

УДК 070

DOI: 10.47475/1999-5407-2021-10108

ИНФОРМАЦИОННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА АУДИТОРИЮ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

А. А. Морозова

Челябинский государственный университет, Челябинск

А. С. Соколовских

Средняя общеобразовательная школа № 104, Челябинск

Статья направлена на выявление специфики информационного воздействия на аудиторию в условиях пандемии Covid-19. Материал исследования составили результаты социологического опроса аудитории (N=500). Авторы пришли к выводу, что пандемия коронавирусной инфекции оказала существенное влияние на сферу массмедиа. На повестку дня встали вопросы потребления и достоверности информации о Covid-19, степени доверия к ней аудитории, а также эмоционального воздействия контента на широкую публику.

Ключевые слова: информация, воздействие, пандемия, Covid-19, социологический опрос, аудитория.

Введение

Средства массовой коммуникации дают оперативный отклик на события, происходящие в мире, и оказывают непосредственное влияние на общество. Пандемия коронавирусной инфекции в очередной раз подтвердила данные постулаты, продемонстрировав как включенность массмедиа в освещение темы, так и трансформацию медиасреды под воздействием Covid-19. Таким образом, на протяжении года информация о пандемии составляет ежедневную повестку любого СМИ, активно освещается в социальных сетях и блогосфере, нередко попадая на глаза представителю аудитории в ленте новостей без его запроса и согласия, способствует распространению недостоверных сообщений и разжигания паники среди широкой публики [5; 8; 10].

Массмедиа используются не только для информирования аудитории, но и для решения других социально-значимых задач. Например, социальные сети, используемые в медицине и здравоохранении, принесли много пользы врачам и пациентам, но также создали некоторые новые этические проблемы. Основными этическими проблемами являются конфиденциальность и право собственности на данные о здоровье пациентов, а также достоверность и открытость того, что публикуют врачи [4; 6], в том числе, в период пандемии коронавируса [3; 11].

В целом кризис Covid-19 продемонстрировал ценность журналистики для отдельных лиц и общества, а также ее уязвимость, и послужил основанием для коллективной ответственности за поддержание этого жизненно важного института [9].

Такие социально-значимые события как пандемия Covid-19 подталкивают ученых к инновационным разработкам и алгоритмам в сфере медиа и информационных коммуникаций, позволяющих как помочь в борьбе с коронавирусом, так и проводить исследования, изучающие отношение людей к происходящим событиям [7]. Одним из инновационных инструментов является использование алгоритмов искусственного интеллекта для решения различного рода задач в период пандемии, в частности, применение информационных и медиатехнологий [1; 2].

Итак, современные реалии, в частности пандемия коронавирусной инфекции, оказывает существенное влияние на сферу массмедиа. На повестку дня встает вопрос достоверности информации о Covid-19, этичности освещаемых сведений, а также необходимости исследования мнения аудитории об ее отношении к проблемам и принципам освещения событий.

Цель исследования – выявить специфику информационного воздействия на аудиторию в условиях пандемии Covid-19.

Материал исследования составили результаты социологического опроса аудитории жителей Челябинска и области, а также ряда других городов: Екатеринбург, Москва, Санкт-Петербург, Казань, Нижний Новгород, Новосибирск и др. (N=500).

Информационное воздействие на аудиторию в условиях пандемии Covid-19: результаты социологического опроса

Для исследования информационного воздействия на аудиторию в условиях пандемии Covid-19 мы использовали метод анкетирования. Социологический опрос был проведен в октябре 2020 года (N=500) среди пользователей Интернета. Респондентами выступили респонденты от 16 до 75 лет.

Цель анкетирования – определить особенности воздействия информации на аудиторию в условиях пандемии Covid-19.

Задачи анкетирования:

- 1) определить основные источники получения респондентами информации о пандемии Covid-19;
- 2) проанализировать степень доверия к получаемой информации, а также факторы, влияющие на появление доверия либо недоверия к информации;
- 3) выявить эмоции, возникающие у респондентов при получении информации о пандемии Covid-19;
- 4) составить представление о частоте встречаемости информации о пандемии Covid-19, степени её обсуждения, а также о влиянии информации о пандемии на жизнь респондентов;
- 5) определить влияние информации на составление респондентами мнения о статистике заражения Covid-19, вакцинации, а также о теории распространения вируса.

В качестве *гипотезы исследования* мы можем определить следующее: респонденты заинтересованы в получении информации о пандемии Covid-19, полученная информация определённым образом влияет на жизнь респондентов, а также позволяет сформировать собственное мнение о таких явлениях, как возможность фальсификации статистики, теория появления вируса и т.д.

Информацию о пандемии Covid-19 почти половина опрошенных (44 %) получает в основном из интернет-СМИ и официальной статистики в поисковиках и специальных сайтах, 38% – из социальных сетей; 7 % предпочитают телевидение, 4 % респондентов – печатные издания. Наименее популярным ресурсом оказалось радио, (2 %), а 5 % аудитории отметили другие ресурсы (разговоры о пандемии на работе, общение с родственниками и т.д.). Подобные данные свидетельствуют о наибольшей популярности интернет-ресурсов среди источников получения данной информации.

Также большая часть респондентов (59 %) считает именно профессиональные СМИ и специальные сайты, посвященные пандемии, наиболее авторитетным источником получения информации; чуть менее четверти опрошенных (20 %) – социальные сети, 7 % выбрали телевидение, 4 % – печатные издания, 2 % – радио. 8 % респондентов – ответ «другое»: мнение экспертов Росстата, родители, никакой источник не является авторитетным и т.д.

65 % отметили, что больше доверяют данным источникам, чем нет; 16% – больше не доверяют, чем доверяют; 11% – абсолютно доверяют; 8% – абсолютно не доверяют.

Исходя из этих данных, можем сделать вывод, что источники информации о пандемии по большей части вызывают доверие, чем недоверие.

На вопрос, что вызывает доверие в информации о пандемии (можно было выбрать любое количество ответов), практически половина опрошенных (44 %) указали наличие статистики, 42 % – одинаковую информацию в разных источниках, 32 % – наличие мнения эксперта, 18 % – публикацию в СМИ, пользующихся доверием; у 17 % респондентов ничего не вызывает доверия, а 15 % доверяют публикациям от имени известного журналиста или блогера. Также респонденты в графе «другое» обозначили: знакомые врачи, знакомые заболевшие, а также личные наблюдения за ситуацией.

В качестве причин недоверия к информации о пандемии (можно было выбрать любое количество ответов) абсолютное большинство опрошенных (81 %) отметили разную информацию в различных источниках, 33 % – статистику, 30 % – публикации в СМИ, не пользующихся доверием; 17 % – публикации от имени журналиста или блогера, который не вызывает доверия; 16 % – отсутствие мнения эксперта. Также в графе «другое» 1% респондентов отметили, что недоверие вызывает общее нежелание государства регистрировать все случаи заражения Covid-19; фальсификация официальной статистики.

У 70 % опрошенных информация о пандемии вызывает нейтральные эмоции, у 19 % – отрицательные (нагнетание информации), и лишь у 5 % – положительные (предупрежден – значит вооружен). У 6 % опрошенных ответ на данный вопрос вызвал затруднение.

Далее мы выяснили, ищут ли респонденты информацию о пандемии специально, или она чаще попадает сама. Большая часть опрошенных (58%) отметили, что информация чаще попадает сама. 36 % – иногда ищут информацию, но потом читают, что попадает в ленте; и лишь 6 % респондентов обычно ищут информацию намеренно. Таким образом, можно сделать вывод, что в основном респонденты не заинтересованы в специальном поиске информации о пандемии Covid-19.

При этом 39 % респондентов обсуждает полученную информацию с родственниками или друзьями иногда, 31 % – обсуждают часто, 19 % – обсуждают редко, 9 % – обсуждают постоянно и лишь 2 % не обсуждают никогда.

43 % опрошенных иногда слышат разговоры о пандемии в общественных местах, 36 % – слышат каждый день, 15 % – редко, 6 % – практически не слышали. Из двух предыдущих вопросов можно сделать вывод, что информация о пандемии вызывает интерес у респондентов, её часто обсуждают.

Большая часть опрошенных (44 %) отметили, что информация о пандемии иногда вызывает раздражение, у 29 % – вызывает часто, у 22 % – редко и лишь у 5 % опрошенных информация о пандемии никогда не вызывала раздражения. Таким образом, информация о пандемии склонна вызывать раздражение.

63 % отметили, что допускают возможность фальсификации статистики по заражениям Covid-19 в России; 28 % – скорее допускают, чем нет; 7 % – скорее не допускают, и лишь 2% опрошенных не допускают возможность фальсификации статистики. Следовательно, в целом официальная статистика по заражениям Covid-19 не вызывает доверия у общества.

Следующий вопрос был о том, пользуются ли респонденты полученными рекомендациями по профилактике заражению Covid-19. 45 % опрошенных отметили, что пользуются, 37 % – скорее пользуются, чем нет; 15 % – скорее не пользуются, и лишь 3 % не пользуются совсем. Следовательно, информация о методах профилактики коронавируса актуальна для респондентов.

Мы выяснили, что у большей части опрошенных (47 %) мысли о пандемии хотя бы несколько раз вызвали панику, у 36 % опрошенных – никогда, у 14 % – мысли о пандемии вызывают панику достаточно часто, а у 3 % респондентов данный вопрос вызвал затруднения.

Далее мы узнали, какую информацию о пандемии Covid-19 респонденты хотели бы видеть чаще. 36 % опрошенных отметили, что хотели бы видеть статистику, 31 % – новости о вакцине, 18 % – методы профилактики. Также в графе «другое» 15 % респондентов отметили свои ответы. Среди них: прогнозы на будущее, реальная статистика, различные новости о пандемии и т. д. Таким образом, респонденты больше всего интересуются статистикой и новостями о вакцине. При этом большая часть опрошенных (40 %) ответили, что скорее не хотели бы пройти вакцинацию, 29 % – не хотели бы, 22 % – хотели бы, и лишь 9 % респондентов – хотели бы пройти вакцинацию. Из полученной информации можно сделать вывод, что чаще всего информация о вакцине не вызывает доверия у респондентов.

За время пандемии для большей части опрошенных (48 %) прочтение информации о пандемии не стало ежедневной привычкой, для 24 % – скорее стало, для 23 % – скорее не стало, и лишь 5% респондентов читают информацию о пандемии на постоянной основе. Полученные сведения позволяют сделать вывод, что потребление информации о пандемии, несмотря на огромный объем информации, не вошел в привычку у респондентов.

Далее мы узнали, повлияла ли пандемия Covid-19 на работу либо учёбу респондентов. 59 % отметили, что повлияла, для 20 % – скорее повлияла, 17 % считают, что скорее не повлияла, и лишь для 4 % никак не повлияла. Таким образом, ситуация с пандемией, так или иначе, для большинства респондентов затронула привычный образ жизни.

Медиа оказывают влияние на мнение аудитории о происходящих событиях. Так, 38 % опрошенных придерживаются версии об искусственном появлении вируса, 33 % опрошенных – о естественном появлении вируса, 29 % опрошенных затруднились ответить.

Любая информация со временем утрачивает свою актуальность, в частности, пандемия коронавируса длится в России уже год, а освещается в медиа более года (на момент опроса немногим меньше). Поэтому мы заинтересовались, считают ли респонденты, что информация о пандемии стала терять свою актуальность по сравнению с весной 2020 года. Большинство опрошенных (42 %) отметили, что скорее да, чем нет; 26 % – скорее нет, чем да; 19 % – однозначно теряет актуальность, 13 % – не теряет своей актуальности. Следовательно, большинство респондентов склоняются к мнению, что информация о пандемии уже не так актуальна, несмотря на активно растущее число заболевших на момент опроса.

Говоря о частоте обращения к информации о пандемии: 32 % опрошенных отметили, что читают информацию несколько раз в неделю, 27 % – раз в 1-2 дня, 25 % редко интересуются данной темой, 12 % – 3-4 раза в день, и лишь 4 % опрошенных постоянно листают новостную ленту. Таким образом, можно отметить, что такая информация к концу 2020 года – началу 2021 года существенно потеряла свою актуальность по сравнению с весной, что подтверждают ответы на предыдущий вопрос.

Выводы

На основании результатов исследования можно сделать некоторые *выводы*.

1. Кризис Covid-19 продемонстрировал ценность журналистики для отдельных лиц и общества, а также ее уязвимость. В частности, можно отметить назначение социальных медиа, как инструмента распространения информации, но при этом, не исключены и негативные моменты – недостоверные сообщения, несоответствие публикуемых сведений нормам этики, разжигание паники среди широкой публики.

2. Информацию о пандемии аудитория чаще всего получает из интернет-СМИ, официальных сайтов, посвященных коронавирусной инфекции, а также социальных сетей. Данные источники пользователи считают наиболее авторитетными. Также доверие вызывают, исходя из содержания публикации, одинаковая информация в различных источниках; статистика, если она правдива; нередко респонденты опираются

на личный опыт: рассказы знакомых врачей и переболевших, общее наблюдение за ситуацией. Одобрительно участники анкетирования отзываются о специальных «антиковидных» рекомендациях и стараются их применять в повседневных условиях.

3. Отдельно стоит рассмотреть вопрос статистических данных. С одной стороны, публикации, демонстрирующие данные статистики потенциально вызывают доверие, ее хотели бы видеть чаще в материалах СМИ и социальных сетей. С другой стороны, более 90% опрошенных считают, что показатели сфальсифицированы, что ведет к недоверию публикуемой статистической информации. Также неоднозначно воспринимаются версии появления вируса – при помощи массмедийной среды у аудитории не оказалось сформировано преобладающее мнение.

4. Относительно влияния распространяемой информации о Covid-19 на население, можно отметить, что сначала аудитория массмедиа склонялась в большей степени к нейтральным эмоциям, но в ходе опроса одни и те же респонденты начинали говорить о раздражении и панике.

5. Несмотря на широкое позиционирование информации о Covid-19 как в публичной информационной среде (ленты новостей, СМИ, социальные медиа), так и в личной коммуникации (обсуждение с родственниками, друзьями, коллегами, в общественных местах), прочтение информации о пандемии для большинства не стало ежедневной привычкой, более того, с течением времени аудитория утратила интерес к таким материалам. Тем не менее, к концу 2020 года повысился интерес к вакцине от Covid-19, аудитория считает эту тему не достаточно детально освещенной в СМИ и не торопится вакцинироваться.

Список литературы

1. Евсюков, В. Искусственный интеллект и коронавирус Covid-19 / В. Евсюков, Т. Свиридова, Е. Богатенко. – Текст : непосредственный // Вестник Тульского филиала финансового университета. – 2020. – № 1. – С. 295–297.
2. Маджидов, Т. Компьютерные технологии против коронавируса: первые результаты / Т. Маджидов, Г. Куракин. – Текст : непосредственный // Природа. – 2020. – 3 (1255). – С. 3–15.
3. Bechmann, A. Tackling Disinformation and Infodemics Demands Media Policy Changes / A. Bechmann. – Текст : непосредственный // Digital Journalism. – 2020. – № 8 (6). – Pp. 855–863.
4. Fuyaz, M. Social media and ethos of medical practice / M. Fuyaz. – Текст : непосредственный // JPMA. The Journal of the Pakistan Medical Association. – 2019. – № 69 (4). – Pp. 541–544.
5. Gabore, S. Western and Chinese media representation of Africa in COVID-19 news coverage / S. Gabore. – Текст : непосредственный // Asian Journal of Communication. – 2020. – Pp. 299–316.
6. Grajales 3rd, F. J. Social media: A review and tutorial of applications in medicine and health care / F. J. Grajales 3rd, S. Sheps, K. Ho, H. Novak-Lauscher, G. Eysenbach. – Текст : непосредственный // Journal of Medical Internet Research. – 2014. – № 16 (2). e13.
7. Nemes, L. Social media sentiment analysis based on COVID-19 / L. Nemes, A. Kiss. – Текст : электронный // Journal of Information and Telecommunication. – 2021. – Vol. 5. – № 1. – Pp. 1–15. – URL: <https://doi.org/10.1080/24751839.2020.1790793>.
8. Obi-Ani, N. Social media and the Covid-19 pandemic: Observations from Nigeria / N. Obi-Ani, Ch. Anikwenze, M. Isiani. – Текст : электронный // Cogent Arts & Humanities. – 2020. – № 7 (1). – URL: <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1799483>.

9. Olsen, R. Communal News Work: COVID-19 Calls for Collective Funding of Journalism / R. Olsen, V. Pickard, O. Westlund. – Текст : непосредственный // *Digital Journalism*. – 2020. – № 8 (5). – Pp. 673–680.

10. Saurwein, F. Combating Disinformation on Social Media: Multilevel Governance and Distributed Accountability in Europe / F. Saurwein, Ch. Spencer-Smith. – Текст : непосредственный // *Digital Journalism*. – 2020. – № 8 (6). – Pp. 820–841.

11. Wan, J. A Novel Approach Using Social Media to Solve Medical Ethical Dilemmas and Legal Risks in the Emergencies of COVID-19 / J. Wan, Y. Huang, A. Amaneh Abdel Hafez, D. Dong, Y. Cong, J. Lin, H. Chen. – Текст : электронный // *The American Journal of Bioethics*. – 2020. – № 20 (7). W12-W14. – URL : <https://doi.org/10.1080/15265161.2020.1782529>.

INFORMATION IMPACT ON THE AUDIENCE IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC

A. A. Morozova

Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, roxfan@rambler.ru

A. S. Sokolovskih

Secondary school number 104, Chelyabinsk, Alena-Sokol.123@mail.ru

The article is aimed at identifying the specifics of the informational impact on the audience in the context of the Covid-19 pandemic. The material of the research was the results of a sociological survey of the audience (N = 500). The authors concluded that the coronavirus pandemic has had a significant impact on the media. On the agenda were the issues of consumption and reliability of information about Covid-19, the degree of trust in it by the audience, as well as the emotional impact of the content on the general public. Key words: information, impact, pandemic, Covid-19, opinion poll.

Key words: information, impact, pandemic, Covid-19, opinion poll, audience.

References

1. Evsyukov, V., Sviridova, T. & Bogatenko, E. (2020). Iskusstvennyj intellekt i koronavirus Covid-19 [Artificial Intelligence and the Covid-19 Coronavirus]. *Vestnik Tul'skogo filiala finansovogo universiteta* [Bulletin of the Tula Branch of the Financial University], 1, pp. 295–297. (In Russ.).

2. Madzhidov, T. Kurakin, G. (2020). Komp'yuternye tekhnologii protiv koronavirusa: pervye rezul'taty [Computer technologies against coronavirus: first results]. *Priroda* [Nature], 3 (1255), pp. 3–15. (In Russ.).

3. Bechmann, A. (2020). Tackling Disinformation and Infodemics Demands Media Policy Changes. *Digital Journalism*, 8 (6), pp. 855–863. (in Eng.).

4. Fyyaz, M. (2019). Social media and ethos of medical practice. *JPMA. The Journal of the Pakistan Medical Association*, 69 (4), pp. 541–544. (in Eng.)

5. Gabore, S. (2020). Western and Chinese media representation of Africa in COVID-19 news coverage. *Asian Journal of Communication*, pp. 299–316. (in Eng.).

6. Grajales 3rd, F. J. Sheps, S. Ho, K., Novak-Lauscher, H. & Eysenbach, G. (2014). Social media: A review and tutorial of applications in medicine and health care. *Journal of Medical Internet Research*, 16 (2), e13. (In Eng.).

7. Nemes, L. & Kiss, A. (2020). Social media sentiment analysis based on COVID-19. *Journal of Information and Telecommunication*, available at: <https://doi.org/10.1080/24751839.2020.1790793>. (in Eng.)
8. Obi-Ani, N. Anikwenze, Ch. & Isiani M. (2020). Social media and the Covid-19 pandemic: Observations from. *Cogent Arts & Humanities*, 7 (1), available at: <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1799483>.
9. Olsen, R., Pickard V. & Westlund, O. (2020). Communal News Work: COVID-19 Calls for Collective Funding of Journalism. *Digital Journalism*, 8 (5), pp. 673–680.
10. Saurwein, F. & Spencer-Smith, Ch. (2020). Combating Disinformation on Social Media: Multilevel Governance and Distributed Accountability in Europe. *Digital Journalim*, 8 (6), pp. 820–841.
11. Wan, J. Huang, Y., Amaneh Abdel Hafez A., Dong, D., Cong, Y., Lin J. & Chen H. (2020). A Novel Approach Using Social Media to Solve Medical Ethical Dilemmas and Legal Risks in the Emergencies of COVID-19. *The American Journal of Bioethics*, 20 (7). W12-W14, available at: <https://doi.org/10.1080/15265161.2020.1782529>.

Морозова Анна Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций, директор Учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики, Челябинский государственный университет.
roxfan@rambler.ru

Соколовских Алёна Станиславовна – ученица 11 класса, МАОУ «Средняя общеобразовательная школа № 104 г. Челябинска».
Alena-Sokol.123@mail.ru