

ЖУРНАЛИСТИКА

Научная статья
УДК 316.775.4
doi: 10.17223/19986645/78/11

Особенности отношения молодежной аудитории к освещению в СМИ пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19)

Дмитрий Николаевич Баринов

Смоленский государственный университет, Смоленск, Россия, smolsociocenter@mail.ru

Аннотация. Представлены результаты эмпирического исследования отношения студенческой молодежи Смоленска к особенностям освещения пандемии COVID-19 в СМИ. Выявлены наиболее популярные источники информации о пандемии, определен уровень доверия к ним, охарактеризована оценка студентами Смоленска влияния информации в СМИ о коронавирусе на население, степени объективности освещения СМИ пандемии, показана специфика эмоционального компонента восприятия информации в СМИ о пандемии COVID-19, отношения студентов к общественным ролям журналиста, реализуемым в процессе освещения пандемии.

Ключевые слова: коронавирус, COVID-19, пандемия, СМИ, социальные медиа, новости, страхи, молодежь

Для цитирования: Баринов Д.Н. Особенности отношения молодежной аудитории к освещению в СМИ пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19)// Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 78. С. 183–199. doi: 10.17223/19986645/78/11

Original article
doi: 10.17223/19986645/78/11

Features of the young audience's attitude to the media coverage of the coronavirus (COVID-19) pandemic

Dmitry N. Barinov

Smolensk State University, Smolensk, Russian Federation, smolsociocenter@mail.ru

Abstract. The article presents the results of an empirical study of the attitude of the student youth of Smolensk to the media coverage of the COVID-19 pandemic. The objectives of the study were: to identify the most popular sources of information about the pandemic, to determine the level of confidence in them; to assess the impact of media information about the coronavirus on the population, the degree of objectivity of media coverage of the pandemic; to establish the specificity of the emotional component of the media's perception of information about the COVID-19

pandemic, the attitude to the public roles of the journalist realized when reporting the pandemic. The study used a two-stage sampling. At the first stage, specific intermediate units – 5 institutions of higher education – were selected through a simple random, no-second selection procedure. In the second phase, a quota sample was selected. The sample size was 400. The quota sample included university affiliation and form of study (full-time, part-time (evening) and correspondence). Quota topics were related. The method of collecting empirical data was a personal interview. The field phase of the study took place in December 2020. The resulting data set was processed by MS Excel. The study found that the most sought-after sources of information about the coronavirus pandemic in the student population are Internet resources, reflecting the specificity of the development of the media sphere, in the structure of which new media (Internet portals, social networks) rank the second most popular news source after television. The study also found that traditional media, such as television, are as trustworthy as they are. The study determined that student youth have some skepticism and distrust of official media information about the coronavirus. The study shows that the choice of sources of information and the level of confidence in information about the pandemic among young people reflect the general trend in the perception of such information by Russians, which is due to the lack of precise information about its origin at the beginning of the pandemic, the course of the disease, the means of ensuring safety, as well as the contradictory information circulating in the mass media about the infection. The analysis found that in assessing the role of journalists in reporting the pandemic, student youth lacked information about the disease. Students' perception of publications in the media about the coronavirus is accompanied by negative emotions (fear, anxiety, uncertainty, frustration), which may be due to both the content of the publications and the way the news material is presented. In the structure of the most memorable news about the coronavirus for students there are topics capable of generating negative emotional states – the number of cases, the origin of the disease, its symptoms, methods of prevention and treatment, coronavirus mortality, the development of a vaccine.

Keywords: coronavirus, COVID-19, pandemic, media, social media, news, fears, youth

For citation: Barinov, D.N. (2022) Features of the young audience's attitude to the media coverage of the coronavirus (COVID-19) pandemic. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 78. pp. 183–199. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/78/11

Введение

Пандемия коронавирусной инфекции, объявленная ВОЗ в марте 2020 г., повлекла за собой ряд негативных явлений в различных сферах общественной жизни, прежде всего в социально-экономической сфере, нарушение привычного уклада повседневной жизни людей. Так, например, переход на новые, дистанционные, формы деятельности стал для многих россиян испытанием, источником стресса. Согласно данным ВЦИОМ 61% россиян отрицательно оценили практику перехода на дистанционные формы работы [1].

На фоне пандемии в первой половине 2020 г. в мировой экономике отмечались спад, сокращение ВВП, производства и потребления, снижение

биржевых котировок, деловой активности [2, 3]. Негативные процессы в экономике в условиях пандемии привели к увольнениям и сокращениям работников, росту цен, падению доходов. Ухудшение социально-экономической обстановки в условиях пандемии сказалось на самочувствии населения. В 2020 г. в репертуаре тревожащих россиян проблемой появилась пандемия, занявшая верхние позиции рейтинга угроз. На фоне пандемии усилился рост негативного эмоционального фона, снизилось число тех, кто позитивно оценивал экономическое положение страны, и тех, кто испытывал уверенность в завтрашнем дне [4. С. 61–63]. При этом, как выяснилось в ходе исследований, наиболее уязвимой, подверженной паническим настроениям, страху и депрессии группой в условиях пандемии оказалась молодежь, которая, по мнению представителя ВЦИОМ С. Львова, впервые столкнулась с глобальными проблемами подобного рода, оказавшими влияние на все стороны привычной жизни. Если в периоды предыдущих кризисов молодежь была защищена от последствий взрослыми, то в случае с пандемией она столкнулась с кризисом лицом к лицу [5].

Эти данные подтверждаются и другими исследованиями самочувствия молодежи, которые показали, что нарушение привычного хода жизни молодых людей, их взаимодействия и общения, фрустрация потребностей в ситуации пандемии и введения мер по борьбе с распространением инфекции стали источником страха, тревоги, агрессии, раздражительности [6. С. 169].

Помимо изменений объективных условий жизнедеятельности людей, на самочувствие оказывает влияние информация, тиражируемая средствами массовой информации. Начало пандемии в 2020 г. сопровождалось ростом публикаций в СМИ и социальных сетях о коронавирусе. Согласно данным системы СКАН в марте 2020 г. среднее число упоминаний коронавируса в российских СМИ составило 114 тысяч раз в сутки [7]. В социальных сетях в январе 2020 г. было зафиксировано 1,2 тыс. сообщений, а в марте – уже 733,2 тыс. сообщений [8].

С одной стороны, подобная динамика публикаций о коронавирусе отвечает возникающей в кризисных или чрезвычайных ситуациях потребности населения в получении достоверной, объективной информации о причинах их возникновения, последствиях, а главное, перспективах развития, которые могут носить угрожающий характер. Подобного рода информация должна способствовать снижению панических настроений и принятию правильных решений, снижающих риск негативного воздействия последствий кризиса или чрезвычайной ситуации [9]. Однако СМИ могут как уменьшать негативные социально-психологические последствия кризисных явлений в общественной жизни, так и обострять их, нарушая баланс репрезентации угрозы жизни и здоровью и способов ее предотвращения, недооценивать опасность заболевания либо, напротив, акцентировать внимание аудитории на угрозах и рисках, уменьшая при этом объем своего внимания к вопросам профилактики заболевания, преодоления вероятного негативного воздействия человека и общество [10–12]. Такого рода ин-

формация может носить травмирующий характер, выступать источником негативных эмоциональных состояний.

В этой связи актуальным представляется изучение отношения населения и, прежде всего, оказавшейся чувствительной к последствиям пандемии молодежи к освещению распространения коронавирусной инфекции (COVID-19) в СМИ. Данное эмпирическое исследование было проведено в декабре 2020 г. в Смоленске. В исследовании ставились задачи выявить наиболее популярные источники информации о пандемии, определить уровень доверия к ним, оценку студентами Смоленска влияния информации в СМИ о коронавирусе на население, степени объективности освещения СМИ пандемии, установить специфику эмоционального компонента восприятия информации в СМИ о пандемии COVID-19, отношения к общественным ролям журналиста, реализуемым в процессе освещения пандемии.

Методика исследования

Для построения выборки использовались данные о количестве вузов в Смоленске, численности студентов, их распределении по формам обучения, представленные в «Мониторинге эффективности деятельности организаций высшего образования», подготовленном Департаментом координации деятельности организаций высшего образования за 2020 г. [13]. В исследовании использовалась двухступенчатая комбинированная выборка. На первой ступени осуществлялся отбор конкретных промежуточных единиц наблюдения (вузов). На основании сведений «Мониторинга эффективности деятельности организаций высшего образования» был составлен список всех единиц наблюдения первой ступени – 16 вузов, в том числе 10 филиалов. Посредством процедуры простого случайного бесповторного отбора были отобраны следующие единицы наблюдения: ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет» (всего 4 807 студентов), ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ» в г. Смоленске (всего 1 972 студентов), ОГБОУ ВО «Смоленский государственный институт искусств» (всего 544 студентов), Смоленский институт экономики – филиал ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики» (всего 844 студентов), Смоленский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (всего 1 009 студентов). Общая численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры в отобранных вузах составила 9 176 человек (табл. 1).

На втором этапе была сформирована квотная выборка ($N = 400$), учитывающая такие параметры, как принадлежность к вузу и форма обучения (очная, очно-заочная (вечерняя), заочная). В соответствии с этими параметрами производился отбор пропорционально доле каждой формы обучения определенного вуза в общей численности генеральной совокупности. Квотные признаки были сопряженными (табл. 2).

Т а б л и ц а 1

Общая численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, чел.

Вуз	Всего	Очная форма обучения	Очно-заочная (вечерняя) форма обучения	Заочная форма обучения
ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет»	4 807	2 626	69	2 112
ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ» в г. Смоленске	1 972	1 379		593
ОГБОУ ВО «Смоленский государственный институт искусств»	544	180	46	318
Смоленский институт экономики – филиал ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики»	844	65		779
Смоленский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»	1 009	256	135	618
Итого	9 176	4 506	250	4 420

Т а б л и ц а 2

Структура выборочной совокупности, чел.

Вуз	Всего	Очная форма обучения	Очно-заочная (вечерняя) форма обучения	Заочная форма обучения
ФГБОУ ВО «Смоленский государственный университет»	210	114	3	92
ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ» в г. Смоленске	86	60	0	26
ОГБОУ ВО «Смоленский государственный институт искусств»	24	8	2	14
Смоленский институт экономики – филиал ЧОУ ВО «Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики»	37	3	0	34
Смоленский филиал ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»	44	11	6	27
Итого	400	196	11	193

Полевой этап проходил в декабре 2020 г. Метод сбора эмпирических данных – анкетирование с использованием программированной анкеты на онлайн-платформе «Google Forms». Для проведения опроса анкеты использовали соответствующую онлайн-ссылку. Применение данного метода обеспечивало соблюдение протокола безопасности в условиях пандемии. Подбор респондентов осуществлялся методом «снежного кома». Каждому анкетеру было выдано квотное задание – опросить конкретное число лиц с определенными квотными признаками. Предусматривались вопросы-фильтры, позволяющие оценить степень соответствия человека необходимым квотным параметрам и целесообразности дальнейшего участия в опросе. По итогам полевого этапа был сформирован массив данных, который обрабатывался с помощью программы MS Excel.

Результаты исследования

Проведенное исследование показало, что регулярно следят за новостями о коронавирусе лишь 10,0% респондентов, большинство опрошенных (62,4%) знакомится с новостями о коронавирусе от случая к случаю, а чуть более четверти (26,1%) не проявляют интереса к коронавирусной тематике в СМИ. 1,5% затруднились ответить. Самым популярным источником новостной информации о коронавирусе у студентов Смоленска являются социальные сети («ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Одноклассники» и т.д.). Их упомянули 40,2% опрошенных (табл. 3). Второе по популярности место занимают новостные агрегаторы «Яндекс. Новости» и «Google News» (14,6%). На третьем месте – каналы межличностной коммуникации. От друзей, знакомых, родственников новости о коронавирусной инфекции узнают 13,0%. Топ-3 источников информации по уровню доверия отличается от рейтинга популярности. Это социальные сети (29,9%), российское государственное телевидение (25,1%) и новости на сайтах Яндекс и Google (22,0%).

В ходе исследования респондентам было предложено ответить на вопросы о роли журналиста в процессе освещения пандемии. Набор общественных ролей был заимствован нами из исследования группы ЦИРКОН «Образ журналистов в массовом сознании россиян» [14] и включал девять позиций: трибуна общественного мнения, информатор, комментатор, организатор, контролер, помощник, идеолог, просветитель, шоумен. В исследовании предполагалось выявить степень различия между желаемым (идеальным) образом журналиста и реализуемыми в практике освещения пандемии общественными функциями. Как показал проведенный опрос, в число наиболее предпочтительных общественных ролей компонентом образа «идеального» журналиста, освещающего пандемию коронавирусной инфекции, вошли: информатор (51,2%), просветитель (33,0%) и контролер (29,4%). На практике же, по оценкам респондентов, в ходе репрезентации пандемии журналисты реализуют, прежде всего, такие функции, как информатор (32,3%), идеолог (31,3%) и трибуна общественного мнения (25,4%).

Таблица 3

Распределение ответов на вопросы «Из каких источников Вы чаще всего получаете информацию о коронавирусе?» и «Каким источникам информации о коронавирусе Вы больше всего доверяете?»

Источник информации	Из каких источников Вы чаще всего получаете информацию о коронавирусе? (любое количество ответов), % от числа всех ответов	Каким источникам информации о коронавирусе Вы больше всего доверяете? (любое количество ответов), % от числа всех ответов
Российское государственное телевидение	7,4	25,1
Российские частные (негосударственные) СМИ («Дождь», «Эхо Москвы» и т.д.)	1,8	10,7
Радио	2	4,1
Газеты, журналы	0,0	5,6
Зарубежные СМИ	1,5	8,4
Видео с YouTube	4,6	13,6
Новости в поисковых системах (в «Яндекс Новостях», Google News)	14,6	22,0
Социальные сети («ВКонтакте», «Facebook», «Instagram», «Одноклассники» и т.д.)	40,2	29,9
Друзья, знакомые, родственники	13	14,3
Telegram-каналы	6,1	12,3
Затрудняюсь ответить	5,1	24,8

Наибольшее расхождение между «идеалом» и «действительностью» обнаружено в оценке таких общественных функций, как контролирующая деятельность власти (29,4% заявили о том, что она желательна, и лишь 6,4% – о том, что она реализуется), просветительская (33,0 и 13,3% соответственно), информационная (51,2 и 32,3% соответственно). Напротив, по мнению респондентов, в практике освещения пандемии COVID-19 доминируют такие роли, как идеолог и трибуна общественного мнения. В первом случае 10,0% заявили о необходимости такой роли при освещении пандемии и 31,3% – о том, что она реализуется на практике. Во втором случае – 9,2 и 25,4% соответственно (табл. 4).

47,6% выразили недоверие информации в СМИ о количестве заболевших COVID-19, так как считают их заниженными; 6,4% респондентов уверены, что эти данные завышены; 17,9% заявили, что не следят за подобной информацией; 16,4% затруднились ответить. Лишь 11,8% выразили доверие информации СМИ о числе заболевших коронавирусной инфекцией. Оценивая влияние информации в СМИ о коронавирусе на население почти треть представителей молодого поколения (31,7%) выразила мнение, что при освещении эпидемии коронавируса журналисты негативно влияют на жителей России. В положительном воздействии информации в СМИ о

пандемии уверены 20,7% респондентов; 17,1% не заметили какого-то существенного влияния СМИ на население; 30,4% затруднились ответить.

Т а б л и ц а 4

**Распределение ответов о профессиональных ролях журналистов
в условиях пандемии COVID-19**

Варианты ответов	Профессиональные роли журналиста	Что, по-вашему, должны делать журналисты при освещении пандемии коронавируса? (любое количество ответов), % от числа всех ответов	Как Вы считаете, что в первую очередь делают журналисты, когда рассказывают о пандемии коронавируса? (любое количество ответов), % от числа всех ответов
Распространять мнения отдельных людей по вопросам пандемии	Трибуна общественного мнения	9,2	25,4
Фиксировать происходящие события, сообщать факты, информировать о пандемии коронавируса	Информатор	51,2	32,3
Комментировать события, давать объяснение, толкование, оценку фактам, событиям	Комментатор	20,7	23,6
Побуждать и организовывать активные общественные действия, направленные на борьбу с коронавирусом	Организатор	16,6	9,7
Осуществлять проверку деятельности властей, расследовать, критиковать неверные действия властей в сфере борьбы с коронавирусом	Контролер	29,4	6,4
Оказывать помощь людям в конкретных ситуациях, связанных с коронавирусом	Помощник	16,4	3,3
Формировать у людей определенные взгляды, отношение к пандемии	Идеолог	10,0	31,3

Варианты ответов	Профессиональные роли журналиста	Что, по-вашему, должны делать журналисты при освещении пандемии коронавируса? (любое количество ответов), % от числа всех ответов	Как Вы считаете, что в первую очередь делают журналисты, когда рассказывают о пандемии коронавируса? (любое количество ответов), % от числа всех ответов
Просвещать людей, рассказывать о причинах, последствиях коронавируса, мерах профилактики	Просветитель	33,0	13,3
Развлекать, давать возможность весело провести время, отвлекать от проблем с коронавирусом	Шоумен	6,4	4,1
Затрудняюсь ответить		14,3	23,3
Другое		0,6	1,2

44,0% оказались не в состоянии охарактеризовать степень объективности освещения СМИ пандемии и дать информационной кампании о пандемии оценку. О том, что СМИ дают объективную информацию о пандемии, сказали 14,8%. Практически поровну разделились те, кто считает, что СМИ преуменьшают опасность коронавируса (21,2%) и те, кто уверен в том, что СМИ преувеличивают опасность (19,9%). При этом обращает на себя внимание тот факт, что 41,1% (сумма ответивших, что СМИ преуменьшают опасность, и ответивших, что СМИ преувеличивают опасность) полагают, что СМИ искажают информацию о пандемии и освещают ее необъективно.

При знакомстве с новостями о коронавирусе у 42,2% респондентов часто складывалось ощущение, что СМИ дают ложную, непроверенную информацию или пытаются навязать определенную точку зрения. Треть опрошенных заявили, что подобное чувство возникает у них редко; 18,7% затруднились ответить. Лишь у 4,3% молодых людей не возникает ощущения неправдивости информации в СМИ о коронавирусе.

При этом большинство (71,9%) представителей обучающейся в вузах Смоленска молодежи заявили о недопустимости искажения или сокрытия информации о коронавирусе в СМИ в интересах общества, государства. Противоположного мнения придерживаются лишь 15,6%; затруднились ответить 12,5%.

В некоторых исследованиях показано, что публикации о пандемии в СМИ носили устрашающий характер, способствующий возбуждению страха и тревоги перед коронавирусом [15]. Анализ эмоционального компонента восприятия информации в СМИ о пандемии COVID-19 показал, что 33,6% (7,0% – полностью согласен; 26,6% – скорее согласен) согласны с тем, что СМИ сознательно нагнетают страх перед коронавирусом.

Не согласны с таким мнением 42,0% (8,9% – полностью не согласен, 33,1% – скорее не согласен). И почти треть студентов (28,6%) затруднились определиться с ответом. При этом лидирующими эмоциями и чувствами при восприятии новостей о коронавирусе у студентов Смоленска являются негативные. Почти треть респондентов отметили именно этим эмоции в качестве преобладающих. Это, прежде всего, тревога (30,9%) и сопутствующая ей неуверенность (30,4%). А с учетом того, что освещение пандемии в СМИ осуществлялось на протяжении года, объяснимо накопление усталости от такой информации у 26,3% опрошенных. Среди позитивных эмоций в топ-3 входят надежда (12,3%), спокойствие (5,4%) и уверенность в завтрашнем дне (2,6%). При этом мы видим, что доля респондентов, отметивших позитивные эмоциональные состояния, крайне незначительна и за исключением надежды (12,3%) не превышает десятой части опрошенных (табл. 5).

Таблица 5

Какие чувства, эмоции возникают у Вас при просмотре / чтении новостных информационных материалов о коронавирусе? (любое число ответов)

Варианты ответов	% от числа всех ответов
Тревога	30,9
Неуверенность	30,4
Усталость, безразличие	26,3
Разочарование	23,8
Страх	22,3
Интерес	20,7
Обман	18,9
Возмущение	17,1
Раздражение	16,1
Беззащитность	14,8
Растерянность	14,3
Надежда	12,3
Отчаяние	11,3
Беспомощность	10,2
Отвращение	6,6
Стыд	5,6
Спокойствие	5,4
Одиночество	3,3
Уверенность	2,6
Доверие	2,6
Унижение	2,6
Удовлетворенность	2,6
Защищенность	2,3
Гордость	2
Зависть	2
Радость	1
Бодность	0,8
Затрудняюсь ответить	2,1

Согласно полученным в ходе опроса данным, по критерию запоминаемости новостей о коронавирусной инфекции в тройку лидеров (табл. 6) вошла информация о количестве заболевших (17,8%), о происхождении болезни, ее симптоматике, способах профилактики и лечения (6,8%), информация о разработке вакцины и о смертности от ковида (по 3,6%).

Т а б л и ц а 6

Какой информационный материал средств массовой информации о пандемии коронавирусной инфекции Вас заинтересовал, Вам запомнился? Опишите его
(% от числа респондентов)

Количество заболевших	«Когда в новостях сказали о рекордном числе заболевших с начала пандемии». «Количество заражённых в области». «За три месяца количество зараженных в день увеличилось с шести до почти тридцати тысяч». «Большое количество заболевших». «Когда сказали, что заболевших уже больше пятнадцати тысяч». «Огромное число заразившихся за сутки»	17,8
Происхождение болезни, симптомы, способы профилактики и лечения	«Мыть руки, избегать большого скопления людей». «Способы соблюдения социальной ответственности для профилактики распространения болезни». «Симптомы». «Материал о вирусе, инкубационный период, средства защиты. «Про профилактику коронавируса, нужно принимать витамин D и препараты цинка». «Последствия ковид». «Коронавирус может протекать бессимптомно». «Коронавирус не передается через поверхности»	6,8
Информация о разработке вакцины	«Новость о том, что была разработана вакцина». «О вакцине и ее тестировании, чтобы показать, что она полностью готова и действует». «Новость об успехах компании Pfizer». «У российской вакцины эффективность выше, чем у американской». «Бесплатная вакцинация будет сделана любому с симптоматикой короны». «Когда сообщили о том, что изобрели вакцину». «Постоянные уведомления о готовности вакцины и что осталось потерпеть совсем недолго»	3,6
Смертность от ковида	«Большая смертность среди пожилых». «Как показывали кучи трупов, в больницах, погибших от коронавируса». «В Смоленске умер дома мужчина от COVID-19». «Что в моргах некуда было складывать тела». «Количество погибших людей»	3,6
Введение ограничительных мер для борьбы с пандемией	«Об ограничительных мерах в новогодние праздники». «Перевод на дистанционную форму обучения студентов» «О том, как не хотели закрывать Санкт-Петербургский горный университет». «Закрытие общественных мест». «О штрафах за не ношение маски». «Сюжет о закрытии границ в новостях»	2,9
Теории заговора	«О том, что ковида не существует». «Не надо делать прививки». «О том, что его нет». «Материал из ТВ о том, что ковид – это биологическое оружие, когда в действительности было доказано обратное происхождение данного вируса и его мутаций»	2,4

Распространение вируса в зарубежных странах	«Вспышка вируса в Италии». «Про коронавирус в Китае». «О новой мутации в Великобритании». «Введение локдауна в Германии»	1,9
Информация о начале пандемии и последующих волнах	«В самом начале пандемии, когда по России не было выявлено ни одного случая заражения». «Начало коронавирусной инфекции, об этом говорили буквально все». «Больше всего запомнился репортаж о первом заболевшем коронавирусом в России»	1,9
Выступления экспертов (ученых, медиков), медийных личностей	«Мясников». «Высказывание Елены Малышевой о коронавирусе». «Мнение Е. Понасенкова о том, что коронавирус «собран» из множества геномов других вирусов»	1,7
Деятельность представителей власти	«Обращение президента». «Путин прошёл вакцинацию». «Речь Собянина о том, что в Москве побороли коронавирус»	1,2
Затрудняюсь ответить		56,0

Обращает на себя внимание эмоциональность характеристик, данных респондентами запомнившимся публикациям в СМИ («рекордное число заболевших», «большое количество заболевших», «огромное число заразившихся», «большая смертность», «кучи трупов»). Эти характеристики указывают на страховоопасный характер информации в СМИ о масштабах распространения инфекции.

Дискуссия и выводы

Исследование показало, что в качестве источников информации о коронавирусной инфекции молодежь предпочитает интернет-ресурсы. Такие традиционные СМИ, как радио и газеты, журналы, практически не востребованы у студентов в качестве источников актуальной информации о пандемии. Выбор студенческой аудиторией источников информации о коронавирусе отражает общую тенденцию развития СМИ – рост популярности социальных сетей и интернет-порталов как источников новостной информации о событиях в стране и в мире [16, 17].

При этом уровень доверия к интернет-ресурсам, в частности к социальным сетям, сопоставим с уровнем доверия к российскому государственному телевидению. Это также отвечает тенденциям развития современных российских СМИ: на фоне некоторого уменьшения телевизионной аудитории телевидение для россиян пока остается тем СМИ, которому доверяют в наибольшей степени [18. С. 143; 19].

В ходе исследования установлено, что среди студенческой молодежи распространено довольно скептическое отношение к циркулирующей в медиaprостранстве информации о коронавирусной инфекции. На примере оценки роли журналистов в освещении пандемии в СМИ заметно, что студенческое сообщество испытывает потребность в реализации таких функций журналиста, как контроль за действиями властей и просветительская

функция, что указывает на дефицит информации о коронавирусной инфекции и способах обеспечения безопасности. А превалирование, по мнению респондентов, идеологической функции наряду с информационной можно рассматривать как дополнительный фактор формирования «шума» (в терминах теории К. Шеннона), ограничивающего возможности осмысления полезных сведений о распространении заболевания.

В то же время следует отметить, что скепсис и недоверие по отношению к информации о пандемии в СМИ в данном случае не являются характерной особенностью молодежной аудитории. Как показывают общероссийские исследования, в марте–апреле 2020 г. более половины россиян не доверяло официальной информации в СМИ о коронавирусе. По данным Левада-центра, в марте 2020 г. 59% россиян не доверяло («доверяю лишь отчасти» – 34% и «совершенно не доверяю» – 24%) распространяемой через СМИ официальной информации о коронавирусе [20].

Недоверие к информации в СМИ о коронавирусе могут вызывать отсутствие на начальной стадии пандемии точной информации о масштабах распространения инфекции, противоречивая информация о причинах, симптомах, путях инфицирования и способах профилактики, характерная для публикаций в СМИ о пандемии, особенно на начальной ее стадии. Недостаток информации и ее противоречивый характер порождают информационную энтропию, которая провоцирует возникновение сомнений, озадаченности, растерянности, страхов и тревог [21]. Отсюда возникает и противоречивость оценок информационной кампании в СМИ о пандемии. Согласно данным «Центра социального проектирования «Платформа» 29% россиян не доверяло официальной информации, в связи с тем, что занижается число заболевших и преуменьшается опасность ситуации; 27%, напротив, связали недоверие с нагнетанием ситуации и преувеличением опасности [22]. Подобная противоречивость оценок применительно к объективности информации СМИ о коронавирусе была зафиксирована и в настоящем исследовании.

Преобладание негативных эмоций при восприятии информации в медиа о распространении коронавирусной инфекции, на наш взгляд, может быть связано с как ростом числа публикаций о пандемии, ее последствиях и мерах борьбы с ней, так и с устрашающим характером медиаконтента о пандемии. Полученные данные сопоставимы с аналогичными исследованиями, которые показывают, что доминирование в медиaprостранстве информации о каком-либо заболевании способствует росту не только интереса к этому явлению, но и тревожности общества [23].

В то же время следует сказать, что публикации СМИ о пандемии могут испытывать на себе действие свойственной новостным материалам драматизации событий [24. С. 290], порождающей эффект запугивания. Так, исследования прошлых лет показывают, что новости провоцируют возникновение таких эмоциональных проявлений, как тревога, страх, неуверенность, разочарование, обман, раздражение [25. С. 31; 26. С. 584].

Распространение коронавирусной инфекции и активизация деятельности властей, направленной на борьбу с ней, сопровождались появлением различных конспирологических теорий, которые тиражировались в интернете, главным образом в социальных сетях. По данным группы «Мониторинга актуального фольклора», на социальную сеть «Одноклассники» пришлось 35,5% упоминаний о тех или иных конспирологических теориях и связанных с коронавирусом слухах, «ВКонтакте» – 30,5%, «Facebook» – 15,6% [27]. Несмотря на то, что студенческая среда характеризуется высокой вовлеченностью в пространство новых медиа, степень погруженности студентов в те или иные теории заговора невелика. Лишь 2,4% респондентов отметили, что им запомнились материалы, так или иначе относящиеся к теориям заговора. И что важно, в числе конспирологических теорий, которые были упомянуты студентами, отсутствует ряд популярных в соцсетях версий: вакцинация как способ чипирования населения; излучение от вышек 5G как источник коронавируса; связь COVID-19 с бактерией Синтией (искусственно выведенная бактерия) [28]. Иными словами, опрошенные студенты, опираясь преимущественно на социальные сети как средство актуальной информации о пандемии COVID-19, проявляют рациональность в осмыслении коронавирусной инфекции, источников ее возникновения и последствий.

Настоящее исследование не показывает взаимосвязи между содержанием публикаций СМИ о пандемии COVID-19, самочувствием молодежи и ее отношением к освещению пандемии в СМИ. Однако анализ открытых вопросов позволяет предположить, что такая взаимосвязь существует, но ее исследование уже выходит за рамки пандемии и охватывающих репрезентацию в СМИ иных чрезвычайных ситуаций.

Список источников

1. *Современные* тренды и их влияние на управленческие практики работодателей: опыт мониторинга рынка труда. Москва, HR-Expo 2020. URL: https://wciom.ru/file-admin/file/reports_conferences/2020/2020-09-29_Abramov.pdf
2. Курюкин А.Н. COVID-19 как вызов экономике, социуму, политике // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). 2020. Т. 11. № 3. С. 250–265.
3. Звонова Е.А. Трансформация мировой экономики и пандемия // Экономика. Налоги. Право. 2020. № 13 (4). С. 6–19. doi: 10.26794 / 1999-849X-2020-13-4-6-19
4. Фадеева Е.В., Великая Н.М., Белова Н.И. Социальное самочувствие россиян в период распространения коронавирусной инфекции // Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение. 2021. № 2. С. 58–71. doi: 10.28995/2073-6401-2021-2-58-71
5. *Эксперт* ВЦИОМ Степан Львов: Страна выглядит веселой, но напуганной. URL: <https://www.kp.ru/daily/27130/4216684/>
6. Лобза О.В., Короткова В.О. Эмоциональные переживания и чувства студенческой молодежи России в период пандемии // II Международная конференция по консультативной психологии и психотерапии, посвященная памяти Федора Ефимовича Василюка : сборник материалов. М., 2020. С. 167–169.
7. *Каждая* третья новость в российских СМИ рассказывает о коронавирусе. URL: <https://www.interfax.ru/russia/700150>

8. *Коронавирус «заразил» соцсети и СМИ.* URL: https://www.mlg.ru/blog/viral_smm/7268/
9. *Папкин А.И.* Личная безопасность сотрудников органов внутренних дел. М. : Академия МВД России, 1996. 260 с.
10. *Allan S., Anderson A., Petersen A.* Framing Risk: Nanotechnologies in the News // *Journal of Risk Research.* 2010. Vol. 13, № 1. P. 29–44. <https://doi.org/10.1080/13669870903135847>.
11. *Laing A.* The H1N1 crisis: Roles played by government communicators, the public and the media // *Journal of Professional Communication.* 2011. Vol. 1, № 1. P. 123–149. doi: 10.15173/jpc.v1i1.88
12. *Klemma C., Das E., Hartmann T.* Swine flu and hype: a systematic review of media dramatization of the H1N1 influenza pandemic // *Journal of Risk Research.* 2014. Vol. 9, № 1. P. 1–20. <http://dx.doi.org/10.1080/13669877.2014.923029>
13. *Мониторинг* эффективности деятельности организаций высшего образования. URL: https://monitoring.miccedu.ru/iam/2020/_уро/material.php?type=2&id=10311
14. *Образ журналистов в массовом сознании россиян: Аналитический отчет по результатам массового опроса населения РФ.* URL: http://www.zircon.ru/upload/iblock/b0d/Obraz_zhurnalistov-2018_otchet.pdf
15. *Кутина Н.А.* Пандемия коронавируса: метафорическая диагностика тревожной реальности в текстах СМИ // *Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры.* 2020. Т. 26. № 3 (199). С. 5–13. <https://doi.org/10.15826/izv1.2020.26.3.044>
16. *Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, интернет.* 17.06.2014. URL: <https://www.levada.ru/2014/06/17/rossijskij-media-landshaft-televidenie-pressa-internet/>
17. *Российский медиаландшафт – 2017.* 22.08.2017. URL: <https://www.levada.ru/2017/08/22/16440/>
18. *Волков Д., Гончаров С.* Российский медиаландшафт – 2020. Телевидение, интернет, социальные сети и мессенджеры // *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии.* 2020. № 1–2 (130). С. 141–147.
19. *Источники новостей и доверие СМИ.* 27.02.2020. URL: <https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki-novostej-i-doverie-smi/>
20. *Пандемия коронавируса.* 26.03.2020. URL: <https://www.levada.ru/2020/03/26/pandemiya-koronavirusa/>
21. *Баринов Д.Н.* Медиавирус страха: особенности репрезентации российскими СМИ пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19) в период первой волны (январь–июнь 2020 года) // *Социодинамика.* 2021. № 2. С. 73–86. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=35066 doi: 10.25136/2409-7144.2021.2.35066
22. *Более половины россиян заявили о недоверии официальным новостям о вирусе.* URL: <https://www.rbc.ru/society/17/04/2020/5e998b669a794768d09da79e>
23. *Towers Sh. et al.* Mass Media and the Contagion of Fear: The Case of Ebola in America // *PLoS One.* 2015. Vol. 10, № 6. e0129179. doi: 10.1371/journal.pone.0129179
24. *Александр Дж.* Смыслы социальной жизни: Культурсоциология. М. : Праксис, 2013. 639 с.
25. *Хлопьев А.Т.* Кривые толки России // *Социологические исследования.* 1995. № 1. С. 21–33.
26. *Баринов Д.Н.* Воздействие медиановостей на эмоциональное самочувствие региональной аудитории СМИ // *Психология и психотехника.* 2016. С. 582–586. doi: 10.7256/2070-8955.2016.7.20637
27. *Фейки о коронавирусе и лжеврачебные советы: как они появляются и кто их распространяет.* URL: <https://tass.ru/obschestvo/10281883>
28. *Инфодемия в эпоху коронавируса.* URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/covid-fakes>

References

1. VCIOM. (2020) *Modern trends and their impact on the management practices of employers: the experience of monitoring the labor market*. Moscow, HR-Expo 2020. [Online] Available from: https://wciom.ru/file-admin/file/reports_conferences/2020/2020-09-29_Abramov.pdf (In Russian).
2. Kuryukin, A.N. (2020) COVID-19 as a challenge to the economy, society, politics. *MIR (Modernizatsiya. Innovatsii. Razvitie) – MIR (Modernization. Innovation. Research)*. 1 1 (3). pp. 250–265. (In Russian).
3. Zvonova, E.A. (2020) Transformation of the world economy and the pandemic. *Ekonomika. Nalogi. Pravo*. 13 (4). pp. 6–19. (In Russian). DOI: 10.26794/1999-849X-2020-13-4-6-19
4. Fadeeva, E.V., Velikaya, N.M. & Belova, N.I. (2021) Social well-being of Russians during the spread of coronavirus infection. *Vestnik RGGU Seriya "Filosofiya. Sotsiologiya. Iskusstvovedenie" – RGGU/RSUH Bulletin. Series: Philosophy. Sociology. Art Criticism*. 2. pp. 58–71. (In Russian). DOI: 10.28995/2073-6401-2021-2-58-71
5. L'vov, S. (2020) *VTsIOM expert Stepan Lvov: The country looks cheerful, but frightened*. [Online] Available from: <https://www.kp.ru/daily/27130/4216684/> (In Russian).
6. Lobza, O.V. & Korotkova, V.O. (2020) [Emotional experiences and feelings of student youth in Russia during the pandemic]. *Proceedings of the II International Conference on Counseling Psychology and Psychotherapy, dedicated to the memory of Fedor Efimovich Vasilyuk*. Moscow: Psychological Institute of the Russian Academy of Education. pp. 167–169. (In Russian).
7. INTERFAX. (2022) *Every third piece of news in the Russian media is about the coronavirus*. [Online] Available from: <https://www.interfax.ru/russia/700150> (In Russian).
8. Mlg.ru. (2020) *Koronavirus "zarazil" sotsseti i SMI* [Coronavirus "infected" social networks and the media]. [Online] Available from: https://www.mlg.ru/blog/viral_smm/7268/ (In Russian).
9. Papkin, A.I. (1996) *Lichnaya bezopasnost' sotrudnikov organov vnutrennikh del* [Personal safety of law enforcement officers]. Moscow: Academy of the Ministry of Internal Affairs of Russia.
10. Allan, S., Anderson, A. & Petersen, A. (2010) Framing Risk: Nanotechnologies in the News. *Journal of Risk Research*. 13 (1). pp. 29–44. DOI: 10.1080/13669870903135847
11. Laing, A. (2011) The H1N1 crisis: Roles played by government communicators, the public and the media. *Journal of Professional Communication*. 1 (1). pp. 123–149. DOI: 10.15173/jpc.v1i1.88
12. Klemma, C., Das, E. & Hartmann, T. (2014) Swine flu and hype: a systematic review of media dramatization of the H1N1 influenza pandemic. *Journal of Risk Research*. 9 (1). pp. 1–20. DOI: 10.1080/13669877.2014.923029
13. Monitoring.miccedu.ru. (2020) Monitoring the performance of higher education organizations. [Online] Available from: https://monitoring.miccedu.ru/iam/2020/_vpo/material.php?type=2&id=10311 (In Russian).
14. Zirkon.ru. (2018) *The image of journalists in the mass consciousness of Russians: Analytical report on the results of a mass survey of the population of the Russian Federation*. [Online] Available from: http://www.zirkon.ru/upload/iblock/b0d/Obraz_zhurnalistov-2018_otchet.pdf (In Russian).
15. Kupina, N.A. (2020) Coronavirus pandemic: Metaphoric diagnostics of anxious reality in the media texts. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury – Izvestia Ural Federal University Journal. Series 1. Issues in Education, Science and Culture*. 26:3 (199). pp. 5–13. (In Russian). <https://doi.org/10.15826/izv1.2020.26.3.044>

16. Levada.ru. (2014) *Russian media landscape: television, press, internet*. 17 June 2014. [Online] Available from: <https://www.levada.ru/2014/06/17/rossijskij-media-landshaft-televizionie-prensa-internet/> (In Russian).
17. Levada.ru. (2017) *Russian media landscape–2017*. 22 August 2017. [Online] Available from: <https://www.levada.ru/2017/08/22/16440/> (In Russian).
18. Volkov, D. & Goncharov, S. (2020) Russian media landscape–2020. Television, Internet, social networks and instant messengers *Vestnik obshchestvennogo mneniya. Damye. Analiz. Diskussii*. 1-2 (130). pp. 141–147. (In Russian).
19. Levada.ru. (2020) *News sources and media credibility*. 27 February 2020. [Online] Available from: <https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki-novostej-i-doverie-smi/> (In Russian).
20. Levada.ru. (2020) *Coronavirus pandemic*. 26 March 2020. [Online] Available from: <https://www.levada.ru/2020/03/26/pandemiya-koronavirusa/> (In Russian).
21. Barinov, D.N. (2021) Media virus of fear: The peculiarities of representation of COVID-19 pandemic by the Russian media during the first wave (January – June 2020). *Sotsiodinamika*. 2. pp. 73–86. DOI: 10.25136/2409-7144.2021.2.35066
22. RBC. (2020) *More than half of Russians said they did not trust official news about the virus*. [Online] Available from: <https://www.rbc.ru/society/17/04/2020/5e998b669a794768d09da79e> (In Russian).
23. Towers, Sh. et al. (2015) Mass Media and the Contagion of Fear: The Case of Ebola in America. *PLoS One*. 10 (6). e0129179. DOI: 10.1371/journal.pone.0129179
24. Alexander, J. (2013) *Smysly sotsial'noy zhizni: Kul'tursotsiologiya* [The meanings of social life: A cultural sociology]. Translated from English. Moscow: Praksis.
25. Khlop'ev, A.T. (1995) Krivye tolki Rossii [Russia's false rumors]. *Sotsiologicheskie issledovaniya – Sociological Studies*. 1. pp. 21–33.
26. Barinov, D.N. (2016) Vozdeystvie medianovostey na emotsional'noe samochuvstvie regional'noy auditorii SMI [The impact of media news on the emotional well-being of the regional media audience]. *Psikhologiya i psikhotehnika*. pp. 582–586. DOI: 10.7256/2070-8955.2016.7.20637
27. TASS. (2021) *Fake news about coronavirus and false medical advice: how they appear and who spreads them*. [Online] Available from: <https://tass.ru/obschestvo/10281883> (In Russian).
28. Yandex. (2021) *Infodemic in the era of coronavirus*. [Online] Available from: <https://yandex.ru/company/researches/2021/covid-fakes> (In Russian).

Информация об авторе:

Баринов Д.Н. – д-р филос. наук, профессор кафедры философии, социологии и работы с молодежью Смоленского государственного университета, директор ООО «Смоленский социологический центр» (Смоленск, Россия). E- mail: smolsociocenter@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

D.N. Barinov, Dr. Sci. (Philosophy), professor, Smolensk State University (Smolensk, Russian Federation). E-mail: smolsociocenter@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 12.01.2022;
одобрена после рецензирования 03.05.2022; принята к публикации 18.07.2022.*

*The article was submitted 12.01.2022;
approved after reviewing 03.05.2022; accepted for publication 18.07.2022.*