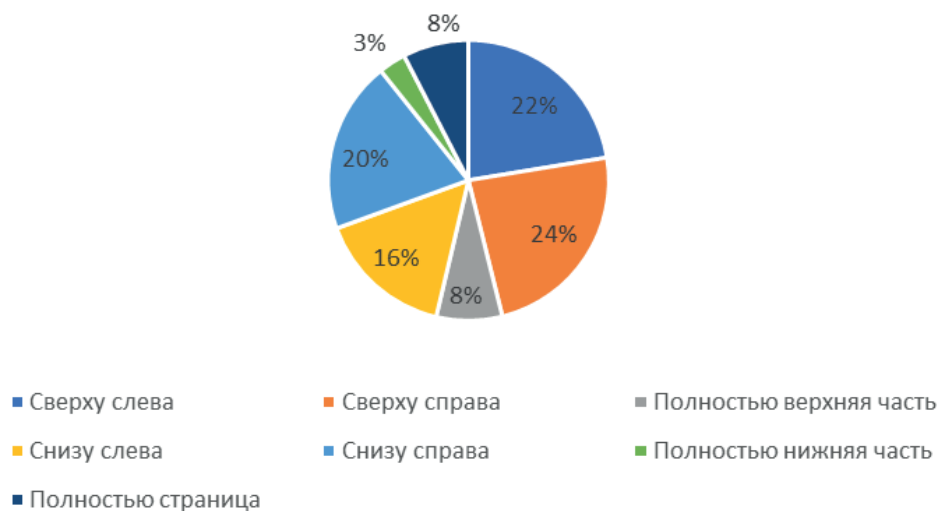
Рисунок 2. Типология основных журналистских жанров



Само расположение информационных единиц служит еще одним важным элементом. Например, размещение наибольшего количества информационных единиц о COVID-19 в верхней части страницы справа (24%) и верхней части страницы слева (22%) также является показателем значимости этой темы (рис. 3). К этим показателям стоит добавить 8% газет, первые полосы которых целиком и полностью посвящены коронавирусу, что в совокупности составляет 54% проанализированных случаев. Расположение в нижней части (как справа, так и слева, а также полностью покрывающее всю нижнюю часть) имело место для 47% информационных единиц.

Рисунок 3. Анализ частей первой полосы: Расположение информационных единиц

Расположение на странице



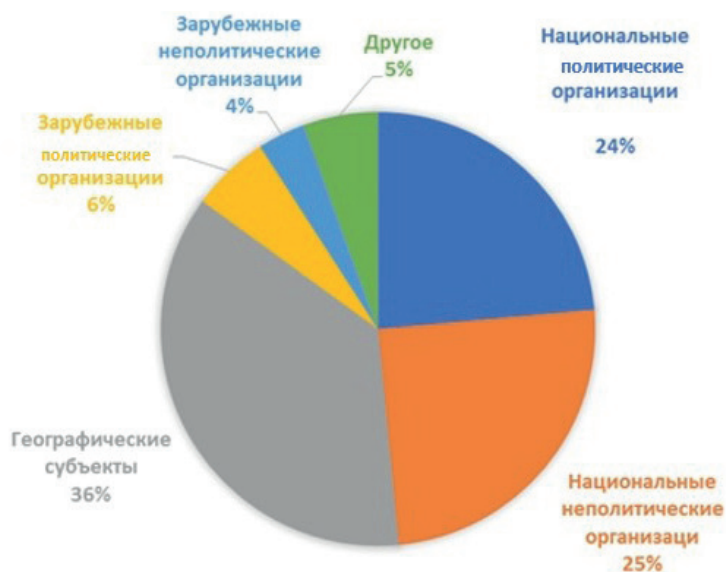
Типы организаций/субъектов, появившихся в информационных единицах на заглавных страницах в качестве акторов, стали еще одним параметром анализа (рис. 4). Географические объекты, такие как города, континенты, страны и т. д. (например, Мадрид, Барселона, Европа), оказались самой многочисленной категорией (36%). Национальные учреждения и организации (больницы, ассоциации и другие) фигурировали на первых полосах в 25%, а политические структуры (особенно политические партии и правительственные структуры, штаб президента, министерство здравоохранения, профсоюзы) — 24%. Присутствие зарубежных политических организаций на главных страницах газет (например, ВОЗ) отмечается в 6% случаев, а зарубежных неполитических организаций в 4%, что составляет минимум упоминаний.

На рисунке 5 можно увидеть страновые особенности в упоминании различных акторов на первых полосах газет. В целом же акторы в новостных единицах по частоте употребления располагаются следующим образом в порядке убывания: географические объекты, национальные политические организации и национальные неполитические организации. Заслуживает отдельного внимания тот факт, что на первых полосах ежедневных газет Великобритании в информационных единицах, посвященных коронавирусу, наиболее часто упоминаются национальные политические организации, в то время как в Португалии первенство принадлежит национальным неполитическим организациям.

Наряду с организациями/актерами в ходе исследования были проанализированы и персонажи новостных единиц (рис. 6). И вновь установлено, что политические деятели национального уровня (30% всех новостных единиц о пандемии) и непосредственно граждане (30%) стали основными героями новостей. С одной стороны, данный показатель демонстрирует важность политической сферы

в управлении кризисом, ставшем следствием вспышки коронавируса, с другой стороны, очевидно его влияние на простых жителей. Незначительное присутствие на первых полосах представителей медицинского персонала (в 7% от общего числа информационных единиц), а также ученых-исследователей (в 6%) является красноречивым подтверждением того факта, что хотя главная роль непосредственно в борьбе с пандемией и отводится представителям этих профессий (особенно врачам), это не находит отражения в новостных единицах. Впрочем, 11% информационных единиц, посвященных пострадавшим пациентам, также нельзя считать высоким показателем, особенно учитывая вовлеченность этой категории в развитие пандемии. Зарубежные политические деятели (6% от общего числа новостных единиц) имели наименьшее количество упоминаний в новостных единицах заглавных страниц. Примечательно, что даже публичные личности с 11% упоминаний заняли более высокую позицию по сравнению с политическими лидерами других стран.

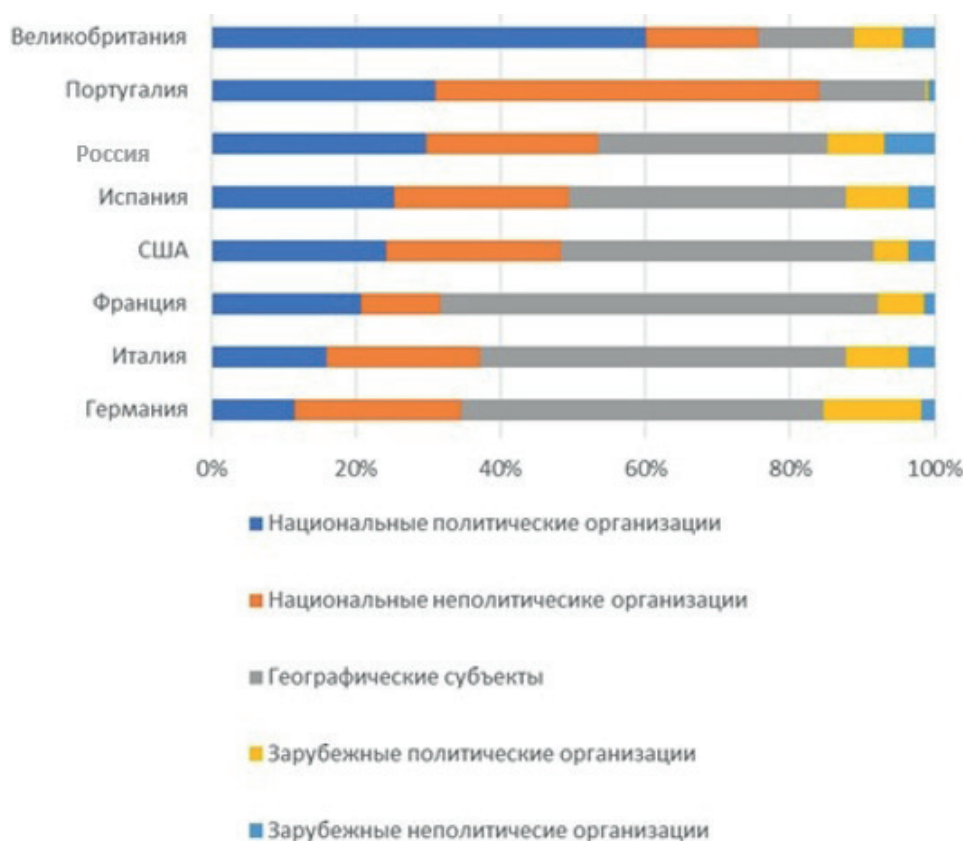
Рисунок 4. Организации/субъекты в информационных единицах, посвященных теме COVID-19, на первых полосах газет



Сравнительный анализ типологии персонажей, представленных в информации о COVID-19 на первых полосах газет анализируемых стран, подтверждает важность, по мнению руководства СМИ, роли именно национальных политиков по сравнению с гражданами (рис. 7), хотя и с очень небольшой разницей. Иными словами, медицинский персонал, ученые и исследователи, пациенты и пострадавшие не играют значительной роли в глобальном информационном пространстве, которое продолжают захватывать политики в каждой стране. Так, в Великобритании присутствие медицинского персонала составляет 2% новостных единиц; в ежедневных газетах России этот показатель достиг 6%, а в США — 7%. В инфор-

мационных единицах газет Испании в анализируемый период пациентам или пострадавшим от коронавируса отведено лишь 3% всей информации; в то время как в России этот показатель увеличивается до 4%, а в Великобритании — до 9%. Можно сделать вывод, что первые полосы ежедневных газет этих трех стран придают наименьшее значение пострадавшим (заболевшим и госпитализированным) от COVID-19.

Рисунок 5. Сравнительный анализ по типу организаций/субъектов в ежедневных газетах стран



Испания (с 26%) и Португалия (с 21%) оказываются странами, в которых публичные личности более широко представлены в информационных единицах о пандемии на первых полосах газет. В то же время ежедневные газеты Соединенных Штатов придают наименьшее значение зарубежным политическим лидерам, которые занимают 3% от общего количества информационных материалов о кризисе в области здравоохранения. А вот Германия (19%), Франция (11%) и Испания (11%) — страны, в газетах которых этот тип персонажей представлен наиболее полно.

В результате анализа 288 заглавных страниц газет было идентифицировано 537 фотографий, из которых только четыре черно-белые. За исключением 29 изучен-

ных снимков художественного характера, остальные являлись документальными фотографиями. Португалия и Испания представляют собой две страны с наибольшим количеством фотографий на первых полосах. А вот Франция, Великобритания и Германия, несмотря на собственную журналистскую традицию, оказались странами, где меньше всего изображений на первой полосе. Интересно было проанализировать типы персонажей, чьи фото размещены на этих фотографиях (рис. 8). Нами было зафиксировано следующее: рядовые граждане (28%) и публичные личности (25%), в отличие от текстовых материалов, чаще, чем национальные политические деятели (24%), фигурировали на фотографиях.

Рисунок 6. Типология персонажей, присутствующих в новостных единицах первых полос ежедневных газет разных стран



По результатам сравнительного анализа типа персонажей, подтверждается тенденция, отраженная на предыдущем графике (рис. 9): Италия (10%) и Германия (11%) — на заглавных страницах газет выделяют более всего пространства международным политикам, Россия предпочитает исследователей и ученых (11%), за ней следуют Германия (6%), Испания (3%), Италия (2%) и США (2%). В остальных странах научное сообщество на снимках главных страниц газет можно считать отсутствующим. Португалия (48%) и Испания (30%) представляют собой страны, в которых общественные деятели или знаменитости чаще появляются на обложках, что контрастирует с данными по Франции (3%) или Германии (0%).

И вновь присутствие зарубежных политических деятелей (4%) и исследователей или ученых (2%) минимально. В случае же пациентов и пострадавших низкий показатель в 5% вполне объясним трудностями доступа. Однако медицинский персонал, присутствие которого в текстовых информационных единицах главной страницы газет было незначительным, в визуальной части фигурирует в 12% анализируемых первых полос.

Рисунок 7. Сравнительный анализ типологий персонажей в новостных единицах, посвященных теме COVID-19, на первых полосах газет

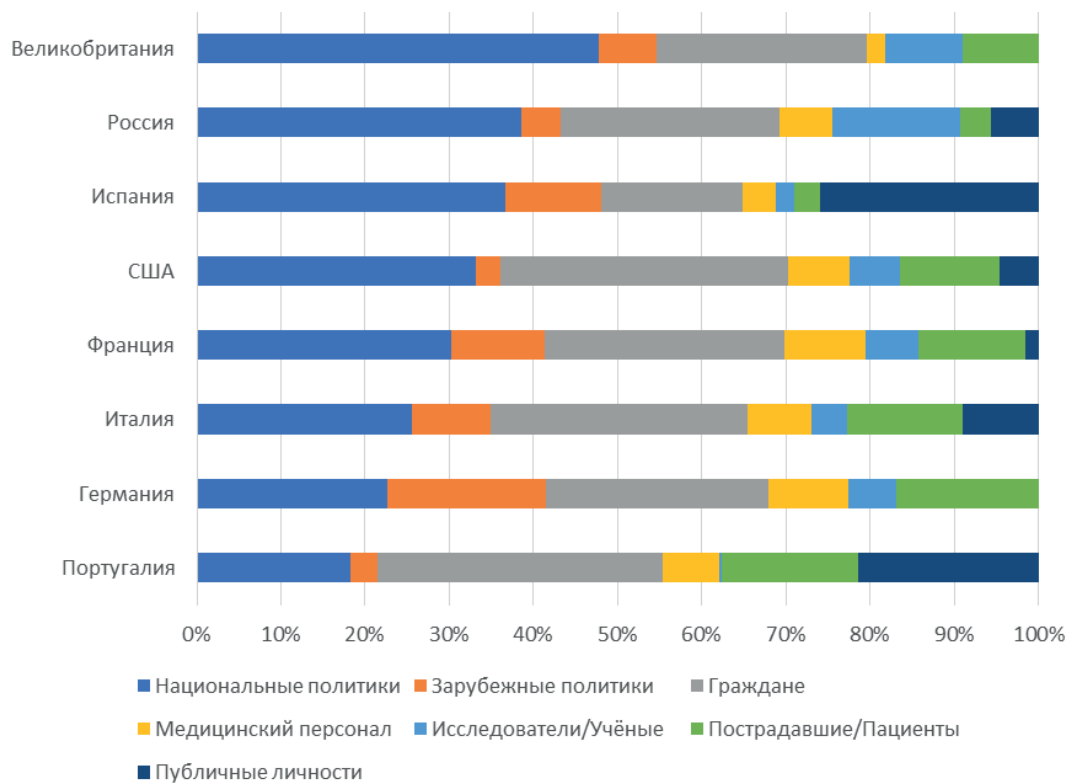
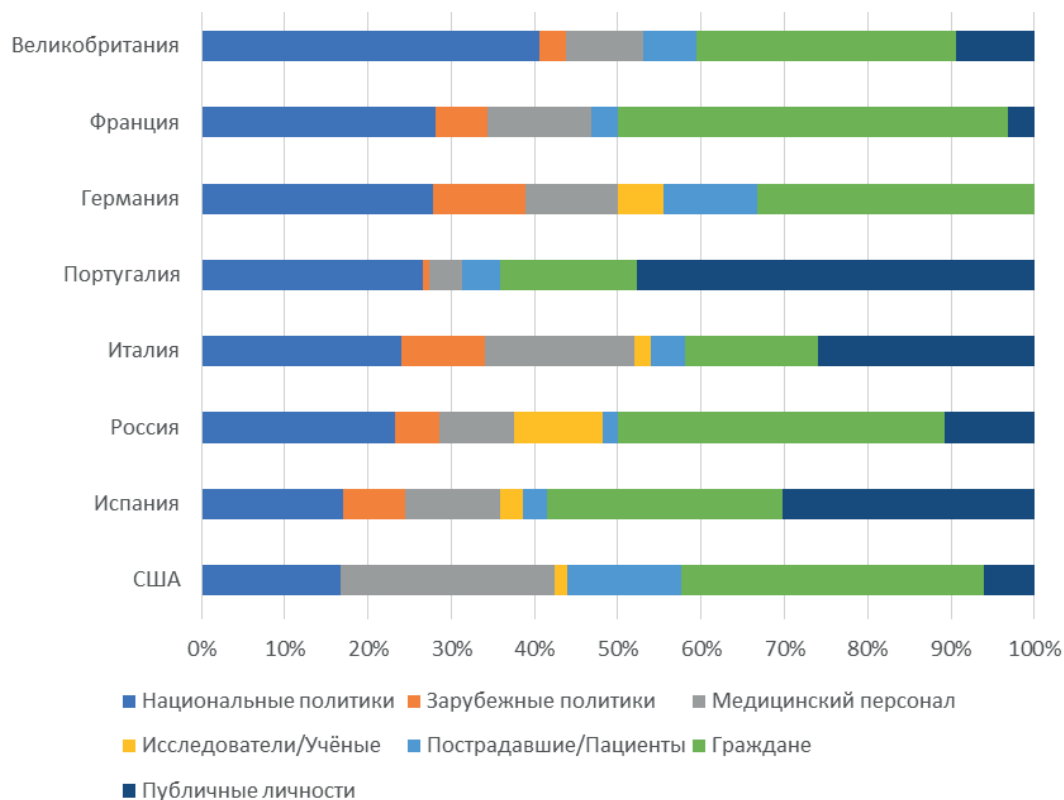


Рисунок 8. Типология персонажей фотографий первых полос ежедневных газет



Рисунок 9. Сравнительный анализ типологии персонажей фотографий, посвященных теме COVID-19



Анализ мест, изображенных на фото главных страниц газет, позволяет выявить преобладание урбанистических пространств (вокзалов, памятников и т. д.), которые составляют почти половину (45%) пространств, изображенных на снимках, имеющих отношение к пандемии (рис. 10). На втором месте — пространства политической деятельности (22%), за ними следуют медицинские центры и больницы (12%) и изображения с безлюдными местами, проспектами, улицами или площадями (10%). Кроме того, домашний карантин способствовал тому, что в ряде случаев (8%) на фотографиях первых полос газет исследуемых стран появляются сцены домашней жизни.

Наконец, сравнительное исследование мест, которые преобладают на фотографиях первых полос восьми проанализированных стран, подтверждает ранее отмеченную тенденцию к изображению урбанистических и политических пространств (рис. 11). Только Германия нарушает эту тенденцию, отдавая предпочтение опустевшим местам (43%). В газетах Италии наибольшее присутствие на главных страницах отводится сценам домашней жизни (19%); в то время как в Великобритании (37%), Португалии (26%) и Германии (26%) придают большее значение политическим пространствам (изображения с 1 по 7).

Рисунок 10. Типология мест, изображенных на фото, относящихся к теме COVID-19

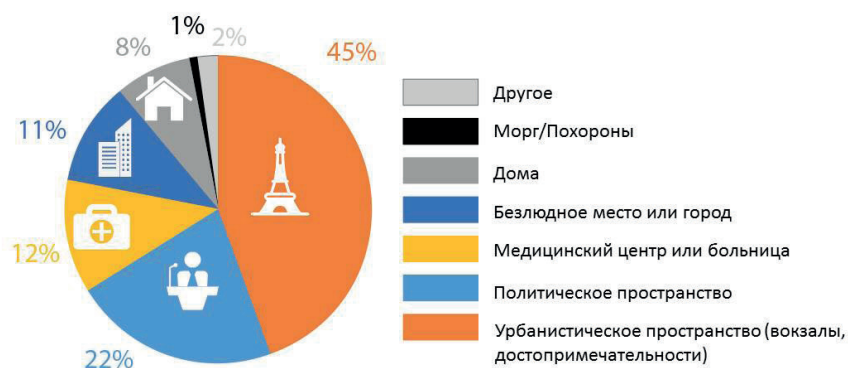
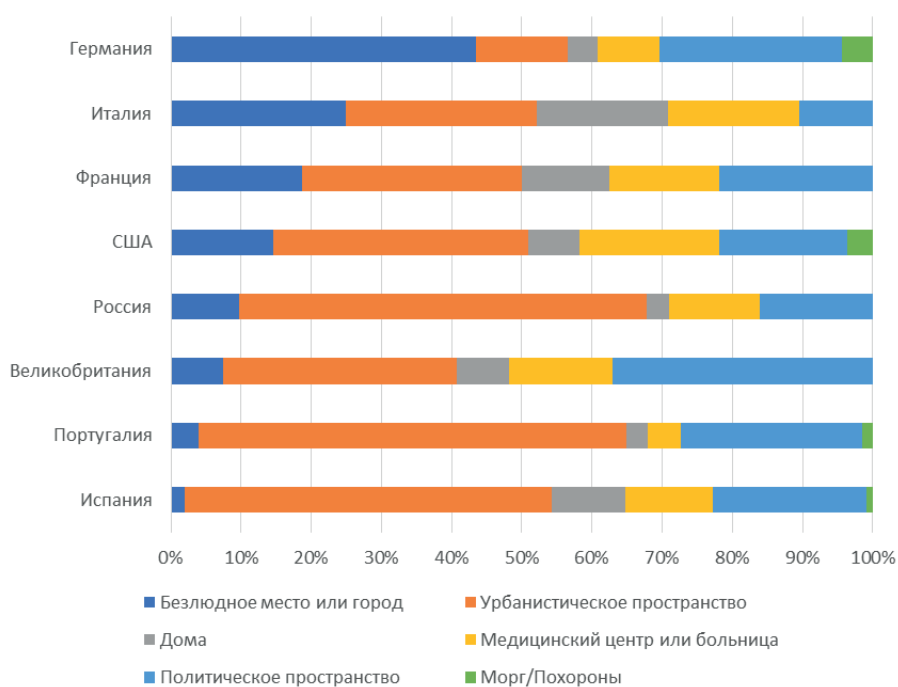


Рисунок 11. Сравнительный анализ типологии местностей на фотографиях, относящихся к теме COVID-19

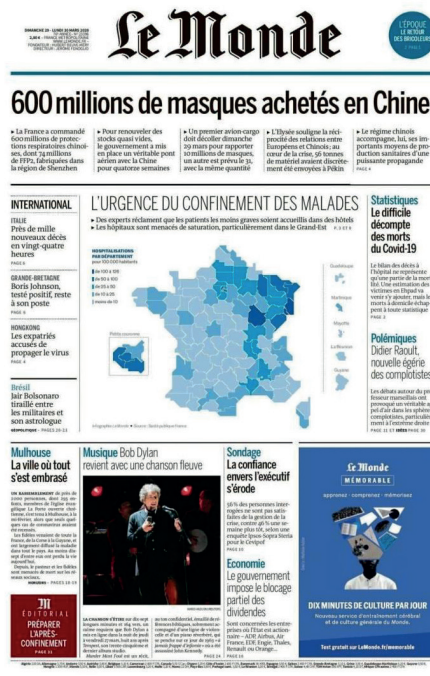


Изображение 1. Примеры заглавных страниц ежедневных газет Испании



Источник: El Mundo y El País (2020).

Изображение 2. Примеры заглавных страниц ежедневных газет Франции



Источник: Le Figaro y Le Monde (2020).

Изображение 3. Примеры заглавных страниц ежедневных газет Германии



Источник: Süddeutsche Zeitung (2020).

Изображение 4. Примеры заглавных страниц ежедневных газет США



Источник: The New York Times (2020).

Изображение 5. Примеры заглавных страниц ежедневных газет России



Источник: Известия (2020).

Изображение 6. Примеры заглавных страниц ежедневных газет Великобритании



Источник: The Guardian (2020).

Изображение 7. Примеры заглавных страниц ежедневных газет Италии



Источник: Repubblica (2020).

На первых полосах газет ключевая роль отводится заголовкам. В среднем в материале восьми проанализированных стран преобладают заголовки информативного характера (всего 542 единицы). Эти заголовки позволяют обособленно идентифицировать действие, хотя грамматически они не всегда составляют подлежащее и сказуемое в предложении. В них содержится указание на предмет информации и основное действие события (ответы, как правило, на вопросы «что» и «кто»). Преобладание данного вида заголовков подчеркивает стремление СМИ информировать граждан о пандемии с помощью простых структур и в то же время указывает на большой объем данных и новостей, получаемых в результате освещения пандемии.

Однако примечательно, что вторыми по частоте употребления (в 413 информационных единицах) фиксируются апеллятивные заголовки, привлекающие внимание читателя к частично известным событиям. Это присутствие может быть объяснено продолжительностью пандемии во времени, ведущей к конечному ознакомлению общественности с указанным явлением. Это заголовки, подразумевающие более высокий, чем экспрессивные (встречающиеся в 200 проанализированных единицах), уровень детализации, они, в свою очередь, характеризуются экспрессией в обозначении события, уже известного читателю, а также, отсутствием грамматической структуры.

В целом такой тип заголовков акцентирует конкретные слова или выражения. Необходимо отметить, что Португалия, согласно проведенному исследованию, оказалась страной, в ежедневных газетах которой было выявлено наибольшее количество экспрессивных заголовков (81%). Далее по данному показателю расположились в порядке убывания Испания (66%), Франция (38%) и Германия (36%). Впрочем, на первых полосах газет Португалии и Испании было отмечено наименьшее количество информативных заголовков (из числа анализируемых стран) — 14% и 26% соответственно. При этом апеллятивные заголовки наиболее часто встречались на заглавных страницах итальянских (53%) и российских (46%) газет.

По характеру высказывания заголовки, являющиеся прямыми (100) или непрямыми цитатами (107), стали самыми многочисленными в изученном материале. Данный показатель свидетельствует о важности предоставления ссылки на источник, которому принадлежит конкретное высказывание, и в целом об осторожном освещении пандемии. В этой связи по итогам проведенного исследования Россия и Италия могут быть охарактеризованы как страны, наиболее часто использующие в своих газетах дословные цитаты (отображающие в кавычках заявления лиц) в информационных единицах, посвященных коронавирусу (82% и 71% соответственно).

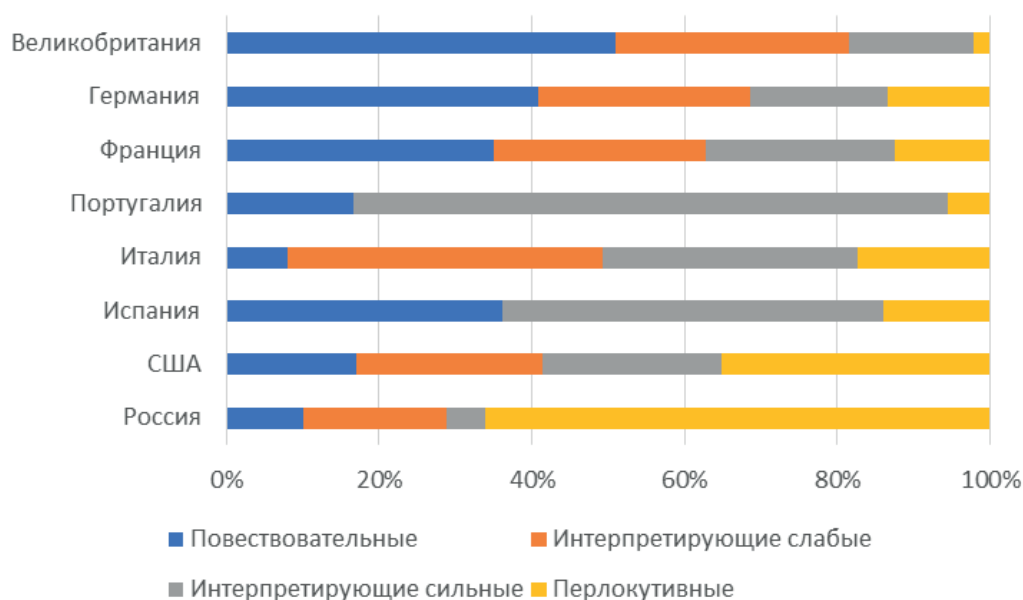
Анализ типа глаголов, используемых в заголовках на первых полосах национальных печатных газет, также представляет большой интерес. В ходе исследования было установлено явное преобладание повествовательных глаголов (утверждать, сообщать, заявлять), за которыми следуют интерпретирующие сильные глаголы (угрожать, обвинять, оскорблять, дискредитировать), а далее — интерпретирующие слабые (предупреждать, заверять, настаивать). Глаголы перлокутивные, целью использования которых является оказание влияния на адресата для достижения желаемого результата (удивлять, влиять, убеждать, разубеждать), наиболее малочисленны. Однако, по данным сравнительного анализа настоящего показателя, результаты которого представлены на рисунке 12, обнаруживается, что перлокутивный тип глаголов часто употребим в заголовках российских (66%) и американских (35%) газет, стремящихся таким образом вызвать реакцию читателей. В случае испанских и португальских газет характерно отсутствие интерпретирующих слабых глаголов в анализируемых заголовках периода исследования.

Выводы

В заключение вернемся к вопросам, касающимся отображения в СМИ темы COVID-19, типов журналистских текстов, используемых для распространения информации, преобладания персонажей и организаций в новостных единицах. Итак, в 16 проанализированных ежедневных газетах 48% информационных материалов первых полос были посвящены пандемии COVID-19. Несмотря на высокое значение данного показателя, он не свидетельствует об исключительном значении

темы пандемии. Чаще всего в газетах использовались журналистские жанры информативного характера, при этом преобладающим жанром оказалась информационная заметка. При изучении параметра расположения информации на заглавной странице, в ходе исследования было установлено, что в правой верхней части (24%) и в верхней левой части (22%) сконцентрировано наибольшее количество материалов о COVID-19. Наиболее многочисленными акторами в информационных единицах были географические объекты и национальные неполитические организации — 36% и 25% соответственно. Сравнительный анализ типологии персонажей в информации первых полос, посвященных COVID-19, в ежедневных газетах разных стран наглядно подтвердил важность для СМИ фигур национальных политиков по сравнению с рядовыми гражданами.

Рисунок 12. Сравнительный анализ типологии глаголов, использованных в заголовках информационных единиц, относящихся к теме COVID-19



Источник: составлено авторами

В ходе проведенного анализа 288 главных страниц газет было выявлено 537 фотографий, связанных с темой COVID-19. Среди них фотографии граждан встречаются в 28% случаев, публичных личностей — в 25%, национальных политических фигур — в 24%. При рассмотрении параметра местности, изображенной на фотографиях, было установлено преобладание урбанистических пространств (вокзалы, городские достопримечательности и т. д.) с показателем в 45%. Наблюдается перевес информативных заголовков (всего 542 единицы) над апеллятивными (413 единиц). По типу цитирования, употребляемого в заголовках, заголовки с прямым (100) или косвенным (107) цитированием оказались самыми многочисленными.

Все вышеперечисленные аспекты указывают на явную политизацию кризиса, вызванного COVID-19. СМИ связывали данный кризис по большей части с фигурами политиков. С другой стороны, в ходе нашего исследования мы смогли убедиться во все более укрепляющейся тенденции инфотейнмента: в то время как политики оказываются главными действующими лицами новостных историй, а также служат почти единственными источниками прямых цитат, обычные люди, граждане представлены в основном через эмоциональные фотографии, как бы демонстрирующие «человеческое лицо» пандемии.

Глобальность санитарного кризиса, вызванного COVID-19, поставила вопрос о различиях и сходствах в отображении пандемии на страницах прессы разных стран. Особый интерес для исследователей состоял в попытке наблюдения за тем, как информация об абсолютно новой, но при этом волнующей всех ситуации, получает трактование в странах с разнообразными традициями в журналистике. Представление и фиксация специфики отражения информации о пандемии на страницах газет восьми конкретных стран (Италия, Великобритания, Испания, Франция, Португалия, США, Россия и Германия) может явиться первым результатом для более глобальной исследовательской работы.

По нашему мнению, будущие исследования могли бы сфокусироваться на выявлении различий в работе СМИ демократических, авторитарных и полуавторитарных режимов в рамках данной темы. Было бы важно уделить особое внимание взаимоотношениям ввиду их многогранности СМИ и демократических режимов.

Поскольку тема пандемии коронавируса присутствовала в общем новостном пространстве по меньшей мере около двух лет, в настоящем исследовании был охвачен лишь начальный, но при этом самый критический ее период. Потенциал дальнейшего исследования мог бы состоять также в подобном сравнении на материале ежедневных газет других стадий развития ситуации в выбранных странах. Вне зависимости от того, на примерах каких стран могло бы строиться будущее исследование, было бы целесообразно, во-первых, описать динамику изменения отражения темы пандемии в рамках каждой отдельно взятой страны, а во-вторых, отследить конкретные различия между печатными источниками информации этих стран.

References

- Aleixandre-Benavent R., Castelló-Cogollos L., Valderrama-Zurián J.-C. (2020) Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, vol. 29, no 4, e290408.
- Arnold E. (1984) *Diseño total de un periódico*, México: Edamex.
- Boczkowski P. (2004) *Digitizing the news. Innovation in on-line newspapers*, Cambridge: MIT Press.
- Bogart L. (1985) *La prensa y su público*, Pamplona: Eunsa.
- Burgueño J.M. (2008) *La invención en el periodismo informativo*, Barcelona: Editorial UOC.

- Cabrera M. Á. (2000) *La prensa on-line. Los periódicos en la www*, Barcelona: CIMS.
- Canga J., Coca, César P., Simón P.J. (2010) Terrorismo y política dominan las portadas de la prensa vasca. Análisis de contenido y superficie de las primeras páginas de los diarios autonómicos”. *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 65, pp. 61-70.
- Canga J. (1994) *El diseño periodístico en la prensa diaria*, Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Castillo-Esparcia A., Fernández-Souto A.-B., Puentes-Rivera I. (2020) Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España”. *Profesional de la información*, vol. 29, no 4, e290419.
- Cobo S. (2012) *Internet para periodistas*, Barcelona: UOC.
- Cunha da Silva Aires E. (2006) *A Estrutura Gráfica das Primeiras Páginas dos Jornais ‘O Comércio do Porto’, ‘O Primeiro de Janeiro’ e ‘Jornal de Notícias’. Entre o Início da Publicação e Final do Século XX*, Porto: Universidade do Porto (tesis doctoral).
- Daley B. (2020) *COVID-19: una oportunidad para mejorar la difusión del conocimiento científico*. En: <https://bit.ly/2EWyFge>
- Davara J., López P., Martínez-Fresneda H., Sánchez G. (2004) *España en Portada*, Madrid: Fragua.
- El-Mir A., Lallana F., Hernández R. (1995) *Diseño, color y tecnología en prensa*, Barcelona: Editorial Prensa Ibérica.
- Evans H. (1978) *Pictures on a page*, Londres: Heinemann.
- Evans H. (1984a) *Diseño y compaginación de la prensa diaria*, México: Editorial Gili.
- Evans H. (1984b) *La Historia en primera plana: 1900-1984: acontecimientos de nuestro siglo que conmocionaron el mundo*, Madrid: Technipress.
- Ferrer-Sapena A., Calabuig José-Manuel., Peset F., Sánchez-del-Toro I. (2020) Trabajar con datos abiertos en tiempos de pandemia: uso de covid DATA-19. *Profesional de la información*, vol. 29, no 4.
- Gianpietro Mazzoleni (2019) Populism and the media. *The Oxford Handbook of Populism* (Daniele Albertazzi, Duncan McDonnell eds), Oxford: Oxford University Press, pp. 87-88.
- Gianpietro M., Schulz W. (1999) Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, vol. 16, no 3, pp. 247-261.
- Jörg-Uwe N. (2008) Politainment. *The International Encyclopedia of Communication*, (Wolfgang Donsbach ed.), Oxford: Blackwell.
- Kayser J. (1974) *El diario francés*, ATE: Barcelona.
- López A. (2001) *El Titular. Manual de titulación periodística*, Sevilla: Comunicación social.
- López M. (1995) *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, Paidós: Barcelona.
- Marrone J. (2018) *La importancia de la portada en las ventas del diario Marca* (PhD Thesis), Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- McCombs M. E., Shaw D. L., Weaver D. H. (2014) New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, vol. 17, no 6, pp. 781-802.

- Delli Carpini M. X., Williams B. (2001) Let us infotain you: Politics in the new media age. *Mediated politics: Communication in the future of democracy* (Lance Bennett, Robert M. Entman eds.), Cambridge University Press, Cambridge, pp. 160-181.
- Moreno Á., Fuentes-Lara C., Navarro C., (2020) Covid-19 communication management in Spain: Exploring the effect of information-seeking behavior and message reception in public's evaluation. *El profesional de la información*, vol. 29, no 4, e290402.
- Núñez-Romero F. (2009) *La formación de las secciones de deportes en los diarios de información general españoles antes de 1936. Análisis hemerográfico estructural comparado* (PhD Thesis), Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- Odriozola-Chéné J., Díaz-Noci J., Serrano-Tellería A., Pérez-Arozamena R., Pérez-Altable L., Linares-Lanzman J., García-Carretero L., Calvo-Rubio Luis-Mauricio M., Antón-Bravo A. (2020) Inequality in times of pandemics: How online media are starting to treat the economic consequences of the coronavirus crisis. *Profesional de la información*, vol. 29, no 4, e290403.
- Orduña-Malea E., Font-Julián C. I., Ontalba-Ruipérez J. A. (2020) Covid-19: análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en YouTube. *Profesional de la información*, vol. 29, no 4, e290401.
- Parra D., Álvarez J. (2004) *Ciberperiodismo*, Madrid: Síntesis.
- Penarrieta L., Rodríguez Luigi y Ramos Katia. (2014) Análisis de los contenidos de elementos impresos de la portada del diario Correo edición Región Puno. *Comuni@cción*, vol. 5, no 2, pp. 1-7.
- Pavlik J. (2005) *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Barcelona: Paidós Ibérica.
- Pérez-Tornero J. M., Varis T. (2010) *Media Literacy and New Humanism*, París: UNESCO.
- PrNoticias (2019) El 41% de los españoles desconfía de los medios audiovisuales. Available at: <https://prnoticias.com/2019/07/03/confianza-espanoles-en-medios-de-comunicacion/> (Accessed 3 July 2019).
- Sabés F., Verón J. J. (2008) *La eficacia de lo sencillo*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones.
- Salaverría R., Díaz Noci J. (2003) *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel.
- Salaverría R., Buslón N., López-Pan F., León B., López-Goñi I., Erviti M.-C. (2020) Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la información*, vol. 29, no 3, e290315.
- Sales D., Cuevas-Cerveró A., Gómez-Hernández J. A. (2020) Perspectives on the information and digital competence of Social Sciences students and faculty before and during lockdown due to Covid-19. *Profesional de la información*, vol. 29, no 4, e290423.
- Scheufele D. A., Tewksbury D. (2007) Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, no 57, pp. 9-20.
- Sunkel G. (2002) *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, Bogotá: Editorial Norma.
- Tejedor Santiago; Jaraba G., Cervi L. (2020) Análisis de los contenidos y tendencias de periodistas españoles en Twitter. *Cuadernos.info*. (En prensa).

Tejedor S., Carniel Bugs R., Giraldo Luque S. (2018) Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España. *Transinformação*, vol. 30, no 2, pp. 267-276.

Tejedor S. (2010) *Ciberperiodismo. Libro de estilo para ciberperiodistas*, Santo Domingo: ITLA.

Tusa J. F., Briceño C. X., Tusa J. E. (2017) Trasmisión histórica de estereotipos en el sensacionalismo de élite. Estudio de caso: Las mujeres más poderosas del Valle del Cauca, Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 23, no 1, pp. 675-687.

The representation and politicization of the COVID-19 pandemic on the front pages of the daily newspapers of Russia, Italy, the United Kingdom, Spain, France, Portugal, Germany, and the United States.

Santiago Tejedor

Associate professor, Head of the Department of Journalism and Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Autonomous University of Barcelona (Spain), PhD in Journalism (Autonomous University of Barcelona)

Address: UAB Campus, Faculty of Communication Sciences, Bellaterra, Barcelona, 08193 Spain

E-mail: santiago.tejedor@uab.cat

Fernanda Tusa

Professor-researcher, Faculty of Social Sciences, Technical University of Machala (Ecuador), PhD in Social Communication (Austral University of Argentina)

Address: UTMACH Campus, Faculty of Social Sciences, Machala, Ecuador, 070201.

E-mail: ftusa@utmachala.edu.ec

Laura Cervi

Professor-researcher, Department of Journalism and Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Autonomous University of Barcelona (Spain), PhD in Political Sciences (University of Pavia).

Address: UAB Campus, Faculty of Communication Sciences, Bellaterra, Barcelona, Spain, 08193

E-mail: Laura.Cervi@uab.cat

Marta Portales

Research fellow, Department of Journalism and Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Autonomous University of Barcelona (Spain), PhD in Journalism (Autonomous University of Barcelona).

Address: UAB Campus, Faculty of Communication Sciences, Bellaterra, Barcelona, Spain, 08193

E-mail: martaportoli@gmail.com

Margarita Zabotina

Master in Communication and Education (Autonomous University of Barcelona), alumnus of Autonomous University of Barcelona.

Address: UAB Campus, Faculty of Communication Sciences, Bellaterra, Barcelona, Spain, 08193

E-mail: marga.zabotina@gmail.com

The impact COVID-19 has demanded an additional effort from the media to report a virus of global reach. During the lockdown, there has been an increase in information consumption derived from the interest and concern of citizens to know the characteristics, development, and threats of the coronavirus. Although social networks have ranked first among the cyberspace platforms most consulted by citizens, different studies indicate that citizens consider newspapers and magazines to have 'good intentions' compared to the 'worst intentions' of cyber-media and websites. Based on this, the research focuses on the covers of the paper editions of the newspapers, conceived as a fundamental element that synthesizes and hierarchizes the content that each medium considers of greatest importance and that is connected to the digital version of each medium. This research presents a comparative study of the newspaper covers of eight countries in the world (Italy, United Kingdom, Spain, France, Portugal, United States, Russia, and Germany) to analyze the number of news items about the pandemic, the type of text, the typology of information sources, the characters, the use of color, the inclusion and the focus of the photographs or the location on the page, among other parameters. The study analyzes 288 front pages of 16 daily newspapers (2 per country) in the world, collecting 1,478 news items that include 710 pieces of news, and 94,592 pieces of evidence using a mixed method of direct observation and hemerographic analysis. As a result, the few mentions of affected people and health personnel in front page information is evident, as is the predominance of news journalistic genres (brief and news, especially), and the political figures as the most represented actors shows a high degree of politicization of the global crisis. Finally, it is observed that the visual frames in the analyzed newspapers tend to promote humanization through emotional representation.

Keywords: COVID-19, pandemic, newspaper, media, mediaization, politicization