*Конференция «Ломоносов-2024»*

Секция «Реклама и связи с общественностью»

**Особенности новостей фармацевтической индустрии в российских информационных агентствах**

**Научный руководитель – Синякова Екатерина Андреевна**

***Богомолова Д.Д.***

*Студент (бакалавр)*

*Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия*

*E-mail: darya.bogomolova.2002@bk.ru*

Российская фармацевтическая отрасль стремительно развивается и становится более медийной. Материалы на фармакологическую тематику все чаще появляются в новостной повестке, что связано в целом с возросшим интересом общественности к проблемам и перспективам развития данной отрасли в ковидный и пост-ковидный период.

Вместе с тем, работа с такими новостями требует от журналистов глубоких знаний в данной предметной области, получить которые без профильного медицинского образования достаточно сложно. В таких условиях сотрудникам редакций приходится практически полностью полагаться на сведения, предоставленные фармацевтическими компаниями, а также на компетентность своих коллег из пресс-служб, что создает серьезные предпосылки к зависимости редакций от информационных субсидий представителей отрасли.

Усматривая в этом достаточно серьезную проблему, мы предположили, что в публикации, основанные на пресс-релизах, журналисты информагентств довольно редко вносят серьезные изменения и в целом ограничиваются данными, которые предоставляют компании. Мы предполагаем, что рефрейминг таких новостей не носит сущностный характер и направлен скорее на изменение тональности текстов – с позитивной (в пресс-релизах) на нейтральную (в сообщениях информагентств) [1].

Для проверки данной гипотезы мы провели контент-анализ, сравнивая пресс-релизы и построенные на их основе новости. Кодификатор включал девять ключевых категорий анализа: количество упоминаний названий продукта или компании, длина материала, наличие новой (по сравнению с релизом) информации, недостающие сведения, перефразирования, копирования, фреймы, изменения в цитатах и привлечение дополнительных источников информации [2].

Эмпирическую базу исследования составили новости за 2023 год крупнейших российский информагентств – ТАСС, РИА «Новости», «Интерфакс», посвященные деятельности лидеров отечественной фарминдустрии («Р-Фарм», BIOCAD, «Фармстандарт», «Биннофарм Групп», «Герофарм»).

Предварительные результаты исследования позволяют утверждать, что, публикуя информацию о деятельности фармпроизводителей, журналисты информагентств агентств в ~17% случаев опирались именно на пресс-релизы этих организаций. Другими источниками главным образом служили заявления официальных структур (госорганов) и представителей компаний, сделанные на публичных мероприятиях.

При этом подача информации в материалах пресс-служб и в новостях информагентств разнятся. Журналисты производят так называемый рефрейминг, добавляя какую-либо информацию в пресс-релизы или, напротив, исключая определенные факты, а также перефразируя формулировки, включая в статьи сведения от дополнительных источников, изменяя цитаты [3].

**Литература**

1. Кеннет К., Френсис Д.В., Майер-Шенберген В. Эффект фрейминга. Как управлять вниманием потребителя в цифровую эпоху? // Бомбора. – 2023. – 288 с.

2. Пономарев Н.Ф. Фрейминг медиаповестки дня и типология медиафреймов // Вестник Пермского университета. – 2010. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/freyming-mediapovestki-dnya-i-tipologiya-mediafreymov/viewer.

3. Van Hout, T., Pander Maat, H., De Preter, W. Writing From News Sources: The Case Of Apple TV. – 2011.