

**Косова Е.М.,  
Пеленёва П.А.,  
Московский государственный институт международных  
отношений (университет) МИД Российской Федерации**

## **ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ COVID-19 КАК СУПЕР-СТИМУЛ: ПОЧЕМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ НЕ ОПРАВДЫВАЕТ СЕБЯ?**

**Аннотация:** в эпоху повсеместной медиатизации, эмоции как уникальный комплексный механизм адаптации к постоянно изменяющимся условиям внешней среды, имеют ключевое значение. Они выступают «навигаторами» в виртуальном мире, соотнося его с «физически» реальным миром, в котором человек развивался эволюционно. В данном контексте особую роль приобретают искусственно создаваемые медиа сверхнормальные стимулы, направленные на генерацию сверхсильных эмоций – так называемые супер-стимулы. Супер-стимулы, являясь концептуальным порождением и элементом гиперреальности как феномена отражения действительности в семиотическом пространстве, активно используются средствами массовой информации с целью усиления эмоционального отклика потребителя, что позволяет медиа пробиться сквозь информационный шум. Данная идея приобретает особую актуальность в эпоху первой «инфодемии», сформировавшейся вокруг пандемии коронавируса Covid-19. В условиях повсеместной самоизоляции и карантинных мер, медиа становятся для общества практически единственным ресурсом получения информации и коммуникации, в результате чего уровень информационного шума повышается, и СМИ испытывают еще большую потребность «достучаться» до подсознания потребителя – и до его эмоций. Данное исследование направлено на изучение визуального медийного образа Covid-19 как супер-стимула и опыта реализации данного супер-стимула в онлайн средствах массовой информации. В ходе работы был проведен опрос общественного мнения о том, какие эмоции вызывают различные изображения коронавируса, наиболее часто публиковавшиеся в СМИ в начале пандемии. Результаты данного опроса показали, что уже в начале инфодемии именно изображения частиц Covid-19 не достигали своей цели – большинство респондентов, рассматривая как «реалистичные», так и стилизованные картинки, оставались безучастными и не испытывали ярко выраженных эмоций.

**Ключевые слова:** эмоции, супер-стимул, страх, Covid-19, медиа, гиперреальность

Способность изменять эмоциональные реакции по мере изменения обстоятельств является важнейшим компонентом нормального адаптивного поведения. Эмоциональная реакция может отточить наши способности к восприятию, облегчить быстрые действия и принятие решений, укрепить социальные связи и улучшить память о важных событиях (Phelps and LeDoux, 2005). Традиционно негативные эмоции, такие как страх или отвращение, играют важную роль в формировании биологически и социально адекватного поведения человека, наравне с позитивными эмоциями. Исследования, проводившиеся над пациентами с нарушенной функциональностью участков головного мозга, отвечающих за переживание негативных эмоций, в частности, вентромедиальной зоны и префронтальной коры (Shiv et al., 2005), показали, что при прочих равных условиях индивиды с нарушенной «функцией страха» склонны принимать менее выигранные решения в нормальных биологических и социальных ситуациях, не требующих проявления хладнокровия и игнорирования риска.

Критически важно различать страх и панику. Страх представляет собой базовую эмоцию

(Barlow, 2002), продуктивный элемент оборонительной мотивационной системы человека, вызывающий интенсивную активизацию когнитивных способностей на нейробиологическом уровне – и приводящий к активному действию. Субъективно реакция характеризуется подавляющим стремлением к бегству, которое часто выражается в стремлении убежать, выбраться из ситуации, представляющей угрозу. (Barlow, 2002). В контексте опасности эмоция страха мобилизует человека физически и когнитивно для быстрых действий, а иногда и для «сверхчеловеческих» усилий. Страх как эмоция продуктивен.

В свою очередь, паника, являясь супер-эмоцией, т.е. многократно усиленной эмоцией страха, деструктивна. Пациенты, пережившие приступ паники, сообщают о крайнем страхе и ужасе, мыслях о смерти, а также о непреодолимом поведенческом желании сбежать из ситуации, которая не представляет собой реальной опасности – например, с обычного семейного ужина или деловой встречи. Более того паника, как экстра-сильная эмоция, способна не только побуждать к неадекватным действиям, но и блокировать любые

действия (реакция избегания, возведенная в абсолют). Например, при виде паука-сенокосца, поселившегося в квартире и абсолютно безопасного для человека, мы часто не можем не только игнорировать его, но и избавиться от стимула, убив или выкинув паука. Так проявляется парализующее действие паники. Паника как эмоция деструктивна.

Коронавирус COVID-19 сегодня является реальной угрозой. На момент написания данной статьи вирус затронул 213 стран и территорий по всему миру, число подтвержденных заражений составило 4,891,330 человек, число смертей – 320,134 [4]. На сегодняшний день единственным конвенциональным способом снижения скорости распространения вируса с доказанной эффективностью являются карантинные меры, применяемые в затронутых эпидемией государствах. Как показывает практика, сегодня соблюдение карантинных мер достигается тремя основными путями: формальное наблюдение со стороны сил правопорядка, штрафы за нарушения, а также донесение до населения информации об опасности заболевания, нацеленное на повышение общей сознательности.

В данных условиях ответственность за информирование общественности, а также формирование соответствующего имиджа коронавируса возлагается на средства массовой информации, в частности, на официальные каналы коммуникации публичной власти, а также на новостные ресурсы.

Современная система медиа основана в первую очередь на эмоциональном воздействии на потребителя. Эмоции влияют на восприятие информации аудиторией и дальнейшее смыслообразование, кроме того, они вносят свой вклад в формирование коллективных идентичностей, ценностей и способов действия (Eder, 2019). Соответственно, ключевой задачей современной системы СМИ является воздействие на человека именно на эмоциональном уровне, что позволяет «пробиться» сквозь заспамленное информационное поле.

Каким образом формируется медийный образ Covid-19? Следует выделить три ключевых семантически значимых элемента:

- текстовое сообщение, содержащее основной информационный посыл;
- контекст, в котором существует сообщение, формирующий определенное отношение к описываемой проблеме;
- визуальный образ, воздействующий преимущественно на подсознательную систему человека за счет демонстрации определенного визуального стимула.

В данной работе мы концентрируемся на визуальной репрезентации коронавируса, поскольку именно изображение позволяет донести сообщение в различных его аспектах (информационном, эмоциональном и т.д.) в наиболее лаконичной и сжатой форме. Кроме того, изображения являются достаточно яркими эмоциональными стимулами – и, соответственно, манипулируя изображениями, медиа способны манипулировать эмоциями потребителей.

Эмоции возникают как краткие оценочные реакции мозга на внешние и внутриличностные события и состояния, эмоциональные стимулы. Эмоциональные переживания сложны, включают в себя автоматические или бессознательные процессы, представление телесных ощущений, интерпретацию социального контекста, ассоциации и воспоминания, семантические знания. Сегодня в парадигме нейропсихологии выделяется теория базовых эмоций, т.е. эмоций, которые обеспечиваются уникальными для каждой эмоции, но типичными для всех представителей человеческого вида нейронными механизмами. Один из авторов данной теории – Пол Экман – выделял минимум девять признаков «базовости» эмоций (Ekman, 1992): (1) наличие универсальных отличительных сигналов; (2) присутствие у других приматов; (3) отличительная физиология; (4) отличительные универсалии в предшествующих событиях; (5) согласованность эмоциональных реакций на различных уровнях; (6) быстрота проявления; (7) краткосрочность проявления; (8) автоматическая оценка и (9) незапланированность проявления.

Очевидные различия возникают, когда речь заходит об определении исчерпывающего перечня таких эмоций, который, как правило, включает в себя гнев, радость, печаль, удивление и отвращение и страх (Celegin et al., 2017).

Принципиально важно, что эмоции – это именно ответ на внешние стимулы, а не стимулы сами по себе. Различные внешние объекты в разных ситуациях играют роль генераторов эмоций, однако их механизмы не одинаковы. Некоторые объекты имеют врожденный эмоциональный смысл, который развивался в нашей когнитивной системе на протяжении всей эволюции. Например, независимо от возраста, расы, пола, национальности и других характеристик, человек будет автоматически и подсознательно реагировать страхом на агрессивное дикое хищное животное. Однако биологическая эволюция не поспевает за техническим прогрессом [Ho et al, 2005; Aiewsakun & Katzourakis, 2017], и перед человечеством стоит очевидная задача: необходимо придать некий эмоциональный

смысл объектам, возникающим в процессе технологического развития. С изобретением и распространением телевидения возникла необходимость приписать определенный эмоциональный смысл не только "физическому" агрессивному животному, но и удаленному изображению такого животного, и даже – на еще более абстрактном уровне – нереальному и принципиально невозможному в условиях земной биологии и физики животному, чья нереальность отчетливо понимается (например, Годзилла в одноименном фильме).

Эмоциональные стимулы могут создаваться искусственно. При этом в ходе развития технологий медиа научились создавать не только реалистичные, или нормальные, эмоциональные стимулы, но и супер-нормальные – направленные на высвобождение более сильных эмоций (Barrett, 2010). Примером супер-стимулов могут служить туфли на высоком каблуке, надев которые женщина начинает восприниматься как более сексуально привлекательная (Morris et al, 2013).

Супер-стимулы могут вызывать как позитивные (например, радость), так и негативные (например, страх) эмоции. В качестве примера приведем две популярные схемы усиления эмоциональных стимулов. Позитивные эмоции часто вызываются так называемой baby схемой, выявленной еще в 40-х годах прошлого века (Lorenz, 1943) и активно эксплуатируемой сегодня в самых разных отраслях, от детских мультфильмов и компьютерных игр до дизайна автомобилей. Характерные элементы данной схемы включают в себя отсутствие острых углов, округлые формы, отсутствие мелких элементов и т.п. Наглядной реализацией данной схемы можно считать персонажа игр, мультфильмов и кино Соника, а также логотип производителя шин Мишлен.

Негативные эмоции нередко усиливаются с помощью увеличения размера нормального стимула. Данная схема находит свое отражение в фильмах жанра хоррор, обращающихся фактически к первобытным страхам, усиленным многократно. Так, наши предки, возможно, никогда не боялись метеоритов, однако, когда на постере фильма изображается самый огромный камень, какой только может упасть на голову, мы сразу понимаем, чего бояться. Акула из фильма "Челюсти" также является супер-стимулом: она гигантская, больше любой нормальной акулы, а ее зубы острее, чем у сородичей. Изображение коронавируса Covid-19, таким образом, тоже является супер-стимулом:

- настоящий вирус невозможно увидеть невооруженным глазом и без специального оборудования, следовательно, визуальный

эмоциональный стимул по умолчанию преувеличен;

- изображение вируса преимущественно стилизовано, при этом любая стилизация, искажая оригинальное изображение, сознательно или подсознательно направлена на создание определенной эмоции;

- помимо стилизации, к изображению самой частицы вируса нередко добавляются сторонние элементы, создающие определенный контекст, который также усиливает эмоциональную реакцию на саму иллюстрацию.

Вопрос лишь в том, какие именно эмоции вызывает этот супер-стимул.

После того, как ВОЗ объявила о появлении «загадочной пневмонии» [13] средства массовой информации следили за каждым шагом развития этой истории – с многочисленными интервью экспертов, сенсационными заголовками и непрерывными обновлениями статистики в течение последних нескольких месяцев. Следует выделить несколько особенностей освещения COVID-19 в СМИ.

Во-первых, оно носит неравномерный характер. Факты меняются от издания к изданию, а вместе с ними изменяется и общественное отношение к эпидемии: на начальном этапе многие сравнивали COVID-19 с обычным сезонным гриппом, затем – с эпидемией испанского гриппа, о которой люди младше 30 лет вообще знают только благодаря «Сумеркам», и в целом говорили о несерьезности заболевания. Дистанцироваться от нового коронавируса в феврале 2020 года помогало и то, что основная масса заболевших приходилась на Китай. Однако риторика журналистов изменилась, когда Италия и США стали заявлять о тысячах зараженных ежедневно.

Во-вторых, сенсационность новости о возникновении нового опасного вируса заставляла журналистов торопиться с выпуском материалов и, в результате, допускать фактические ошибки. Для многих точность передачи фактов померкла на фоне возможности увеличить охваты за счет виральности новости. Так, когда ученые заявили о возможном происхождении вируса в организмах летучих мышей, британский таблоид The Daily Mail опубликовал материал о китайянке, наслаждающейся блюдом из летучих мышей в ресторане национальной кухни, который стал виральным [14]. Кроме того, поиск сенсации выразился в спекуляциях на тему происхождения вируса, теориях заговора о мировом правительстве и чипировании населения, а также в публикации интервью с некомпетентными экспертами.

В-третьих, освещение событий часто включало расовые стереотипы: например, французское издание “Le Courrier picard” вышло с заголовком “The Yellow Peril” на первой полосе, а немецкий “Der Spiegel” поместил на обложку выпуска о коронавирусе фотографию человека азиатской внешности с подписью “Made in China. When globalization becomes a deadline danger”. После критики в социальных сетях эти издания принесли извинения, однако такой политики придерживаются не все. Так, президент США Дональд Трамп в своих официальных заявлениях все еще называет COVID-19 «китайским вирусом» (англ. “Chinese virus”) в попытках найти для американцев явного врага, которого можно винить в эпидемии. За этим последовало увеличение преступлений на почве ненависти против американцев азиатского происхождения [15], а также угрозы США ввести санкции против Китая.

В-четвертых, пандемию COVID-19 называют первой в истории человечества инфодемией (англ. “infodemic”), так как развитие современных коммуникационных технологий (социальные сети, 24-часовой новостной цикл и т.д.) обеспечивает переизбыток правдивой и ложной информации, что затрудняет поиск надежных источников и надежных указаний, когда люди в этом нуждаются [16]. Это различие, которое отличает коронавирус от предыдущих вирусных вспышек. SARS, MERS и вирус Зика вызвали панику, но она не сравнится с глобальной паникой вокруг коронавируса, которая особенно усилена социальными сетями. Это поз-

волило дезинформации, в том числе теориям заговора, распространяться с беспрецедентной скоростью, создавая атмосферу повышенной неопределенности, которая подпитывает тревогу [17].

Другой интересной особенностью освещения COVID-19 в средствах массовой информации является характер используемых иллюстраций. Сложность визуализации угрозы заключается в том, что невозможно показать что-то настолько маленькое: частицы коронавируса невозможно разглядеть даже в микроскоп. Лучшей иллюстрацией размера является тот факт, что 100 млн его копий помещаются на острие иголки [18]. Можно отметить, что на начальном этапе в СМИ появлялись рисованные иллюстрации вируса, однако позже их сменили фотографии врачей в противочумных костюмах. Почему так получилось?

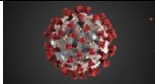

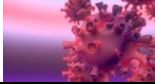

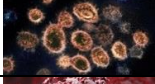



Вероятно, дело в том, что картинки не вызывали у читателей необходимой реакции. Чтобы проверить эту гипотезу, был проведен опрос, в ходе которого группе респондентов обоих полов, в возрасте от 16 до 65 лет и регулярно потребляющих новостной контент, были показаны иллюстрации, использовавшиеся СМИ в статьях о коронавирусе. Респондентам предлагалось оценить, какие эмоции вызывает изображение (выбрать один вариант из списка: страх, гнев, радость, печаль, удивление, отвращение, не вызывает никаких эмоций). Для этого были подобраны 13 иллюстраций из новостных заметок, статей, интервью и прочих материалов, посвященных COVID-19, разных цветов, форм и степени реалистичности.

Таблица 1

**Результаты проведенного опроса. Полу жирным выделено наибольшее количество ответов по горизонтали для каждого изображения, курсивом – по вертикали для каждой эмоции**

Изображение /эмоция	страх	гнев	радость	печаль	удивление	отвращение	не вызывает эмоций
	2	1	2	0	5	15	<b>21</b>
	6	0	1	1	3	<b>24</b>	11
	1	2	5	3	9	5	<b>21</b>
	<i>11</i>	3	5	5	2	4	<b>16</b>
	8	1	1	2	2	10	<b>22</b>

Продолжение таблицы 1

	2	2	9	0	5	10	<b>18</b>
	2	2	10	6	5	3	<b>18</b>
	1	1	7	1	7	9	<b>20</b>
	0	1	2	0	4	<b>23</b>	16
	7	1	0	0	3	<b>18</b>	17
	5	1	1	0	2	<b>31</b>	6
	0	2	2	1	<i>13</i>	11	<b>17</b>
	1	4	<b>17</b>	2	8	6	8

В ходе анализа результатов опроса были выявлены следующие закономерности:

- чаще всего изображения вируса не вызвали никакой эмоциональной реакции респондентов, вне зависимости от цвета и формы частицы (в т.ч. длины «отростков»);

- вторым по частоте ответов стал вариант «отвращение»;

- изменение привычной для нас формы частицы (например, конусовидные отростки) вызывают удивление или никаких эмоций в целом;

- иллюстрация вируса как маскарадного костюма вызывает радость и удивление;

- реакция на реалистичное изображение вируса (в т.ч. фото, сделанные с помощью микроскопа, и точные компьютерные модели) зависит от наглядности изображения – черно-белое фото частицы не вызывает никаких эмоций, в то время как цветная компьютерная модель вызывает отвращение;

- в целом, респонденты больше реагировали на компьютерные модели вируса, в то время как чересчур «мультяшные» или художественные изображения не вызвали никаких эмоций;

- самым страшным изображением респонденты посчитали частицы вируса на фоне карты мира, а самым печальным – частицы на фоне символов столиц, что показывает, что для более эмоционально окрашенной реакции необходима какая-то знакомая концепция (мир, города) на иллюстрации.

Таким образом, несмотря на то что страх заражения в обществе существует (причем исходя из

популярности фильмов о зомби – не первый год) и уровень тревожности в целом повышен, само изображение коронавируса не является катализатором страха для аудитории. Даже увеличивая размер частицы COVID-19 в миллионы раз и превращая ее изображение в суперстимул, у СМИ не получается найти необходимый эмоциональный отклик у читателя, что делает использование таких иллюстраций нецелесообразным.

Сегодня эмоциональным стимулом, который используют журналисты, все чаще становятся фотографии уставших врачей в противочумных костюмах, со следами от респиратора и очков на лице. Предположительно, данный феномен может объясняться двумя причинами. Во-первых, на таких иллюстрациях изображена уже не абстрактная частица вируса, которую невозможно увидеть без специального оборудования и которая потому остается эмоционально недоступной большинству читателей, но настоящие живые люди. Человек умеет испытывать эмпатию и сопереживать другому человеку, испытывая те же самые или похожие эмоции, – следовательно, данные изображения вызывают более эмоционально окрашенную реакцию. С другой стороны, более сильную эмоциональную реакцию на изображение врачей в противочумных костюмах можно объяснить тем, что респиратор, очки и костюм химзащиты наоборот отдалают внешний облик врача от человеческого облика. В таких костюмах врачи часто напоминают инопланетян, и мы ощущаем постоянную скрытую угрозу от чего-то непонятного и

непознанного, низводящего наши природные и социально приобретенные инстинкты до уровня наших первобытных предков.

По этому принципу работает коулрофобия – неконтролируемый страх клоунов, который вызывается не столько явной и очевидной, сколько скрытой и неоднозначной угрозой [19]. Типично «клоунские» атрибуты, такие как большой рот или выпуклые глаза, не являясь самостоятельно пугающими стимулами, воспринимаются как «жуткие» в контексте ситуации, представляющей потенциальную опасность. В частности, сам факт сокры-

тия человеком лица за маской или гримом, вызывает определенную тревожность [20]. Искажая свой внешний вид макияжем и другими средствами, человек лишает окружающих возможности достоверно и однозначно определить, какие эмоции он испытывает и каковы его дальнейшие намерения, и непредсказуемость выражается в ощущении неявной угрозы. Это еще одна причина почему врачи, чьи лица скрыты масками и очками, вызывают у нас более яркую эмоциональную реакцию, чем изображение частицы вируса.

### Литература

1. Phelps E.A., LeDoux J.E. (2005). Contributions of the amygdala to emotion processing: from animal models to human behavior. *Neuron* 48: 175–187.
2. Shiv, Baba & Loewenstein, George & Bechara, Antoine. (2005). The dark side of emotion in decision-making: When individuals with decreased emotional reactions make more advantageous decisions. *Brain research. Cognitive brain research*. 23. 85-92. 10.1016/j.cogbrainres.2005.01.006
3. Barlow, David H. *Anxiety and its Disorders. The Nature and Treatment of Anxiety and Panic*. Second Edition. New York: Guilford Press, 2002.
4. Jens Eder, Julian Hanich, and Jane Stadler. *Media and emotion: An introduction*. NECSUS, 2019.
5. Ekman P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6, 169-200.
6. COVID-19 Coronavirus Pandemic // *Worldometers.info* URL: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
7. Alessia Celeghin, Matteo Diano, Arianna Bagnis, Marco Viola and Marco Tamietto, *Basic Emotions in Human Neuroscience: Neuroimaging and Beyond*, 2017
8. Pakorn Aiewsakun & Aris Katzourakis, *Marine origin of retroviruses in the early Palaeozoic Era*
9. Simon Y.W. Ho, Matthew J. Phillips, Alan Cooper, Alexei J. Drummond, *Time Dependency of Molecular Rate Estimates and Systematic Overestimation of Recent Divergence Times*, 2005
10. Barrett, Deirdre. (2010). *Supernormal Stimuli: How Primal Urges Overran Their Evolutionary Purpose*.
11. Morris, Paul & Burbage, Jenny & Morrison, Edward & Fisher, Kayleigh. (2013). High heels as supernormal stimuli: How wearing high heels affects judgements of female attractiveness. *Evolution and Human Behavior*. 34. 176-181. 10.1016/j.evolhumbehav.2012.11.006
12. Lorenz K. (1943) Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung. *Z Tierpsychol* 5: 94–125.
13. Pneumonia of unknown cause – China // *World Health Organization* URL: <https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unknown-cause-china/en/>
14. How Global Media Covers the Coronavirus // *U.S. News & World Report L.P.* URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/2020-02-07/how-the-global-media-covered-stories-about-the-coronavirus-outbreak>
15. Rise In Hate Crime Against Asian-Americans Amid Pandemic: US Senators // *NDTV Convergence Limited* URL: <https://www.ndtv.com/world-news/coronavirus-rise-in-hate-crime-against-asian-americans-amid-pandemic-us-senators-2223329>
16. Novel Coronavirus(2019-nCoV) Situation Report – 13 // *World Health Organization* URL: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>
17. The coronavirus is the first true social-media “infodemic” // *MIT Technology Review* URL: <https://www.technologyreview.com/2020/02/12/844851/the-coronavirus-is-the-first-true-social-media-infodemic/>
18. Что нужно знать о коронавирусе? Ответы на главные вопросы // *BBC Русская служба* URL: <https://www.bbc.com/russian/features-51976187>
19. Francis T.McAndrewSara S.Koehnke (2016). On the nature of creepiness. *New Ideas in Psychology*. December 2016. Vol. 43. P. 10 – 15.

### References

1. Phelps E.A., LeDoux J.E. (2005). Contributions of the amygdala to emotion processing: from animal models to human behavior. *Neuron* 48: 175–187.
2. Shiv, Baba & Loewenstein, George & Bechara, Antoine. (2005). The dark side of emotion in decision-making: When individuals with decreased emotional reactions make more advantageous decisions. *Brain research. Cognitive brain research*. 23. 85-92. 10.1016/j.cogbrainres.2005.01.006
3. Barlow, David H. *Anxiety and its Disorders. The Nature and Treatment of Anxiety and Panic*. Second Edition. New York: Guilford Press, 2002.
4. Jens Eder, Julian Hanich, and Jane Stadler. *Media and emotion: An introduction*. NECSUS, 2019.
5. Ekman P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, 6,169-200.
6. COVID-19 Coronavirus Pandemic. *Worldometers.info* URL: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
7. Alessia Celeghin, Matteo Diano, Arianna Bagnis, Marco Viola and Marco Tamietto, *Basic Emotions in Human Neuroscience: Neuroimaging and Beyond*, 2017
8. Pakorn Aiewsakun & Aris Katzourakis, *Marine origin of retroviruses in the early Palaeozoic Era*
9. Simon Y.W. Ho, Matthew J. Phillips, Alan Cooper, Alexei J. Drummond, *Time Dependency of Molecular Rate Estimates and Systematic Overestimation of Recent Divergence Times*, 2005
10. Barrett, Deirdre. (2010). *Supernormal Stimuli: How Primal Urges Overran Their Evolutionary Purpose*.
11. Morris, Paul & Burbage, Jenny & Morrison, Edward & Fisher, Kayleigh. (2013). High heels as supernormal stimuli: How wearing high heels affects judgements of female attractiveness. *Evolution and Human Behavior*. 34. 176-181. 10.1016/j.evolhumbehav.2012.11.006
12. Lorenz K. (1943) *Die angeborenen Formen möglicher Erfahrung*. *Z Tierpsychol* 5: 94–125.
13. *Pneumonia of unknown cause – China*. World Health Organization URL: <https://www.who.int/csr/don/05-january-2020-pneumonia-of-unkown-cause-china/en/>
14. *How Global Media Covers the Coronavirus*. U.S. News & World Report L.P. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/2020-02-07/how-the-global-media-covered-stories-about-the-coronavirus-outbreak>
15. *Rise In Hate Crime Against Asian-Americans Amid Pandemic: US Senators*. NDTV Convergence Limited URL: <https://www.ndtv.com/world-news/coronavirus-rise-in-hate-crime-against-asian-americans-amid-pandemic-us-senators-2223329>
16. *Novel Coronavirus(2019-nCoV) Situation Report – 13*. World Health Organization URL: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>
17. *The coronavirus is the first true social-media “infodemic”*. MIT Technology Review URL: <https://www.technologyreview.com/2020/02/12/844851/the-coronavirus-is-the-first-true-social-media-infodemic/>
18. *Что нужно знаць о каранавірусе? Ответы на галоўныя пытанні*. BBC Russkaja sluzhba URL: <https://www.bbc.com/russian/features-51976187>
19. Francis T.McAndrewSara S.Koehnke (2016). *On the nature of creepiness*. *New Ideas in Psychology*. December 2016. Vol. 43. P. 10 – 15.

*Kosova E.M.,  
Peleneva P.A.,*

*Moscow State Institute of International Relations (MGIMO University)*

**COVID-19 VISUAL REPRESENTATION IN MEDIA AS SUPERNORMAL  
STIMULUS: WHY THE USE OF IMAGE IS NOT JUSTIFIED?**

**Abstract:** in the era of mediatization, emotions are of key importance. They act as "navigators" in the virtual world, correlating it with the "physically" real world in which the humanity has been developing evolutionarily. In this context, artificially created supernormal stimuli play a special role, aiming at generating super strong emotions. Supernormal stimuli, being a conceptual product and element of hyper-reality reflecting reality in semiotic space, are actively used by media for the purpose of strengthening consumer's emotional response which allows media to break through information noise. This idea becomes particularly relevant in the era of the first "infodemic" formed around the Covid-19 pandemic. With quarantine measures in place, media becomes the only resource for society to receive information and to communicate, which results in ever increasing information noise, and the media have an even greater need to "reach out" to the subconscious of the consumer – and their emotions. This research aims to study the image of Covid-19 in the media as a supernormal stimulus, and the experience of implementing this supernormal stimulus in online media. In the course of the work a public opinion poll was conducted on what emotions are caused by various images of coronavirus, most often published in the media at the beginning of the pandemic. The results of the survey showed that portrayal of Covid-19 particles did not help journalists reach their goal, as the majority of respondents remained indifferent and did not experience any strongly pronounced emotions.

**Keywords:** emotions, supernormal stimulus, fear, Covid-19, media, hyper-reality