**Особенности публикаций сообщества оперативного штаба Саратовской области по борьбе с коронавирусом в социальной сети «Вконтакте»**

Гранкина Дарья Сергеевна

Студентка Северо-Кавказского федерального университета, Ставрополь, Россия

Активное распространение COVID-19 началось в России в 2020 году. Люди не понимали серьезность проблемы, ход течения инфекции и последствия. Кроме того, COVID-19 протекает в разных формах, с разными симптомами (иногда без симптомов), что осложняет диагностику, а соответственно, своевременное лечение, изоляцию и замедление распространение.

Опасность заболевания, скорость передачи и большие масштабы сподвигли создать оперативные штабы по противодействию коронавирусной инфекции. Подобные организации действуют почти во всех регионах России, созданы сообщества в социальных сетях, которые предоставляют общественности информацию. Подобные группы становятся достоверным источником, из которого жители разных городов могут узнать подробности, точные данные о коронавирусе.

Социальные сети – важнейший инструмент коммуникации с аудиторией. В современном мире они являются площадкой для общения, образования, продвижения бизнеса и проведения досуга. Социальные медиа – это не только маркетинговый инструмент, служащий для продвижения, но и средство распространения научного знания, информирования аудитории о чем-либо.

Сообщество «Коронавирус. Оперштаб Саратовской области» создано 24 апреля 2020 года, насчитывает 1747 подписчиков и представляет собой ленту новостей. И по подсчетам, с 1 января 2022 года по 1 января 2023 года вышло 502 публикации.

По формуле максимальная вовлеченность за одни сутки составила 3,89 %, что является высоким показателем. Однако учитывая, что каждый день выходит разное количество публикаций, данная цифра непостоянная и является самой высокой заданный период.

Анализ постов сообщества за указанный период показал, что в нем присутствует несколько тематических направлений. По числу постов направление «Статистика COVID-19» на первом месте – 301 из 502 (59,9 %). Данные приводятся актуальные на конкретную дату, когда выходит пост, но при этом присутствует информация общая, с момента начала эпидемии (общее число заболевших в регионе на данном этапе). На втором месте по количеству публикаций – направление «Новости, связанные с коронавирусом» - 90 (17,9 %). Этот блок охватывает большое число постов: здесь рассказывается о масочном режиме (где и когда вводится), карантине (какие учреждения закрываются, какие продолжают работу в штатном режиме), заседания по вопросам COVID-19 (например, заседания губернатора области по вопросам коронавируса), меры профилактики и т. д. Здесь не все публикации затрагивают исключительно сферу здравоохранения, но их объединяет связь с коронавирусной инфекцией. На третьем месте по количеству постов – тематическое направление «Новости медицины, не связанные с коронавирусом» − 49 (9,8 %). На четвертом месте – «Посты, не связанные с медициной или COVID-19» − 32 (6,4 %). На пятом месте с наименьшим количеством постов – тематическое направление «Вакцинация / ревакцинация от коронавируса» − 30 (6 %).

«На генетическом уровне сознание воспринимает изображение быстрее и совершенно иначе, чем текст», − определяет Е.С. Зырянова. [Зырянова 2022: 159] Визуальный способ подачи информации более эффективен, позволяет вызвать эмоции на подсознательном уровне, а значит информация дольше останется в памяти аудитории. Поэтому важно его использовать в группах оперативных штабов.

Анализ визуального контента показал, что он есть далеко не во всех постах. Статичного визуального контента в виде графики больше (в 63 постах (42%)). Она выступает и как дополнение к тексту, и как самостоятельный источник информации, что отличает ее от фотографий. Стоит выделить графику на тему вакцинации: именно в данном направлении она чаще всего выкладывается без текстового сопровождения.

Статичный визуальный контент в виде фотографий (в 49 постах (32,7 %)) выступает как дополнение к тексту. На них изображены заседания по разным вопросам, собрания, установка тренажёров на площадках, больницы, доноры и т.д.

Динамичный визуальный контент, а именно видео (в 37 постах (24,6 %)), - это чаще всего вырезки из эфиров новостей, брифинги губернатора, съемка больниц, врачей. Стоит сказать, что к каждой видеозаписи обязательно прилагается текст, коротко объясняющий, чему посвящен этот визуальный контент. Видео в анализируемом сообществе – самостоятельная единица, а текст – дополнение, которое только конкретизирует содержание.

Динамичный визуальный контент, а именно анимация (1 (0,7 %)), посвящена теме душевного равновесия в период пандемии.

Визуал группы «Коронавирус. Оперштаб Саратовской области» не всегда информативный, часто выступает как дополнение к текстовой части публикаций. Его количество крайне маленькое (меньше 30 %), но большим преимуществом является более активное введение отрывков из эфиров новостей, что повышает доверие аудитории.

Так как в данной группе мало визуального контента (меньше 30 % публикаций), можно сделать вывод, что сообщество не использует все возможности данного аспекта, чтобы привлечь аудиторию. Но при этом группа достаточно эффективно распространяет информацию, так как ее максимальная вовлеченность за один день очень высокая, а значит она является компетентным источником для аудитории, который способен побудить людей заботиться о своем здоровье, проходить подобные регулярно тестирование, соблюдать меры предосторожности. Анализ тематических линий паблика «Коронавирус. Оперштаб Саратовской области» показал, что данное сообщество в большей степени ориентировано на освещение темы коронавирусной инфекции. 83,8 % всех публикаций так или иначе посвящены данному вопросу.

**Литература**

1. Зырянова Е.С. Важность визуального контента и классификация его типов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2022. № 6-3 (69). С.159.