



*Special Topic: Technology and the Media Environment of the Information Society*

## Technology for Professional Image Construction of a Medical Worker: COVID-19 Media Discourse

Aleksandr Yefanov (✉)  and Valeria Banshchikova 

Pushkin State Russian Language Institute, St. Academician Volgin, 6, Moscow, 117485, Russia  
[yefanoff\\_91@mail.ru](mailto:yefanoff_91@mail.ru)

### Abstract

The purpose of this study is to identify the technology for constructing a professional image of a medical worker through the COVID-19 media discourse. The empirical base consists of international publications (VOGUE, GQ, TIME, New Yorker, Esquire), national publications (Meduza, Rossiyskaya Gazeta) and at regional or local level (Kazan, Fontanka.ru) levels, all during the time-frame of March to December 2020. A complex of methods is used: structural analysis, contextual analysis, discourse analysis, visual analysis, secondary analysis of sociological data, all concerned with the discursive features of building a professional image of a medical worker. The lexico-semantic level is the richest in terms of the variety of techniques and tactics used for heroizing doctors. With the metaphorization “doctor is a hero, ” “pandemic is a war”, and other comparisons of the COVID-19 pandemic with war, the doctor's image has become the most common means of presenting the medical image in the media. The syntactic level is built on the opposition “doctor – pandemic”, “doctor – coronavirus”, as well as in some sources “doctor – administration.” In the media space, there is a convergence of the polarities “doctor – society” and “doctor – patient,” which was previously observed only in the national media. On this basis, it is concluded that the discursive features of constructing the professional image of a medical worker are a key component of influencing public opinion, which is especially important in the context of the COVID-19 pandemic. Thanks to the use of media discourse as a tool for constructing a professional image, respect for medical workers increases, which has a positive effect not only on their professional identity and professional image, but also on improving the doctor-patient and doctor-society relations, increasing the prestige of the profession and the medical sphere in general.

**Keywords:** Pandemic; COVID-19; Media; Media Discourse; Image; Professional Image; Medical Worker



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



*Специальный выпуск: Технологии и медиасреды информационного общества*

## Технология конструирования профессионального имиджа медицинского работника: медиадискурс COVID-19

Александр Александрович Ефанов (✉)  и Валерия Олеговна Банщикова 

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина  
ул. Академика Волгина, 6, г. Москва, 117485, Россия

[yefanoff\\_91@mail.ru](mailto:yefanoff_91@mail.ru)

### Аннотация

Целью настоящего исследования является выявление технологии конструирования профессионального имиджа медицинского работника посредством медиадискурса COVID-19. Эмпирической базой выступают издания мирового (VOGUE, GQ, TIME, New Yorker, Esquire), российского (“Медуза”, “Российская газета”) и регионального (“Казань”, “Фонтанка.ру”) уровней, позиционирующие профессию медика. Используется комплекс методов: структурный анализ, контекстуальный анализ, дискурс-анализ, визуальный анализ, вторичный анализ социологических данных. Хронологические рамки исследования: март-декабрь 2020 года. Проведенное исследование позволяет выявить дискурсивные особенности построения профессионального имиджа медицинского работника. Лексико-семантический уровень – самый богатый по разнообразию приемов и тактик, применяемый при стратегии героизации врачей. Метафоризация “врач – герой”, “пандемия – война”, а также сравнения пандемии COVID-19 с войной, атрибутивность образа врача стали самым распространенным средством презентации образа медика в медиа. Синтаксический уровень построен на противопоставлении “врач – пандемия”, “врач – коронавирус”, а также в некоторых источниках “врач – администрация”. В медиапространстве происходит сближение полярностей “врач – общество” и “врач – пациент”, которое раньше наблюдалось только в медиа федерального уровня. На данном основании делаются выводы, что дискурсивные особенности конструирования профессионального имиджа медицинского работника являются ключевым компонентом воздействия на общественное мнение, что является особенно важным в контексте пандемии COVID-19. Благодаря использованию медиадискурса как инструмента конструирования профессионального имиджа уважение к медицинским работникам возрастает, что позитивно влияет не только на их профессиональную идентичность и профессиональный имидж, но и на улучшение отношений “врач – пациент” и “врач – общество”, повышение престижа профессии и медицинской сферы в целом и, следовательно, разрушает социальные установки негативизации медицинских работников.

**Ключевые слова:** Пандемия; COVID-19; Медиа; Медиадискурс; Имидж; Профессиональный имидж; Медицинский работник



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



## **Технология конструирования профессионального имиджа медицинского работника: медиадискурс COVID-19**

### **ВВЕДЕНИЕ**

Пандемия коронавируса внесла существенные коррективы в жизнь всего мира. COVID-19 – серьезное заболевание, вызываемое новым штаммом коронавируса SARS-CoV-2. В конце марта 2020 года в России был объявлен локдаун, многие европейские и азиатские страны закрылись на самоизоляцию еще раньше. От COVID-19 в мире погибли около 4 млн. человек. Коронавирус обнажил проблему острой нехватки медицинских работников по всему миру, а также продемонстрировал повышение их профессионального имиджа. Общественный интерес к деятельности медиков резко возрос, что серьезно повлияло на их социальный статус.

При этом до настоящего времени данный аспект с академических позиций не становился предметом исследования. Существующие работы фокусируются на различных аспектах развития медиaprостранства в период пандемии COVID-19 (Баранова, 2020; Грибер, Сухова, 2020; Душкина, 2020; Ефанов, 2021; Землянский, 2020; Зырянова, 2020; Карасик, 2020; Кузина, 2020; Малькова, 2020; Саркисянц, Резуненко, 2020; Сизых, 2020; Федоров, Левицкая, Новиков, 2020; Хохлов, 2020; Храброва, 2020; Mc Mahon, 2021; Monti, Wacks, 2021; Poluekhtova, Vikhrova, Vartanova, 2020; Radu, 2020; Sharma, 2021).

### **ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Предметом рассмотрения настоящего исследования является конструирование профессионального имиджа медицинского работника посредством медиадискурса COVID-19. В свою очередь, цель исследования заключается в выявлении технологии конструирования профессионального имиджа медицинского работника сквозь призму медиадискурса COVID-19.

### **МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ**

Эмпирической базой выступают издания мирового (VOGUE, GQ, TIME, New Yorker, Esquire), российского (“Медуза”, “Российская газета”) и регионального (“Казань”, “Фонтанка.ру”) уровней, позиционирующие профессию медика. Используется комплекс методов: структурный анализ, контекстуальный анализ, дискурс-анализ, визуальный анализ, вторичный анализ социологических данных. Хронологические рамки исследования: март-декабрь 2020 года.

### **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Прежде всего, следует обратить внимание на обложки – своего рода лицо журналов мирового уровня. С целью поддержки медицинских работников издания изменили свои выпуски. В 2020 году апрельский выпуск итальянского

VOGUE впервые в своей истории вышел с белой обложкой (рис. 1). Э. Фарнети, главный редактор VOGUE Italia, объяснил такое решение желанием поддержать тех, кто спасает ежедневно жизни людей: белый цвет ассоциируется с формой врачей, а также символизирует свет после тьмы, начало новой жизни.



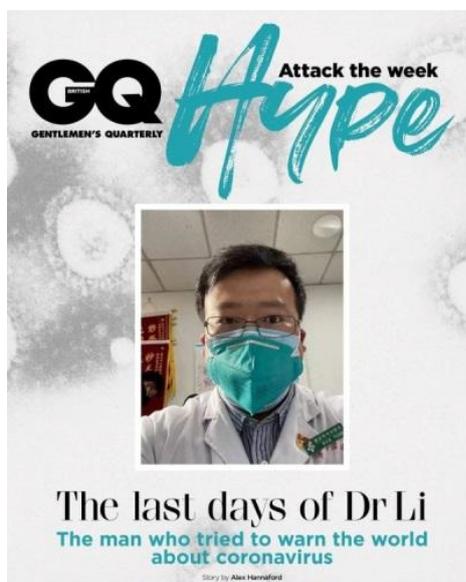
**Рисунок 1.** Обложка VOGUE Italia (апрель 2020 г.)

British VOGUE выбрал для своей июльской обложки 2020 года людей, которые, несмотря на пандемию и серьезную опасность для жизни, вышли на свою работу и помогали другим (рис. 2). Среди них – акушерка Р. Миллар, которая ездила по прикрепленному за ней району на велосипеде и вела консультации, принимала роды и успокаивала беременных пациенток. Персонализация образа врача стала одним из главных инструментов дискурсивной стратегии в медиа.



**Рисунок 2.** Обложки British VOGUE (июль 2020 г.)

Британский GQ Нуре решил почтить память китайского врача Ли Веньяна, который первый в мире распространил информацию о COVID-19 (рис. 3). Медик погиб от коронавируса в возрасте 35 лет. Заголовок и подзаголовок статьи, посвященной доктору, тоже вынесли на обложку: *“Последние дни доктора Ли. Человек, который пытался предупредить мир о коронавирусе”* (GQ Нуре, июнь 2020 года). Журнал использовал селфи врача, таким образом сближая его образ с аудиторией. Второе слово в названии журнала *“Нуре”* выполнено в цвет маски на лице доктора Ли. Персонализовав медицинских работников, журнал не только оказал им моральную поддержку и отдал последний долг памяти врачу, но и эмоционально сблизил читателей с медиками, героизировал их образ.



**Рисунок 3.** Обложка британского GQ Нуре (2020 г.)

Портреты медицинских работников поместили и на обложку апрельского номера журнала TIME за 2020 год. Репортаж назвали *“Герои фронта”*, что уже целенаправленно показывает врачей как героев, храбрых людей своего времени. На первой обложке изображена парамедик А. Бэдгли (рис. 4), а подзаголовок журнала – ее цитата: *“Нас просят рисковать жизнью, чтобы с чем-то бороться. Я чувствую, что меня призвали”* (TIME, апрель 2020 г.). На второй приведенной ниже обложке – М. Фаулер, врач-коронер из США (рис. 5). Доктор облачен в защитный костюм, сфотографирован в полный рост на фоне подсобного помещения при морге. В одежде он визуально сливается со стенами, выделены на контрасте лишь глаза под защитными очками. Вынесена на обложку его фраза: *“Они просто распространяются как пожар. Каждый день кто-то умирает”* (TIME, апрель 2020 года). Метафоричная параллель: коронавирусную инфекцию сравнивают с пожаром, стихийным бедствием, которое очень сложно остановить. В свою очередь, третья обложка TIME вышла с Ф. Менчайзом, анестезиологом из Италии (рис. 6). Доктор Менчайз изображен в полном защитном костюме – так же, как и на второй обложке, выделены только глаза. Его цитата: *“Мы должны осознать, что наши жизни изменились”* (TIME, апрель 2020 года).

TIME в своем выпуске позиционирует врачей как солдат на войне: лексический состав цитат говорит нам об этом – “фронт”, “бороться”, “умирать”, “призвать”. Использован прием цитации: высказывания медиков в качестве подзаголовков тоже использованы неслучайно – это вызывает эмоциональную реакцию, сопереживание у читателя, медик становится не просто “картинкой”, а реальным человеком с настоящими чувствами, понятными каждому. Тактика “называния имен” возвышает врачей в глазах общества, персонализирует, делает их героями “фронта”.



Рисунок 4. Парамедик А. Бэдгли на обложке TIME (апрель 2020 г.)



Рисунок 5. Врач-коронер М. Фаулер на обложке TIME (апрель 2020 г.)



**Рисунок 6.** Анестезиолог Ф. Менчайз на обложке TIME (апрель 2020 г.)

New Yorker в апрельском номере 2020 года на обложку поместил не фотографии, как в предыдущих примерах, а рисунок с изображением сравнения мира дома и семьи с больничными реалиями (рис. 7). Визуальный ряд построен на приеме контраста: больница изображена в холодных серо-голубых тонах, все медицинские работники экипированы и заняты делом. Чувствуется общее напряжение: врач на фоне обрабатывает руки и спешит, другие медики везут каталки с пациентами. На переднем фоне врач говорит по видеосвязи с мужем и детьми: маленькое розовое изображение дома ярко выделяется на общем фоне. По одеялу и детям читатель понимает, что время суток – ночь.

Женщина принудительно заняла только одну ролевую модель – медика, ей пришлось в силу обстоятельств временно отказаться от роли жены и матери. По мимике мужа понятно, что по врачу очень скучает ее семья. Использован событийный канал восприятия для построения габитарного и средового имиджа: вспомним время, когда врачам приходилось жить на работе и отказываться от встреч с семьей и близкими людьми, чтобы не заразить их коронавирусом. Картинка на обложке вызывает искреннее сочувствие у аудитории. Прием контраста определяет роль женщины, которую ей пришлось выбрать ради долга.



**Рисунок 7.** Обложка номера New Yorker (апрель 2020 г.)

Помимо приведенных выше примеров, которые, без сомнения, целенаправленно повышают имидж медицинских работников, в медиадискурсе присутствуют другие формы выражения признательности врачам. Например, GQ в 2020 году присудил ежегодную премию “Человек года” медикам (рис. 8).

*За масками и халатами, за сухими цифрами статистики и ежедневными сводками с передовой войны с коронавирусом забываются имена врачей, первыми оказавшихся лицом к лицу с главной угрозой третьего тысячелетия. В последний месяц 2020 года GQ вспоминает героев нашего смутного времени.*

**Рисунок 8.** Фрагмент статьи издания GQ “Люди года 2020: российские врачи” (27.11.2020)

Лексико-семантический уровень в цитате прозрачный: работа врачей – “передовая войны”, пандемия – “смутное время”, врачи – “герои”. Кроме того, встречаются эпитеты: “сухие цифры статистики”, “главная угроза”.

Синтаксический уровень основан на перечислении: “маски”, “халаты”, “сухие цифры статистики”, “ежедневные сводки” – прием нагнетания образов, с помощью которого ярко выделена фраза “забываются имена врачей”, оказывающая психологическое давление на читателя. Усиление воздействия на аудиторию основано на противопоставлении сухих данных, получаемых ежедневно, и серьезной угрозы жизням медиков, борющихся с вирусом.

Статья, посвященная медикам, называется “Люди года 2020: российские врачи”. Использован синтаксический прием инверсии в заголовке для акцентуации информации и усиления эффекта (рис. 9).



*“Идущие на смерть” – так называли себя гладиаторы в Древнем Риме. В 2020 году эти слова наиболее полно описывают суть работы бригад скорой помощи. Пока остальные жители страны, максимально ограничив контакты, сидели по домам и дачам, скорые вызов за вызовом ехали туда, где наносила свои удары чума XXI века. Неудивительно, что многие из членов экипажей этих машин сами оказались на больничных койках, подключенные к аппаратам ИВЛ. И все же, подобно ликвидаторам аварии на Чернобыльской АЭС, оставшиеся в строю вновь и вновь отправлялись в очаги заражения. На опустевших улицах российских городов круглосуточно были слышны сирены их машин.*

**Рисунок 9.** Фрагмент статьи издания GQ “Люди года 2020: российские врачи” (27.11.2020)

Лексико-семантический уровень построен на ассоциативном сравнении: бригады скорой помощи – *“гладиаторы в Древнем Риме”*, *“ликвидаторы аварии на Чернобыльской АЭС”*. Метафоризация выражена во фразе *“идущие на смерть”*, стоящей в самом начале статьи, что сильно усиливает воздействие, а также *“наносила свои удары чума XXI века”* – речь идет вирусе COVID-19 – и *“очаги заражения”* – метафора, отсылающая к катастрофе в Чернобыле. Использован прием противопоставления: врачи отправлялись в *“очаги заражения”*, пока население оставалось *“по домам и дачам”*.

Кроме того, важно обратить внимание на следующий фрагмент медиатекста (рис. 10).

*На Центральной подстанции скорой помощи Санкт-Петербурга уже в апреле треть работников была заражена COVID-19 и, как 75 лет назад в годы войны, в бой начинали бросать резервы из студентов-медиков. Двадцать седьмого апреля стало плохо и бессменному старшему врачу учреждения Владимиру Маньковичу – душе и летописцу службы скорой помощи Северной столицы.*

**Рисунок 10.** Фрагмент статьи издания GQ “Люди года 2020: российские врачи” (27.11.2020)

Сравнение: нынешняя ситуация пандемии как Великая Отечественная война. Работа с коронавирусом – *“бой”*. Ярко выраженная персонализация при помощи тактики *“называния имен”* – краткая история жизни старшего врача В. Маньковича – оказывает воздействующую функцию на вербальный канал восприятия реципиента.

Не менее интересным представляется следующий фрагмент медиатекста (рис. 11).



*Люди не забывают добро. Так, в Хромтау на стене одного из домов появилось огромное граффити с изображением главврача инфекционной больницы Актюбинской области Калихана Козбагарова, родившегося в этом городе и также не пережившего заражение болезнью, в борьбе с которой он помог многим другим. Еще одно граффити – врач в защитном костюме, дающий отпор вирусу, – появилось в Благовещенске. Его украшают две надписи: “герои нашего времени” и #мы вместе. Никогда прежде за всю историю России жители нашей страны не испытывали такую благодарность и такое уважение к медицинским работникам. Если у пандемии и есть положительные последствия, то они в этой народной любви и гордости за тех, кто спасал нас весь этот год и продолжает совершать этот подвиг сегодня.*

**Рисунок 11.** Фрагмент статьи издания GQ “Люди года 2020: российские врачи” (27.11.2020)

Особое внимание следует обратить на фразу “герои нашего времени” и хештегу “#мы вместе”. Таким образом люди выражают не просто поддержку, а сплоченность вокруг врачей: местоимения “мы”, “наше” и наречие “вместе” показывают принадлежность врачей к обществу, их включенность и особую социальную роль. Автор статьи прямо выражает свою позицию в должном отношении общества к врачам: это заключено в перечислении “благодарность”, “уважение”, “народная любовь”, “гордость”. Прямая оценочность, заключенная в приеме выдвижения значимой информации, создает установку общества в отношении к медицинским работникам и напрямую повышает их имидж.

В статье упоминается стрит-арт в форме граффити, который появился в городах мира в качестве поддержки врачей. Через данную форму визуально персонализированы медицинские работники, рискующие жизнью в борьбе с коронавирусом, например, главврач К. Козбагаров из Актобе.

Известный уличный художник-аноним Бэнкси написал картину под названием “Game Changer”, что приблизительно можно перевести как “правила меняются” или “переломный момент”. На картине (рис. 12) изображен мальчик, играющий с куклой медсестрой. Он предпочел медсестру-супергероиню Бэтмену и Человеку-пауку, которые выброшены в мусорную корзину. Эта картина говорит нам об изменившейся расстановке приоритетов в обществе: вместо вымышленных супергероев ребенок играет с прообразом реального “героя нашего времени” – медсестрой в защитной маске.



**Рисунок 12.** Картина Бэнкси “Game Changer” (май 2020 г.)

Картина была передана Бэнкси больнице в городе Саутгемптон с запиской, в которой художник выразил благодарность медицинским работникам за их труд: “Спасибо за все, что вы делаете. Надеюсь, это немного озарит место, даже если оно будет только черно-белым” (Медуза, 6.05.2020). Главной особенностью картины является контраст между серым фоном и ярко-красным крестом на форме медсестры – использован прием визуального выдвигания значимой информации.

Врачей поддерживают не только зарубежные медиа. VOGUE Russia в апреле 2021 года опубликовал статью под заголовком “Чудо-женщины среди нас: главный врач московской больницы № 52 Марьяна Лысенко”. Стратегия персонализации образа женщины-врача достигается посредством тактики “называния имен”, а также при помощи лексико-семантического уровня: метафора “чудо-женщина”, которая сходна с посылом в работе Бэнкси, а также синекдоха “чудо-женщина – М. Лысенко”. Не менее интересен фрагмент меди

атекста *И вообще, какая уж тут красота, когда мир в огне, а лицо под та*  
та  
(рис. 13).

**Рисунок 13.** Фрагмент статьи издания VOGUE Russia “Чудо-женщины среди нас: главный врач московской больницы № 52 Марьяна Лысенко” (17.04.2021)

Здесь применяются синтаксические приемы противопоставления и эллипсиса: красота – “мир в огне”, красота – “лицо под маской”. Метафора “мир в огне” достаточно распространена для изображения пандемии коронавируса в медиадискурсе и усиливает эффект воздействия на читателя. Важно также обратить внимание на следующий фрагмент медиатекста (рис. 14).



*Кажется, это единственное, что во мне оставалось женского во время ковида, – говорит Лысенко. – Но я про это не думала. Просто вставала, даже если ночевала в больнице, красилась, одевалась и шла. Потому что людям так спокойнее. А если руководитель выглядит как черт знает что, становится страшно.*

**Рисунок 14.** Фрагмент статьи издания VOGUE Russia “Чудо-женщины среди нас: главный врач московской больницы № 52 Марьяна Лысенко” (17.04.2021)

Использованный прием цитации подкреплен синтаксическим приемом градации “вставала, красилась, одевалась и шла”, устойчивым просторечным выражением “черт знает что” для усиления катарсиса и воздействующего эффекта. Следует привести еще один фрагмент медиатекста (рис. 15).

*Последний день нормальной жизни Лысенко помнит хорошо: “У меня был юбилей. Коллеги поставили смешной спектакль. Больницу уже начинали перепрофилировать, тревога чувствовалась, но праздник был чудесный. Настроение легкое, платье из тафты. А потом началась война...”*

**Рисунок 15.** Фрагмент статьи журнала VOGUE Russia “Чудо-женщины среди нас: главный врач московской больницы № 52 Марьяна Лысенко” (17.04.2021)

Синтаксический уровень: парцелляция и противопоставление: “смешной спектакль – больница”, “чудесный праздник – тревога”, “легкое настроение, платье из тафты – война”. Кроме того, последнее предложение отсылает читателя к произведению Б. Васильева “Завтра была война”: выстраивается ассоциативный ряд “пандемия COVID-19 – Великая Отечественная война”. Своей статьей VOGUE Russia поднимает проблему женщины-врача на фоне пандемии-войны. Стратегия обозначения через контраст, используемая в статье, повышает профессиональный имидж не просто всех врачей, а особенно врачей-женщин.

Esquire в декабре 2020 года подготовил материал о концерте в поддержку врачей. Организаторами выступили “Наше Радио”, фонд “Врачебное братство” и “МИР-МИО” (рис. 16).

*В мероприятии также примут участие и сами врачи. Они обратятся с призывами беречь друг друга и быть особенно чуткими к тем, кто каждую секунду совершает подвиг на рабочем месте.*

**Рисунок 16.** Фрагмент статьи издания Esquire “В поддержку врачей” (23.12.2020)

Обратим внимание на лексико-семантический уровень: для начала упомянем метафору “совершать подвиг” и гиперболу “каждую секунду” – использована стратегия акцентирования значимой информации с помощью художественных приемов. Особое внимание уделим фразам “беречь друг друга” и “быть особенно чуткими” – врачи публично поддерживают своих коллег и включенность в единую профессиональную группу, используя прием солидаризации (рис. 17).



*В период, когда музыкальная индустрия, как и многие другие области, пострадала от последствий пандемии, именно усилия врачей позволили сохранить надежду на исцеление отрасли.*

**Рисунок 17.** Фрагмент статьи издания Esquire “В поддержку врачей” (23.12.2020)

Использована лексика высокого стиля, относящаяся к деятельности медиков в период пандемии: “надежда на исцеление”.

Кроме этой статьи, Esquire в формате информационного дискурса рассказывает об исследовании “Работы.ру” и “СберИндекса”, результатом которого стали выводы о том, что медики и курьеры – самые востребованные профессии 2020 года. Такого рода статья напрямую повышает профессиональный имидж медицинских работников. “*Наиболее важными профессиональными навыками будут адаптивность и гибкость*” (Esquire, 20.12.2020), – говорится в подзаголовке статьи. На лексико-семантическом уровне данные характеристики “адаптивность” и “гибкость” относятся и к медицинскому персоналу. Использовано информационное направление имиджмейкинга.

Издание “Медуза” в разгар пандемии также часто посвящало свои статьи врачам, но подход к этой теме у портала был иной: прежде всего, затрагивались проблемы, с которыми сталкиваются медики на рабочем месте, рассказаны истории о гибели работников больниц. “Медуза” выражала свою поддержку через призму публичности: издание придавало огласке трудности, сопровождающие работу врачей в России.

Например, в статье о карантине в Республиканской клинической больнице в Уфе автор с помощью лексико-семантических и стилистических приемов повышает значимость врачей в проблемной ситуации и понижает авторитет властей Башкирии и руководства РКБ – тех, кого врачи обвинили в халатности (рис. 18).

*Знаете, что возмущает? – говорила Камалова. – У нас пациенты начали болеть недели за две – за три. И мы постоянно ставили в известность нашу администрацию. Они заведомо знали, что у нас происходит чрезвычайная ситуация. Никто не принимал никаких мер. Рассказ врача шокировал Урала Хамзина. За три недели до этого, 16 марта, он отвез в РКБ своих родителей. Любой нормальный человек будет возмущен до глубины души тем, что это произошло с его близкими родственниками из-за того, что у кого-то были шкурные интересы – не предавать огласке ситуацию в больнице, – говорит Урал.*

**Рисунок 18.** Фрагмент статьи издания “Медуза” “Сбежать мы могли. Но никто этого не сделал” (5.06.2020)

В приведенной в качестве примера цитате использованы семантически сильные глаголы состояния – “возмущает”, “шокировал” – для описания чувств героев ситуацией. С помощью тактики “называния имен” и обобщенности “любой нормальный человек”, где акцент поставлен именно на слове “нормальный”, автор расставляет приоритеты и подсказывает реципиенту, за кого нужно переживать. В результате получаем противопоставление: с одной стороны, врачи и пациенты –



“нормальные люди”, которые возмущены ситуацией, а с другой стороны, “кто-то”, администрация, сокрывшая информацию. Кроме того, обратим внимание на стилистику: сравним “возмущен до глубины души” и “ищущий интерес”. В первом случае речь идет о чувствах пациентов и медиков, использована акцентная метафора, во втором – “кто-то”, администрация, ради выгоды сокрывшая информацию от общественности.

Интересна подача информации: рассказаны истории не только врачей, но и пациентов в каждом разделе статьи, истории подкреплены визуальным контентом в виде фотографий или видеоматериалов с пациентами. Кроме того, врачи и пациенты изображены не по разные стороны баррикад, а на одной стороне, в разделе “В одном котле” они вместе борются с трудностями от коронавируса и безответственности высокопоставленных должностных лиц. Это напоминает стратегию “Я – пациент – врач”, но поданную несколько иначе (рис. 19).

*Многие пациенты были напуганы, говорит Евгения, – ведь они обратились в РКБ по поводу других заболеваний, а в итоге оказались в очаге инфекции. Некоторые – особенно те, у кого не было пневмонии, – злились и требовали отпустить их домой. Врач считает, что их можно было перевезти в изоляторы по месту жительства. Время от времени руководство РКБ давало такие распоряжения, человека готовили к выписке, но на следующее утро оказывалось, что он никуда не поедет. <...> Врач РКБ Евгения признается, что временами происходящее пугало и медиков. Но она и ее коллеги старались не думать о рисках. Не думали они и о зарплате и обещанных президентом выплатах. На худой конец – сбежать из своей больницы мы всегда могли. Понимаете суть? Но никто этого не сделал, потому что мы не могли бросить наших больных. Работа велась чуть ли не в круглосуточном режиме, мы спали по четыре-пять часов в день, – говорит она. Тяжелые условия труда не напрягали. Напрягала неграмотная организация, безалаберная. Совершенно нечеткие команды, – продолжает врач.*

**Рисунок 19.** Фрагмент статьи издания “Медуза” “Сбежать мы могли. Но никто этого не сделал” (5.06.2020)

На лексико-семантическом уровне: “пугало”, “не могли бросить больных” – медики; “неграмотная”, “безалаберная”, “нечеткие команды” – руководство. Прием цитации, контрастное выдвигание значимой информации. Используются эпитеты с негативной семантикой по отношению к администрации РКБ. Медуза в своей статье публицистического дискурса сближает образы медика и пациента, используя стратегию обозначения через контраст: использованы тактика “называния имен”, цитация, противопоставление. Кроме того, персонификация врачей и пациентов усилена фото- и видеоматериалами, описанием их чувств, что включает все каналы восприятия реципиента, заставляя его отождествлять себя с героями историй и эмоционально воздействовать на аудиторию. Таким образом, автор статьи повышает множественный профессиональный имидж медиков с помощью сопоставительного подхода.



“Российская газета” – официальное издание Правительства Российской Федерации – также публиковала на своих страницах статьи о работе медицинских работников в период пика пандемии. Статьи “Российской газеты” носят иной характер передачи информации, нежели у “Медузы”: сведения изложены в формате информационного дискурса. Например, в статье “*В Кирове врачи спасли девочку со стопроцентным поражением легких*” имидж медиков повышается благодаря тактике “называния имен” (рис. 20).

*Главный детский пульмонолог области Анна Вениаминовна Удалова консультировала мою дочку в “красной зоне”.*

**Рисунок 20.** Фрагмент статьи издания “Российская газета” “В Кирове врачи спасли девочку со стопроцентным поражением легких” (31.05.2020)

На лексико-семантическом уровне были применены эпитеты “положительная динамика”, “удовлетворительное состояние”, что позитивно позиционирует работу врачей. В статье была применена распространенная метафора “победили коронавирус” (рис. 21).

*Через месяц искусственной вентиляции легких коронавирус удалось победить.*

**Рисунок 21.** Фрагмент статьи издания “Российская газета” “В Кирове врачи спасли девочку со стопроцентным поражением легких” (31.05.2020)

Данный художественный прием включает ассоциативное восприятие “победить коронавирус – победить врага”, следовательно, “пандемия – война”.

Еще одним примером статьи публицистического дискурса с благодарностью, свидетельствующая о повышении профессионального имиджа медиков, является лонгрид “Российской газеты” “Когда упала корона” (рис. 22).

*Раньше говорили, что у России два союзника: армия и флот. Ковидный год всех убедил, что есть у нас еще два незаменимых союзника: учитель и врач. Хорошо, что оптимизация здравоохранения не коснулась благодарности врачам, которые, без сомнения, стали героями уходящего года. Спасибо армии медиков, которая спасает свой народ. Отдельное исповедальное спасибо читайте сегодня в РГ.*

**Рисунок 22.** Фрагмент лонгрида издания “Российская газета” “Когда упала корона” (29.12.2020)

Глагол “убедить” является формой речевого воздействия. Автор ставит врачей в один ряд с армией и флотом с помощью повтора “два союзника”, тем самым выстраивает ассоциативный ряд “врач-воин” или “врач-солдат”, наделяя медиков такими характеристиками, как “незаменимый”. Помимо этого, воздействующую функцию выполняет вводная конструкция “без сомнения”. Стратегия героизации врачей основана на прямом назывании врачей “героями уходящего года”, а также на выражении открытой благодарности медицинским работникам за их работу. Лексико-семантический уровень: медики – воины, герои, армия, спасают свой народ.



Обратим внимание на следующий фрагмент медиатекста (рис. 23).

*В реанимацию заглянула как-то Марьяна Анатольевна, главврач – нависли над каким-то аппаратом с завреанимацией Александром Владимировичем. Спросила близлежащих пациентов: как они? И попросила: мы вас тут стараемся не подвести – и вы уж нас не подводите. Никто не спорил – подвести и сами не хотели.*

**Рисунок 23.** Фрагмент лонгрида издания “Российская газета” “Когда упала корона” (29.12.2020)

Тактика “называния имен” подкреплена синтаксическим параллелизмом, усиленным повтором “не подвести”, произведен акцент на значимой информации. В нижеприведенном фрагменте (рис. 24) на стилистическом уровне использована сниженная, разговорная лексика: о вирусе – “показал личико”, о врачах – “набили руку”, “поставили на ноги”.

*Вирус вел себя необычно и не сразу “показал личико” даже опытным врачам, которые за месяцы пандемии уже набили руку и поставили на ноги не одну тысячу заболевших.*

**Рисунок 24.** Фрагмент лонгрида издания “Российская газета” “Когда упала корона” (29.12.2020)

Прием опрощения в лонгриде создает динамику повествования, ощущение диалогичности, сближает читателя с образом врачей для усиления воздействующей функции, при этом не снижая их статус и не умаляя заслуг. В следующем фрагменте (рис. 25) использована стратегия признания профессионального опыта медиков: “оставалась надежда на профессионализм врачей”.

*Оставалась надежда на профессионализм врачей, вслепую, по прямым и косвенным признакам определяющим опасность твоего состояния. Я с упованием вспоминала все легендарные местные врачебные династии, о которых мне рассказывали мама с бабушкой, особенно знаменитых Жбанниковых, и вдруг обнаружила, что в госпиталь мою маму отправляет Дмитрий Жбанников, внук знаменитого у нас хирурга.*

**Рисунок 25.** Фрагмент лонгрида издания “Российская газета” “Когда упала корона” (29.12.2020)

Помимо этого, в статье позитивно откликаются о медицинских династиях, что редко можно встретить в доковидной журналистике. Завершается статья списком благодарности с именами врачей, помогавших журналистам “Российской газеты” пережить болезнь – использована стратегия персонификации профессионального образа. Благодарности конкретным медикам повышают профессиональный имидж медицинских работников.

Процесс привлечения внимания к медицинской теме в медиадискурсе в период пандемии происходит также на региональном уровне. Локальные издания во многих городах России писали о врачах и их условиях труда, работе,



достижениях, поднимая таким образом профессиональный имидж работников медицинской сферы и вместе с тем региональной медицины как института в целом.

В качестве примера возьмем статью с сайта “Казань” (<https://kzn.ru/>) “Переболевшие COVID-19 казанские медработники пройдут реабилитацию в санаториях” (рис. 26).

*Путевки в здравницы борцам с коронавирусом вручила заместитель Главы муниципального образования Казани Евгения Лодвигова.*

**Рисунок 26.** Подзаголовок статьи издания “Казань” “Переболевшие COVID-19 казанские медработники пройдут реабилитацию в санаториях” (24.03.2021)

Лексико-семантический уровень: метонимия “врач – борец” (рис. 27).

*Пандемия внесла коррективы в нашу жизнь. В зале присутствуют люди, которые в крайне непростое время распространения новой коронавирусной инфекции, когда жители нашей страны находились в незнакомой, сложной, непонятной, зачастую, опасной ситуации, не остались в стороне от происходящего. Вы поступили не только как люди, давшие клятву Гиппократу, но и как неравнодушные люди, с широкой душой и благородными сердцами. Большое вам за это спасибо! – сказала Евгения Лодвигова.*

**Рисунок 27.** Фрагмент статьи издания “Казань” “Переболевшие COVID-19 казанские медработники пройдут реабилитацию в санаториях” (24.03.2021)

Лексико-семантический уровень: метафора с обилием эпитетов “пандемия – незнакомая, сложная, непонятная, опасная ситуация”; метафора, усиленная устойчивыми оборотами “врачи – неравнодушные люди, широкая душа, благородное сердце, давшие клятву Гиппократу”. Лексико-семантический уровень: метонимия, подкрепленная эпитетом “работа врачей – бесценный вклад”.

Синтаксический уровень: градация “незнакомая, сложная, непонятная, опасная ситуация”, перечисление “люди, давшие клятву Гиппократу, неравнодушные, с широкой душой, с благородными сердцами”, риторическое восклицание для усиления эмоционального восприятия (рис. 28).

*Спасибо вам за ваш бесценный вклад в систему здравоохранения! – сказала она [заместитель председателя Государственного совета РТ Татьяна Ларионова].*

**Рисунок 28.** Фрагмент статьи издания “Казань” “Переболевшие COVID-19 казанские медработники пройдут реабилитацию в санаториях” (24.03.2021)

Синтаксический уровень: риторическое восклицание для усиления эмоционального восприятия.

Эхо-фраза статьи: спасибо. В казанской статье профессиональный имидж врачей повышается благодаря публичному выражению слов благодарности.



Санкт-Петербургское сетевое издание “Фонтанка.ру” опубликовало статью “”Красная зона”. “Доктор Питер” собрал истории всех петербургских медиков, сражавшихся с COVID-19 и погибших в этом бою”. Лексико-семантический уровень заголовка: метафора (“сражавшихся” и “погибших”, когда речь идет о медиках, “работа с коронавирусом – бой”). Лексико-семантический уровень: перифраз “врачи – люди в белых халатах” по атрибутивной составляющей, эпитет “небывалые условия”. “Стена памяти” отсылает читателя к Стене памяти погибших солдат в Великой Отечественной войне. Следует отметить, что такой проект существует в Интернете. Лексико-семантический уровень: перифраз “медики – жертвы COVID-19, погибшие”.

Лексический уровень: метафора “работа в ковидариях – противостояние пандемии”, эпитет “трагические истории”, “врач – спасатель”, “вирус – смерть”.

Синтаксический уровень: парцелляция для намеренного выделения “Красной зоны” (рис. 29).

*Медицинский портал “Доктор Питер” создал свою “Красную зону”. Это специальный проект издания, рассказывающий о противостоянии пандемии. Здесь собраны трагические истории врачей, медсестер, всех работников системы здравоохранения, участвовавших в спасении петербуржцев от вируса, ставшего в итоге смертельным для них самих. “Доктор Питер” открыл свою Стену памяти. Виртуальную. Доступ к ней будет открыт для всех и всегда.*

**Рисунок 29.** Фрагмент статьи издания “Фонтанка.ру” “”Красная зона”. “Доктор Питер” собрал истории всех петербургских медиков, сражавшихся с COVID-19 и погибших в этом бою” (20.10.2020)

Синтаксический уровень: парцелляция для усиления эмоционального восприятия и выдвижения значимой информации (рис. 30).

*К исходу лета медики уже работали в СИЗах, число пациентов с ковидом сократилось. Стало меньше и медработников, пострадавших от этой инфекции. Но жертвы все равно есть. Имена погибших, воспоминания о них друзей, родственников и коллег – в проекте “Красная зона”. Чтобы мы помнили.*

**Рисунок 30.** Фрагмент статьи издания “Фонтанка.ру” “”Красная зона”. “Доктор Питер” собрал истории всех петербургских медиков, сражавшихся с COVID-19 и погибших в этом бою” (20.10.2020)

Синтаксический уровень: парцелляция и эллипсис для выделения эхо-фразы. Эхо-фраза статьи: помнить. Через культ памяти повышается имидж врачей: в статье представлен четкий призыв помнить имена погибших медицинских работников.

## ДИСКУССИЯ

Медиакурс пандемии COVID-19 внес свои коррективы в общественные установки, направленные на медицинских работников. Лучше всего



демонстрируют изменения социологические данные. Так, Фонд “Общественное мнение” (ФОМ) в сентябре 2020 года опубликовал результаты опроса “Престиж профессии врача” (n=1500), согласно которому 56% респондентов доверяют врачам, из них 64% – молодые люди. 42% считают престиж профессии врача высоким, 36% считают, что он растет. 15% участников опроса уверены, что престиж профессии медицинского работника обусловлен героическими действиями врачей во время эпидемии, переросшей в пандемию коронавируса (Престиж профессии врача, 2020). Иными словами, эпидемия обострила не только социальные проблемы, но и показало настоящую работу незаметных на первый взгляд работников медицинской сферы, а благодаря репрезентации в медиа и публичной поддержке общество узнало, какой тяжелый труд ежедневно выполняют медики на работе. 7% опрошенных полагают, что повышение престижа врачебной профессии происходит и из-за того, что в России серьезный дефицит врачей и нужны новые кадры. При этом 55% опрошенных хотели бы, чтобы их ребенок связал свою жизнь с медициной, 27% уверены, что пандемия повлияла на увеличение количества желающих поступить в медицинские вузы и ссузы. Это серьезный шаг к признанию врачей одной из самых необходимых и серьезных профессий в России.

Однако также 42% считают престиж профессии медика низким, большинство из них называют причиной невысокие зарплаты, низкое качество медицинского образования и, вследствие этого, непрофессионализм работников сферы. Это означает, что имидж российских медиков обязательно должен не только целенаправленно повышаться с помощью медиа, но и систематически поддерживаться государством в экономическом отношении.

В конце декабря 2020 года Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) опубликовал результаты опроса “Герои года 2020” (n=1600). Согласно обнародованным данным, 55% респондентов назвали врачей героями 2020 года. При этом антигероями-2020 были названы политики, критикующие принятые меры против распространения коронавируса (21%), ковид-диссиденты, отрицающие существование пандемии коронавируса и игнорирующие санитарные правила и запреты, установленные врачами (19%) (Герои года 2020, 2020). Данный опрос наглядно демонстрирует, насколько сильно повлияла пандемия COVID-19 на массовое распространение информации о деятельности медицинских работников, в результате чего стала наблюдаться поддержка врачей в медиа и положительное отношение к медикам в обществе.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволяет выявить дискурсивные особенности построения профессионального имиджа медицинского работника. Лексико-семантический уровень – самый богатый по разнообразию приемов и тактик, применяемый при стратегии героизации врачей. Метафоризация “врач – герой”, “пандемия – война”, а также сравнения пандемии COVID-19 с войной, атрибутивность образа врача стали самым распространенным средством презентации образа медика в медиа. Синтаксический уровень построен на противопоставлении “врач – пандемия”, “врач – коронавирус”, а также в



некоторых источниках “врач – администрация”. В медиапространстве происходит сближение полярностей “врач – общество” и “врач – пациент”, которое раньше наблюдалось только в медиа федерального уровня. Подобные детерминанты способствуют устранению негативизации медицинских работников и повышению их статуса в обществе посредством улучшения общественного мнения.

В этой связи можно сделать вывод, что дискурсивные особенности конструирования профессионального имиджа медицинского работника являются ключевым компонентом воздействия на общественное мнение, что являлось особенно важным в контексте пандемии COVID-19. Благодаря использованию медиадискурса как инструмента конструирования профессионального имиджа уважение к медицинским работникам возрастает, что позитивно влияет не только на их профессиональную идентичность и профессиональный имидж, но и на улучшение отношений “врач – пациент” и “врач – общество”, повышение престижа профессии и медицинской сферы в целом и, следовательно, разрушает социальные установки негативизации медицинских работников.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Баранова Н. А. Дискурсивный анализ ситуации попытки (на материале немецких онлайн-СМИ) // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 3. С. 127-133. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3764668>
- Герои года 2020 // ВЦИОМ. 2020. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/geroi-goda-2020> (дата обращения: 15.06.2021).
- Грибер Ю. А., Сухова, Е. Е. Цвет в визуальных репрезентациях пандемии коронавируса COVID-19: контент-анализ сообщений русскоязычных электронных СМИ // Социодинамика. 2020. № 5. С. 79-93. DOI: <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2020.5.32989>
- Душкина М. Р. Массовые коммуникации с молодежью в социальных сетях на примере кампании самоизоляции из-за коронавируса // Маркетинговые коммуникации. 2020. № 2. С. 118-133.
- Ефанов А. А. Развитие института образования в России как ответ на вызовы пандемии коронавируса // Знание. Понимание. Умение. 2021. № 1. С. 28-34. DOI: <https://doi.org/10.17805/zpu.2021.1.2>
- Землянский А. В. Журналистика в 2020-2021 годах: тенденции // Наука и школа. 2020. № 3. С. 11-21. DOI: <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2020-3-11-21>
- Зырянова М. О. Способы противодействия распространению фейковой информации // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 6 (74). С. 80-83. DOI: <https://doi.org/10.24158/spp.2020.6.12>
- Карасик В. И. Эпидемия в зеркале медийного дискурса: факты, оценки, позиции // Политическая лингвистика. 2020. № 2 (80). С. 25-34. DOI: <https://doi.org/10.26170/pl20-02-02>
- Кузина, Н. В. Информационная безопасность в условиях пандемии: методы стабилизации состояния социума в электронных СМИ и Интернете // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. № 9. С. 356-394. DOI: <https://doi.org/10.33619/2414-2948/58/38>



- Малькова В. К. Коронавирус в российском информационном пространстве // Вестник антропологии. 2020. № 2 (50). С. 206-224. DOI: <https://doi.org/10.33876/2311-0546/2020-50-2/206-224>
- Престиж профессии врача // ФОМ. 2020. URL: <https://fom.ru/Zdorove-i-sport/14462> (дата обращения: 15.06.2021).
- Саркисьянц В. Р., Резуненко И. В. К вопросу о социальном аспекте видеорекламы в период пандемии COVID-19 // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 63-8. С. 47-51. DOI: <https://doi.org/10.18411/lj-07-2020-284>
- Сизых М. М. Военная метафора в рецепции COVID-19 (на материале современного русского медиадискурса) // Филологический аспект. 2020. № 5 (61). С. 7-14.
- Федоров А. В., Левицкая, А. А., Новиков, А. С. Коронавирус как источник медийных манипуляций // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2020. № 2. С. 69-80.
- Хохлов А. А. Конспирологические теории как феномен медиавоздействия на общественное сознание // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2020. № 1 (20). С. 96-104. DOI: <https://doi.org/10.28995/2073-6401-2020-1-96-104>
- Храброва Е. С. Конструирование дискурса алармизма в медиaprостранстве Великобритании (на примере освещения пандемии COVID-19) // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2020. № 2 (37). С. 152-162.
- Mc Mahon C. Psychological Insights for Understanding COVID-19 and Media and Technology. London: Routledge, 2021. 164 p.
- Monti A, Wacks R. COVID-19 and Public Policy in the Digital Age. London: Routledge, 2021. 156 p.
- Poluekhtova I. A., Vikhrova O. Yu., Vartanova E. L. Effectiveness of Online Education for the Professional Training of Journalists: Students' Distance Learning During the COVID-19 Pandemic // Psychology in Russia: State of the Art. 2020. № 4. P. 26-37. DOI: <https://doi.org/10.11621/pir.2020.0402>
- Radu R. Fighting the 'Infodemic': Legal Responses to COVID-19 Disinformation // Social Media + Society. 2020. № 3. P. 1-4. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305120948190>
- Sharma P. Coronavirus News, Markets and AI. London: Routledge, 2021. 234 p.

## REFERENCES

- Baranova, N. A. (2020). Diskursivnyy Analiz Situatsii Popytki (na Materiale Nemetskikh Onlayn-SMI) [Discourse Analysis of the Situation of an Attempt (Based on the Material of German Online Media)]. *Humanitarian Scientific Bulletin*, 3, 127-133. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3764668>
- Dushkina, M. R. (2020). Massovyye Kommunikatsii s Molodezh'yu v Sotsial'nykh Setyakh na Primere Kampanii Samoizolyatsii iz-za Koronavirusa [Mass Communications with Young People in Social Networks on the Example of a Self-isolation Campaign Due to Coronavirus]. *Marketing Communications*, 2, 118-133.



- Fedorov, A. V., Levitskaya, A. A., Novikov, A. S. (2020). Koronavirus kak Istochnik Mediynykh Manipulyatsiy [Coronavirus as a Source of Media Manipulation]. *Crede Experto: Transport, Society, Education, Language*, 2, 69-80.
- Griber, Yu. A., & Sukhova, E. E. (2020). Tsvet v Vizual'nykh Reprezentatsiyakh Pandemii Koronavirusa COVID-19: Kontent-analiz Soobshcheniy Russkoyazychnykh Elektronnykh SMI [Color in Visual Representations of the COVID-19 Coronavirus Pandemic: Content Analysis of Messages from Russian-language Electronic Media]. *Sociodynamics*, 5, 79-93. <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2020.5.32989>
- Heroes of the Year 2020*. (2020). VTsIOM. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/geroi-goda-2020> (date accessed: 15.06.2021).
- Karasik, V. I. (2020). Epidemiya v zerkale mediynogo diskursa: fakty, otsenki, pozitsii [Epidemic in the Mirror of Media Discourse: Facts, Assessments, Positions]. *Political Linguistics*, 2(80), 25-34. <https://doi.org/10.26170/pl20-02-02>
- Khokhlov, A. A. (2020). Konspiologicheskiye teorii kak fenomen mediavozdeystviya na obshchestvennoye soznaniye [Conspiracy Theories as a Phenomenon of Media Influence on Public Consciousness]. *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series: Philosophy. Sociology. Art Criticism*, 1(20), 96-104. <https://doi.org/10.28995/2073-6401-2020-1-96-104>
- Khrabrova, E. S. (2020). Construction of a discourse of alarmism in the UK media space (using the example of coverage of the COVID-19 pandemic) [Construction of the Discourse of Alarmism in the UK Media Space (on the Example of the Coverage of the COVID-19 Pandemic)]. *Actual Issues of Modern Philology and Journalism*, 2(37), 152-162.
- Kuzina, N. V. (2020). Informatsionnaya Bezopasnost' v Usloviyakh Pandemii: Metody Stabilizatsii Sostoyaniya Sotsiuma v Elektronnykh SMI i Internetе [Information Security in a Pandemic: Methods of Stabilizing the State of Society in Electronic Media and the Internet]. *Bulletin of Science and Practice*, 9, 356-394. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/58/38>
- Mal'kova, V. K. (2020). Koronavirus v rossiyskom informatsionnom prostranstve [Coronavirus in the Russian Information Space]. *Bulletin of Anthropology*, 2 (50), 206-224. <https://doi.org/10.33876/2311-0546/2020-50-2/206-224>
- Mc Mahon, C. (2021). *Psychological Insights for Understanding COVID-19 and Media and Technology*. Routledge.
- Monti, A., & Wacks, R. (2021). *COVID-19 and Public Policy in the Digital Age*. Routledge.
- Poluekhtova, I. A., Vikhrova, O. Yu., & Vartanova, E. L. (2020). Effectiveness of Online Education for the Professional Training of Journalists: Students' Distance Learning During the COVID-19 Pandemic. *Psychology in Russia: State of the Art*, 4, 26-37. <https://doi.org/10.11621/pir.2020.0402>
- Prestige of the Doctor's Profession*. (2020). FOM. <https://fom.ru/Zdorove-i-sport/14462>
- Radu, R. (2020). Fighting the 'Infodemic': Legal Responses to COVID-19 Disinformation. *Social Media + Society*, 3, 1-4. <https://doi.org/10.1177/2056305120948190>
- Sarkis'yants, V. R., Rezunenko, I. V. (2020). K voprosu o sotsial'nom aspekte videoreklamy v period pandemii COVID-19 [To the Question of the Social



- Aspect of Video Advertising During the COVID-19 Pandemic]. *Trends in the Development of Science and Education*, 63-8, 47-51. <https://doi.org/10.18411/lj-07-2020-284>
- Sizykh, M. M. (2020). Voyennaya metafora v retseptsii COVID-19 (na materiale sovremennogo russkogo mediadiskursa) [Military Metaphor in the Reception of COVID-19 (Based on the Material of Modern Russian Media Discourse)]. *Philological Aspect*, 5(61), 7-14.
- Sharma, P. (2021). *Coronavirus News, Markets and AI*. Routledge.
- Yefanov, A. A. (2021). Development of the Institute of Education in Russia as a Response to the Challenges of the Coronavirus Pandemic. *Knowledge. Understanding. Skill*, 1, 28-34. <https://doi.org/10.17805/zpu.2021.1.2>
- Zemlyanskiy, A. V. (2020). Zhurnalistika v 2020-2021 godakh: tendentsii [Journalism in 2020-2021]: *Trends. Science and School*, 3, 11-21. <https://doi.org/10.31862/1819-463X-2020-3-11-21> (in Russian)
- Zyryanova, M. O. (2020). Sposoby protivodeystviya rasprostraneniyu feykovoy informatsii [Ways to Counter the Spread of Fake Information]. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogy*, 6(74), 80-83. <https://doi.org/10.24158/spp.2020.6.12>