

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

УДК 070:316.653

doi: 10.17223/26188422/11/1

**Российские медиа в период пандемии. Статья первая:
целевые установки, коммуникативные технологии
и способы воздействия на сознание и поведение людей**

**Иосиф Михайлович Дзялошинский¹,
Марина Иоанновна Дзялошинская²**

¹ *Высшая школа экономики, Москва, Россия, idzyaloshinsky@hse.ru*

² *Независимый исследователь, Москва, Россия, marinika2000@yandex.ru*

Аннотация. Деятельность медиа в период пандемии COVID-19 стала предметом множества исследований. Но среди многообразия книг и статей практически нет публикаций, посвященных анализу тех целей, которые ставили перед собой авторы и руководители медиа, запуская в медиапоток свои тексты, и тех технологий и средств, которые использовались в этих текстах, чтобы поставленные цели были достигнуты. В статье представлены достаточно надежные данные о целевых характеристиках публикаций, посвященных COVID-19, и о тех технологических ресурсах, которые использовались для достижения этих целей.

Ключевые слова: медиа как целеориентированная система, коммуникативные медиатехнологии, способы и средства медиавоздействия на сознание и поведение людей, COVID-19

Для цитирования: Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа в период пандемии. Статья первая: целевые установки, коммуникативные технологии и способы воздействия на сознание и поведение людей // Вопросы журналистики. 2022. № 11. С. 5–41. doi: 10.17223/26188422/11/1

Original article

doi: 10.17223/26188422/11/1

Russian media during the pandemic. Article One: Goals, communication technologies and methods of influencing people's minds and behavior

Iosif M. Dzyaloshinskiy¹, Marina I. Dzyaloshinskaya²

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russian Federation, idezaloshinsky@hse.ru

² Independent researcher, Moscow, Russian Federation, marinika2000@yandex.ru

Abstract. Media activity during the COVID-19 pandemic has been the subject of a large amount of research. However, in books and articles on the coronavirus, there is practically no analysis of the goals that the authors of media texts and media leaders set for themselves, and the technologies and means that were used in these texts to achieve the goals set. This article provides fairly robust data on the target characteristics of COVID-19 publications and the technology resources used to achieve those targets. The study shows that the authors of most of the analyzed texts seek not only to inform the audience, but also to influence the emotional and behavioral spheres of the individual, using a variety of means and technologies. At the same time, it turns out that both professional authors of media texts and amateur creators of media content set themselves the same goals. And to achieve these goals, they use very similar technologies and means of influence. One gets the impression that the authors did not think over the goals of their materials and the effectiveness of using certain means and technologies, but they all took them from some kind of a public repository, which is the information and communication universe. This means that the creating of a text, which is still described in some books and articles as a mysterious act of creativity, is actually the implementation of one of the many models that exist in the information and communication universe. These models are denoted by different concepts: axioms, scenarios, principles, attitudes, postulates, norms, rules, discourses, conventions, codes, patterns, matrices, etc. We assume that the sovereignty, independence of the subjects of media production is a fiction. In fact, by creating certain texts containing a specific goal setting, and choosing technologies and means of proving the truth of the proclaimed concepts, the authors act as agents of a specific generative system – the information and communication universe. And it is this universe that, with the help of “media agents”, generates various, including unpredictable, effects in the functioning of complex social systems.

Keywords: media as goal-oriented system, communicative media technologies, ways and means of media influence on people's mind and behavior, COVID-19

For citation: Dzyaloshinskiy, I.M. & Dzyaloshinskaya, M.I. (2022) Russian media during the pandemic. Article One: Goals, communication technologies and methods of influencing people's minds and behavior. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 11. pp. 5–41. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/11/1

Введение

Одним из событий поистине общечеловеческого масштаба, которое почти на два года отодвинуло на второй план все проблемы современной цивилизации, негативно повлияло на экономическую ситуацию практически всех стран, изменило привычный образ жизни миллионов людей, стала пандемия коронавируса COVID-19. Это событие получило обширное и противоречивое освещение как в российских, так и в зарубежных СМИ, а также многочисленные и столь же противоречивые отклики и комментарии в интернете. Причем массовому обсуждению была подвергнута не только сама болезнь со всеми ее меняющимися симптомами, летальными угрозами и предполагаемыми долгосрочными последствиями, но и меры борьбы с ней. Так, короткие сроки, в течение которых были разработаны, испытаны и стали использоваться различные вакцины от коронавируса COVID-19, дали новый повод для дискуссий. Весь мир разделился на два лагеря. Первые поспешили сделать прививки (от одной до четырех) и другим советовали последовать их примеру. Вторые, с опаской и недоверием относящиеся к любой вакцине, а особенно к такой «скоропелой», какой представлялась вакцина от COVID-19, и к пропаганде масштабной вакцинации, настойчиво призывали не идти на поводу у элит, в планах которых «массовое чипирование» населения и прочие недостойные цели. Однако прошло не так уж много времени и ситуация в медиапространстве со всей очевидностью продемонстрировала, что пандемия коронавируса ушла из повестки дня жителей России, в глобальных медиа также вирусу стали уделять гораздо меньше внимания. Понятно, что ситуация в Украине резко изменила информационные интересы и медиаперсон, и общества [1]. Соглашаясь с тем, что тема ковида перестала интересовать массовую аудиторию, полагаем, что именно в этой ситуации появляется возможность для спокойного исследования поведения масс-медиа в период мировой пандемии. Кто знает, что ждет нас в будущем, и, может быть, результаты таких исследований будут востребованы.

Разумеется, в период разворачивавшейся пандемии вышло много интересных публикаций, авторы которых исследовали различные аспекты деятельности СМИ и социальных сетей в этой ситуации. Основатель Всемирного экономического форума в Давосе К. Шваб и его соавтор Т. Маллере в книге «COVID-19: Великая перезагрузка» [2]

утверждают, что COVID-19 вызвал глубокие трансформации в современном социальном мире. По их мнению, кризис, порожденный COVID-19, не имеет аналогов в современной истории. В истории человечества было много вирусов, погубивших жизни миллионов людей, но все они носили локальный характер. В отличие от них COVID-19 охватил весь мир, все уголки земного шара. Это стало следствием того, что, по мнению К. Шваба и Т. Маллере, современному миру присущи: 1) взаимозависимость всего человечества; 2) ускорение темпов развития благодаря техническому прогрессу; 3) сложность и неопределенность мира, требующие перестройки всех форм социальной жизни в масштабах всего человечества.

В 2020 г. в России вышла монография «Общество и пандемия. Опыт и уроки борьбы с COVID-19» [3]. В издании всесторонне изучен кризис, спровоцированный пандемией COVID-19, и имеющийся опыт реагирования на кризисные вызовы. Исследователи привели подробную хронологию наступления коронакризиса и проанализировали реакции и механизмы, к которым в форс-мажорных обстоятельствах прибегли сферы здравоохранения, образования, социальной поддержки. Авторами изучены модели реагирования на COVID-19 в экономическом и управленческом секторах, уделено серьезное внимание психологии кризиса и социальной солидарности. Кроме того, в исследовании приведены интервью руководителей федеральных ведомств, непосредственно принимавших решения и отвечавших за реализацию противоэпидемических мер в период пандемии.

В 2021 г. вышел сборник «Когда “корона” тяжела: цифровые медиа в эпоху пандемии» [4]. В работе над проектом приняли участие сотрудники и выпускники департамента медиа НИУ ВШЭ. Книга реализована при поддержке Центра цифровых культур и медиаграмотности НИУ ВШЭ. Опубликованы сотни научных статей, посвященных анализу места COVID-19 в медийной повестке дня. К сожалению, размер журнальной статьи не дает нам возможности проанализировать все публикации. Однако среди этого многообразия мы не нашли ни одной публикации, посвященной более или менее глубокому анализу тех целей, которые ставили перед собой авторы и руководители медиа, запуская в медиапоток свои тексты, и тех технологий и средств, которые использовались в этих текстах, чтобы поставленные цели были достигнуты.

Таким образом, цель нашего исследования заключается в том, чтобы получить достаточно надежные данные о целевых характери-

ках публикаций, посвященных COVID-19, и о тех технологических ресурсах, которые использовались для достижения этих целей. Опираясь на имеющиеся материалы, мы сформулировали самые общие установки, которые определили направленность данного исследования, следующим образом:

1. Мы поддерживаем гипотезу, что коронавирус поставил вопрос о тотальном кризисе всех устоев современной цивилизации [5]. Произошли фундаментальные изменения в экономике, политике, социальной сфере. Стало понятно, что отныне и впредь мир будет нестабильным, неопределенным, сложным и неоднозначным.

2. Возникшая на базе COVID-19 инфодемия оказалась не менее сложным вызовом для общества, чем сам биологический вирус¹. В условиях информационного общества, в котором информация и ее качество становятся одним из наиболее ценных ресурсов, инфодемия стала критическим социально-психологическим риском, особенно для пользователей интернета. Инфодемия в значительной степени не только определяет психоэмоциональное состояние людей, но и влияет на их поведение, способствующее непосредственному распространению вируса. Помимо прямого воздействия на поведение человека, инфодемия может приводить к косвенным и отсроченным эффектам, поскольку распространение дезинформации может усилить процесс конструирования искаженного восприятия пандемии [7, 9]. В исследованиях показано, что распространение ложного контента приводит к росту цинизма, апатии и экстремизма [10]. Также выяснилось, что инфодемия во многом подкреплялась тем, что люди чаще обращали внимание на негативную информацию. Этот механизм, в частности,

¹ Впервые термин «инфодемия» предложил политолог и журналист Дэвид Дж. Роткопф для описания информационной эпидемии, которая в 2003 г. сопровождала эпидемию атипичной пневмонии (SARS-CoV) и характеризовалась «вирусным» распространением дезинформации, фейковых новостей, слухов, моральной паники и конспирологических теорий [6]. При этом данный феномен известен со Средних веков [7]. И конечно, смысл, который вкладывается в понятие инфодемии, уже давно не нов. В той или иной степени этой темы касались М. Маклюэн, Д. Рашков, Р. Броуди и другие исследователи, описывающие специфические механизмы заражения, суггестии, подражания, фасцинации, концепции моральной паники. Всемирная организация здравоохранения определила инфодемию как «избыток информации – как точной, так и преувеличенной, искаженной, ложной, затрудняющей поиск достоверных источников и надежных рекомендаций, когда в этом есть необходимость» [8].

объясняется исследованиями Д. Канемана, в которых показано, что негативная информация оказывается для человека более ценной по сравнению с позитивной по ряду показателей [11]. Например, явление «боязни потерь» (стремление не к расширению ресурсов, а к снижению «убытков») приводит к тому, что негативная информация обрабатывается более тщательно, чем позитивная. Негативные впечатления и стереотипы формируются в нашем сознании быстрее и более устойчивы к изменениям, чем позитивные. Некоторые особенности различия «хорошего» и «плохого» определяются биологическими установками, направленными на выживание: человеку нужно быть более бдительным по отношению к плохим событиям, поскольку они угрожают его жизни.

3. Отмечено явление, получившее название «датадемия» [12], т.е. переизбыток различных данных, прежде всего, о коронавирусе и статистике заболеваний. В силу сложившихся обстоятельств интернет мгновенно стал основной «средой обитания» и средством получения информации даже для тех, кто до повсеместных локдаунов и «удаленки» получал информацию из других источников. Если и раньше медиаведы констатировали, что во многом картина мира читателей и зрителей складывалась под влиянием того, о чем писали и говорили СМИ, то теперь последние, прежде всего, «новые медиа», стали едва ли не единственным окном в мир. Безусловно, пандемия стала катализатором всех цифровых информационных процессов и, исходя из новых условий создания и потребления контента, «новые медиа» вынуждены были оперативно трансформироваться.

4. Конспирологические теории представляются наиболее опасными последствиями инфодемии. Так, 5 февраля 2020 г. в вечернем эфире «Первого канала» программа «Время» предложила пять конспирологических теорий относительно происхождения коронавируса. Среди версий было и возникновение вируса в ходе создания Китаем биологического оружия, и разработка вируса американскими фармацевтическими компаниями ради наживы, и искусственное выведение вируса с целью уничтожения азиатской популяции. Ведущий Кирилл Клейменов ограничился лишь выдвижением гипотез и отказался подтверждать какую-либо из них, но в заключение отметил: «Даже те ученые, кто осторожен в оценках, говорят – исключать ничего нельзя». Быстрое распространение конспирологических теорий по всему миру, дополняющееся высокой степенью недоверия к властным

структурам, вкупе с теми или иными предубеждениями делает людей более уязвимым для манипуляций. Это также ведет к активным поведенческим реакциям, подрывающим социальную, политическую и экономическую устойчивость общества. Возникшие в условиях пандемии конспирологические теории были направлены на распространение моральной паники, рост межнациональной напряженности и асоциального поведения [13].

5. Исследования социальных сетей показывают, что пугающие новости, даже если они заведомо неправдоподобны, пересылаются в несколько раз быстрее и со значительно большим охватом, чем положительная и достоверная информация. В результате зарубежные и отечественные СМИ и социальные медиа превратились в «фабрики тревоги», усиливающие негативные психологические последствия пребывания людей на карантине. Шквал негативной информации в СМИ побуждал часть россиян к отказу от просмотра новостей [14].

Что касается методологии и методики данного исследования, то в журнале «Вопросы журналистики» в 2021 г. были опубликованы две наши статьи [15, 16], в которых подробно излагались методологические и методические аспекты аналогичного исследования, проведенного нами на другом материале. К сказанному в тех статьях мы можем добавить, что многоплановое исследование посвященных COVID-19 медиатекстов, размещенных в 2020–2021 гг. в различных источниках, было проведено группой получивших специальную подготовку студентов-магистрантов факультета коммуникаций, медиа и дизайна Высшей школы экономики. Ими были проанализированы 460 текстов, которые были опубликованы в российских и иностранных СМИ и/или размещены на интернет-ресурсах. Перечень типов медиа, материалы из которых были подвергнуты анализу, приведен ниже (далее в таблицах и рисунках для экономии места будут указаны только соответствующие номера типов медиа):

1. Федеральные телеканалы.
2. Федеральные радиостанции.
3. Нишевые теле- и радиоканалы и интернет-издания.
4. Региональные СМИ, представляющие все федеральные округа РФ.
5. Федеральные газеты.
6. Общественно-политические журналы.
7. Социальные сети.

8. Социальные сервисы: микроблоги, мессенджеры.
9. Американские СМИ.
10. Европейские СМИ.

Анализ целевых установок медиаконтента, посвященного COVID-19

На основе предварительного анализа публикаций в медиа были выделены следующие типы и характеристики основных целевых коммуникационных установок, которые в той или иной степени появляются в медиаконтенте:

1. **Дискредитация** (приведение фактов и аргументов, подрывающих доверие к высказываемым положениям).
2. **Конформизм** (выражение согласия с высказанной другими точкой зрения).
3. **Конфликтогенность** (стремление спровоцировать конфликт или поддержание, разжигание существующего конфликта).
4. **Критика** социальных институтов или конкретных индивидов, имеющих отношение к противодействию пандемии COVID-19.
5. **Нейтральное информирование.**
6. **Оценка** (оправдание, осуждение, обвинение субъектов, имеющих отношение к пандемии COVID-19).
7. **Побуждение** (призыв к какому-либо действию: воззвание, провозглашение лозунгов, вовлечение аудитории в совместные действия).
8. **Предупреждение** (об опасности, последствиях действий и/или высказываний).
9. **Принуждение** (угроза, запугивание, волевой нажим, обещание причинить какую-либо неприятность).
10. **Самопрезентация** (самооценка, демонстрация своей компетентности, предусмотрительности и других положительных качеств).
11. **Снятие напряжения** (приведение аргументов и фактов с целью успокоить аудиторию).
12. **Уговаривание** (просьба, предложение, совет, пожелание, навязывание, подначивание, обольщение).

Данные, приведенные в табл. 1 и на рис. 1, свидетельствуют о том, что в тройку лидирующих целевых установок входят оценка (13,7 % проанализированных текстов), предупреждение (12,4 %) и нейтраль-

ное информирование (11,9 %); на четвертом месте побуждение (10,8 %); на пятом – критика социальных институтов или конкретных индивидов (9,3 %). При этом в некоторых типах медиа иерархия выглядит несколько иначе. Так, в текстах федеральных телеканалов на первом-втором местах оказались побуждение и предупреждение (по 16,5 %), на третье место вышло нейтральное информирование (11,9 %), а вот оценка зафиксирована лишь в 6,4 % текстов. Федеральные радиостанции акцентируют внимание на таких целевых установках, как оценка (17,5 %), предупреждение (11,7 %), побуждение (10,8 %), а вот нейтральное информирование предъявлено в 5,8 % проанализированных материалов. Что касается нишевых теле- и радиоканалов и интернет-изданий, то здесь на первом месте дискредитация (17,2 %), затем идут нейтральное информирование и оценка (по 15,2 %). В общественно-политических журналах и социальных сервисах в тройке лидирующих целевых коммуникативных установок оказалась критика социальных институтов или конкретных индивидов (14,4 и 11,8 % соответственно).

Следует отметить, что по мере расширения информационного поля, связанного с коронавирусом, все больше внимания СМИ стали уделять проблемам вакцинации. Хорошо известно, что спектр отражаемых в СМИ мнений экспертов и псевдоэкспертов, а также позиций самих авторов медиатекстов распространялся от восторженных призывов немедленно прививаться до категорического противостояния вакцинации, навязываемой разными «заинтересантами». И та и другая позиции, как правило, подтверждались фактами и псевдофактами, а также использованием узкоспециализированной медицинской терминологии, в которой обычный человек едва ли разберется, но выглядело это внушительно и порой даже убедительно.

В американских СМИ на первом месте оценка (16,3 %), на втором – нейтральное информирование (12,2 %), а вот третье место разделили такие целевые установки, как критика социальных институтов или конкретных индивидов и снятие напряжения (по 11,2 %). В европейских СМИ иерархия выглядит достаточно традиционно для данного исследования: нейтральное информирование (16,5 %), оценка (15,5 %), предупреждение (14,4 %). В частности, анализ текстов, посвященных затронутым выше вопросам вакцинации, позволяет сделать вывод, что в них доминирует именно информирование, основанное на статистических данных, доказывающих безопасность привив-

вок. В материалах зарубежных СМИ практически не было замечено какой-либо негативной информации ни о вакцинах, ни о вакцинации. Зафиксированные интенции в основном носят успокаивающий, подбадривающий, однако не принуждающий характер.

Таблица 1

**Сводные данные по целевым коммуникативным установкам,
зафиксированным в текстах разных типов медиа, %**

Целевая установка	Типы медиа										Общее количество использований целевой установки
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Дискредитация	4,6	8,3	17,2	2,3	6,2	9,6	8,0	10,8	8,2	6,2	8,2
Конформизм	11,0	7,5	6,1	11,5	7,2	5,8	4,5	1,9	9,2	8,2	6,6
Конфликтogenicность	2,8	5,8	8,1	0	2,0	8,7	9,8	11,8	5,1	5,2	6,4
Критика социальных институтов или конкретных индивидов	4,6	9,2	13,1	4,6	6,2	14,4	8,9	11,8	11,2	8,2	9,3
Нейтральное информирование	11,9	5,8	15,2	19,5	14,4	9,6	8,9	7,8	12,2	16,5	11,9
Оценка	6,4	17,5	15,2	8,0	10,3	16,3	12,5	17,6	16,3	15,5	13,7
Побуждение	16,5	10,8	3,0	14,9	13,4	7,7	11,6	13,7	9,2	6,2	10,8
Предупреждение	16,5	11,7	8,1	13,8	17,5	12,5	10,7	8,8	10,2	14,4	12,4
Принуждение	0,9	5,0	2,0	2,3	3,1	2,9	4,5	3,9	0	2,1	2,7
Самопрезентация	7,3	6,7	8,1	9,2	4,1	2,9	8,0	2,9	4,1	6,2	6,0
Снятие напряжения	11,0	8,3	3,0	6,9	7,2	5,8	3,6	5,9	11,2	7,2	7,0
Уговаривание	6,4	3,3	1,0	6,9	8,2	3,8	8,9	2,9	3,1	4,1	4,9

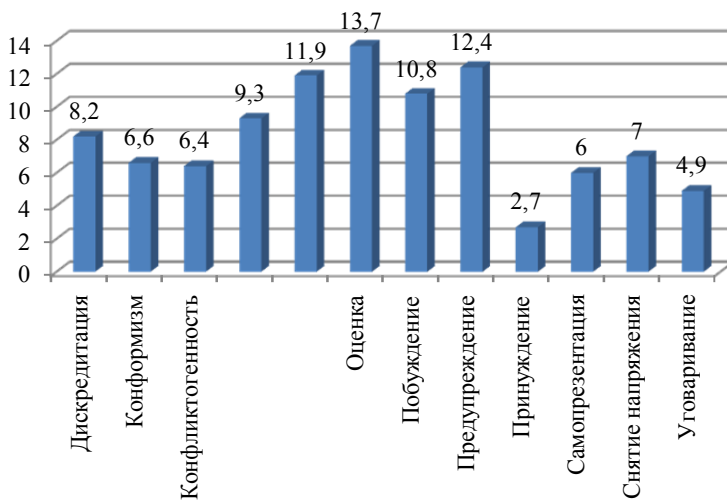


Рис. 1. Соотношение различных целевых коммуникативных установок, зафиксированных в проанализированных текстах (в целом по массиву)

Сравнение частоты использования ведущей пятерки целевых коммуникативных установок при освещении проблем коронавируса (рис. 2), позволяет утверждать, что оценка чаще встречается в материалах федеральных радиостанций (15%), социальных сервисов (12,8%) и в текстах общественно-политических журналов (12,1%). Предупреждение чаще, чем в других медиа, встречается в материалах федеральных телеканалов (14,2%), федеральных газет (13,4%), а также федеральных радиостанций (11,0%); также 11% материалов, ориентированных на предупреждение, оказалось в проанализированном массиве и в американских СМИ. Что касается нейтрального информирования, то здесь лидируют региональные СМИ (13,9%), затем идут европейские СМИ (13,1%) и нишевые теле-, радиоканалы и интернет-издания (12,3%). Критика социальных институтов или конкретных индивидов чаще, чем в других медиа, используется в общественно-политических журналах (15,8%), в нишевых теле-, радиоканалах (13,7%) и в материалах социальных сервисов (12,6%). Побуждение как целевая коммуникативная установка доминирует в материалах федеральных телеканалов (16,4%) и социальных сервисов (12,7%). При этом следует отметить, что анализ телевизионных передач в формате ток-шоу демонстрирует вполне обоснованную тенден-

цию, связанную с тем, что даже если общей целевой установкой передачи не является побуждение, тем не менее некоторые участники таких передач используют приемы запугивания и призыва, побуждающие зрителя поступать определенным образом. Особенно действенным такое обращение к зрителям может быть в тех случаях, когда оно попадает на уже подготовленную почву и исходит от авторитетной персоны.

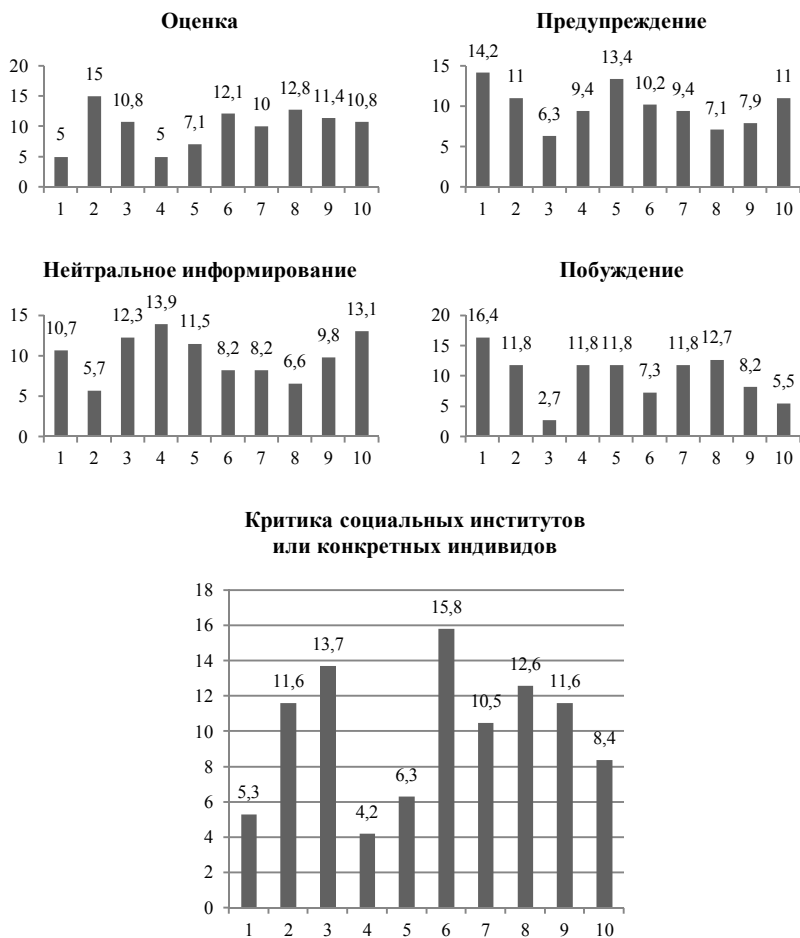


Рис. 2. Сравнительные данные частоты использования различных целевых коммуникативных установок в материалах разных типов медиа

Эмоциональные целевые установки

При создании любого текста автор ориентируется не только на формирование или изменение у аудитории интеллектуальных установок, о которых речь шла выше, но и на формирование определенной эмоциональной реакции на предлагаемые читателям, зрителям, слушателям факты, события, явления. Исследователи приходят к выводу, что психологические последствия восприятия информации из СМИ могут быть более серьезными, чем от переживания самого факта пандемии [17].

Восстановим в памяти период, когда проявился феномен, позже получивший негласное название «коронавирусный медиатеррор» [18]. В конце марта 2020 г. после нескольких недель медиаповестки, рассказывавшей о том, что «коронавирус не страшнее гриппа», в российском медийном поле начинают развиваться принципиально новые процессы. СМИ сосредоточиваются на одной теме: кажется, будто, кроме коронавируса, ничего не существует. Начинает раскручиваться спираль паники: теории заговора, растущая в прямом эфире шкала зараженных и нарушивших самоизоляцию, подскочившая смертность (иногда с трудом отделяемая журналистами от летальности вируса), списки умерших, душераздирающие репортажи – во всем ставка на эмоции. Большую популярность приобретают два формата медиатекста: оперативные сводки о динамике развития коронавируса в мире и инфографика, посвященная распространению заболевания (в том числе на стартовых страницах поисковиков). Шпигели онлайн-изданий целиком состоят из тем, посвященных коронавирусу. Соцсети переживают всплеск агрессии, нетерпимости к чужой точке зрения и психологического насилия всех надо всеми: пользователи пребывают в непрекращающейся истерике, пересказывают ужасы, конфликтуют, разрывают «дружбу». Особый вклад в текущую повестку дня вносит телевидение, которое и в «мирное» время значительным образом влияет на мнения и эмоциональные реакции людей, не говоря уж о ситуациях кризиса, в том числе – коронакризиса. Именно под влиянием телевидения с его визуализацией контента у человека возникает ощущение безусловной правдивости телевизионной картинке с последующей потерей способности критически воспринимать полученную с телеэкрана информацию.

Обилие разнообразных новостных материалов часто провоцировало и стимулировало развитие чувство страха, тревоги, предрассудков,

возмущения, дискриминации и паники. Было выявлено, что и тип, и объем, и валентность медийного пространства, заполненного информацией о тревожащей проблеме, негативно влияют на состояние аудитории [19]. Наблюдался расцвет массовой «мифологии» в средневековом стиле, торжество агрессии, невежества и предрассудков («принудительно перекрыть вентиляцию в квартире с большим коронавирусом», «судить всех, кто без маски», «бить палками вышедших на улицу, как в Индии, чтоб не повадно было»), панический страх смерти, гротескные фобии («я хожу только в те магазины, которые мое приложение показывает как чистые от коронавируса») и зашкаливающий эгоизм («пусть болеет кто угодно, только меня не заразите») [18].

Весь этот информационный поток подогревает разные эмоциональные состояния, которые, превращаясь в массовые, могут стать разрушительной силой. Например, у некоторых людей инфодемия вызывала чувство бессилия, когда переизбыток информации делает угрозу непознаваемой и способной поразить любого в любой момент. Чувство бессилия может привести к воображению наихудшего исхода или «катастрофизации», способствуя усилению чувства тревоги и страха в уже объективно тревожный период [20]. Это состояние опасно тем, что происходит массовая потеря критичности, рациональности и здравомыслия – аффект побеждает интеллект.

Однако исследователи отмечают, что связь между потреблением информации и эмоциональным состоянием человека не всегда представляет однозначную картину. Одним из мотивов поиска информации выступает ее гедонистическая полезность, соотносящаяся как с удовольствием и другими позитивными переживаниями, которые может вызвать та или иная информация, так и с негативными чувствами, с которыми полученная информация может помочь совладать [21]. При этом человек зачастую переоценивает длительность и интенсивность возможных переживаний, что может приводить как к усиленному поиску информации с позитивными новостями, так и к избеганию плохих новостей. Известно, что пандемия у одних потребителей стимулировала интенсификацию поиска новостей, у других способствовала избеганию информации. Также исследовался феномен «киберхондрии» – постоянного онлайн-поиска медицинской информации, который подпитывается скрытым беспокойством о здоровье, что приводит к повышенной тревожности [22]. При этом в условиях ин-

фодемии непроверенные медицинские рекомендации по профилактике и лечению COVID-19 могли вызывать серьезные негативные последствия в виде эскалации коронавируса.

Опираясь на эти данные, мы решили проверить, что представляли собой эмоциональные установки, которые скрыто или открыто закладывались авторами в проанализированные медиатексты. Общее количество эмоций, которые испытывает каждый человек, огромно, спектр их разнообразен. Однако практически все эмоции можно объединить в три группы, условно называемые базовыми (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Анализ эмоциональных целевых установок

Базовые эмоции и их составляющие (в порядке убывания частоты упоминания), % от общего количества		
Эмоция преодоления (27,2 %)	Эмоция сопротивления (32,9 %)	Эмоция поражения (39,9 %)
Радость	Возмущение	Беспокойство
Удовольствие	Негодование	Тревога
Спокойствие	Раздражение	Боязнь
Восторг	Досада	Испуг
Ликование	Гнев	Страх
Веселье	Ярость	Робость, осторожность
Интерес	Бешенство	Ужас
Наслаждение		Удивление, недоумение
Блаженство		Стыд
Благодарность		Сомнение, растерянность
Гордость		
Уверенность		
Сочувствие		
Надежда		
Доверие		

Проведенный анализ показал (см. табл. 2, рис. 3), что в текстах, посвященных коронавирусу и размещенных в различных типах медиа, соотношение этих базовых эмоций практически паритетное с небольшим перевесом в сторону эмоций поражения (39,9%). Психологи утверждают, что именно эти эмоции, в частности эмоции страха, тревоги, постоянно сопровождают наше сознание, грозя утратой тех ценностей, с которыми мы себя идентифицируем. Страшась, мы боимся «стать меньше», потерять часть своего «влияния», «контроля»

над достижением выбранных целей, часть своего «я» [23. Р. 32–33]. Самая легкая степень страха ощущается как «озабоченность». Озабоченность не так страшна, ибо уже хорошо знакома нам в быту. Существенно больший элемент неопределенности присутствует в «опасении». Сущность же настоящего страха, по С. Кьеркегору, – само Ничто. «Страх и Ничто постоянно соответствуют друг другу» [24. С. 191]. Таким образом, озабоченность, опасение, страх суть разного масштаба проекции Ничто на нашу жизнь.

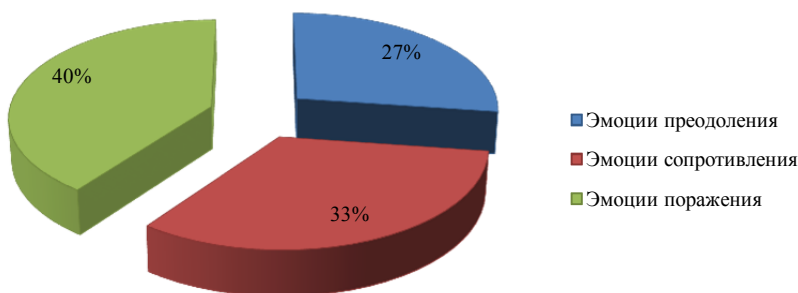


Рис. 3. Соотношение эмоциональных целевых установок в проанализированных текстах

Как было сказано во введении, существующие исследования (в частности социальных сетей) продемонстрировали тенденцию, свидетельствующую о том, что и социальные медиа превратились в «фабрики тревоги», усиливающие негативные психологические последствия пребывания людей на карантине. Данные нашего исследования частично подтверждают этот вывод. Однако цитируемое исследование проводилось в первый период пандемии, период всеобщего карантина, а в нашем исследовании был охвачен в том числе и более поздний период, когда карантин уже был ослаблен, а люди в большей или меньшей степени адаптировались к «коронавирусным ограничениям», приспособились к жизни в масках и к социальному дистанцированию. В связи с этим панические, тревожные настроения, характерные для первых месяцев пандемии и действительно подогревае-

мые медиа всех типов и уровней, уступили место более взвешенному отношению к новой реальности, в которой, как поняли и журналисты, и люди, потребляющие медиатексты, жить нам предстоит достаточно долго, если не сказать – всегда. Именно этим, вероятно, можно объяснить достаточно высокий, но при этом не доминирующий уровень транслируемых авторами проанализированных нами медиатекстов эмоций поражения.

Если посмотреть на планируемые авторами проанализированных материалов типы эмоций с точки зрения их иерархии в разных типах медиа (табл. 3, рис. 4), то картина выглядит следующим образом.

Таблица 3

**Соотношение эмоциональных целевых установок
в текстах разных типов медиа**

Тип медиа	Тип эмоций, % к общему количеству по каждому типу		
	Эмоции преодоления	Эмоции сопротивления	Эмоции поражения
Федеральные телеканалы	13,6	4,6	15,4
Федеральные радиостанции	11,0	9,6	7,8
Нишевые теле- и радиоканалы и интернет-издания	6,6	17,3	10,4
Региональные СМИ	13,6	0,9	8,3
Федеральные газеты	11,4	10,5	12,5
Общественно-политические журналы	4,8	17,3	9,4
Социальные сети	11,0	12,9	9,6
Социальные сервисы: микроблоги, мессенджеры	7,4	10,2	8,3
Американские СМИ	10,7	10,5	7,8
Европейские СМИ	9,9	6,2	10,4

Эмоции преодоления чаще, чем в других медиа, зафиксированы в материалах федеральных телеканалов (13,6 %), региональных СМИ (13,6 %) и федеральных газетах (11,4 %). В наименьшей степени эмоции, входящие в эту группу, просматриваются в материалах, размещенных в социальных сервисах (7,4 %), нишевых теле- и радиоканалах и интернет-изданиях (6,6 %), а также в общественно-политических журналах (4,8 %). Эмоции сопротивления чаще других

программируются авторами текстов, размещенных в общественно-политических журналах (17,3 %), нишевых теле-, радиоканалах и интернет-изданиях (17,3 %) и социальных сетях (12,9 %). Менее всего склонны развивать комплекс эмоций, входящих в эту группу, авторы материалов российских федеральных радиостанций (9,6 %) и телеканалов (4,6 %), региональных СМИ (0,9 %), а также европейских медиа (6,2 %). Что касается эмоций поражения, то здесь лидируют федеральные телеканалы (15,4 %), федеральные газеты (12,5 %) и нишевые теле-, радиоканалы и интернет-издания (10,4 %), а также европейские СМИ (10,4 %). Наименьшее количество материалов с данной эмоциональной нагрузкой было зафиксировано в региональных СМИ (8,3 %) и на федеральных радиостанциях (7,8 %), а также в американских СМИ (7,8 %).

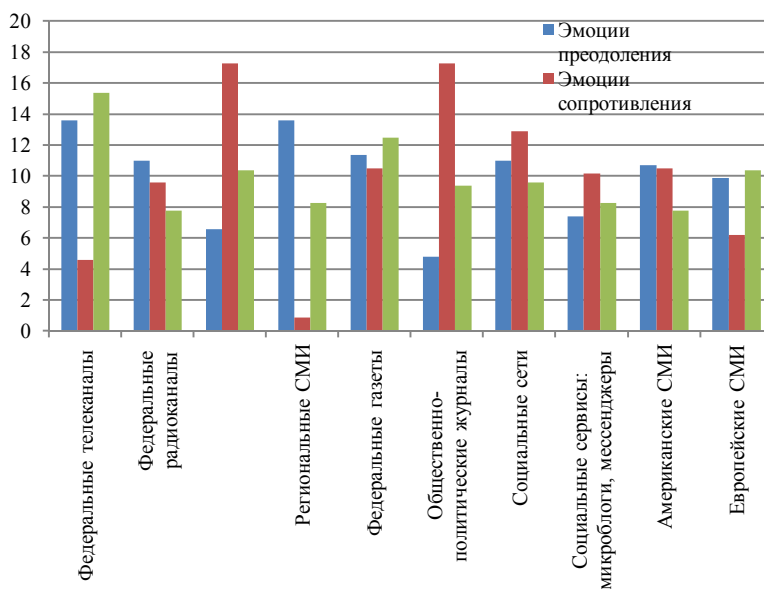


Рис. 4. Соотношение эмоциональных целевых установок в текстах разных типов медиа

Анализ коммуникативных технологий, характерных для медиаконтента, посвященного COVID-19

Важную роль в медиакommunikационном взаимодействии авторов медиатекстов и аудитории играют коммуникативные технологии. Как показано в табл. 4 и на рис. 5, в пятерку лидеров вошли технологии информирования (22,4 %), технологии убеждающей коммуникации (17,1 %), психологическое манипулирование (9,2 %), технологии социальной индукции (8,9 %), использование провокативных высказываний и действий (8,3 %). При этом статистически значимого отклонения от этой иерархии в проанализированных материалах, размещенных в разных типах медиа, практически не наблюдается.

В материалах федеральных телеканалов первую и вторую позиции разделили технологии информирования и убеждающей коммуникации (по 19,2 %), на третью вышло психологическое манипулирование (12,1 %). Федеральные радиостанции продемонстрировали стремление в материалах, входящих в кейс коронавируса, активно использовать не только указанные выше коммуникативные технологии, но и психологическое доминирование (10,1 %).

Определенной популярностью пользуется в тройку лидеров использование провокативных высказываний и действий в текстах нишевых теле-, радиоканалов и интернет-изданий (14,5 %); социальных сетей (13,5 %); социальных сервисов (15,4 %) и американских СМИ (9,8 %). А вот в проанализированных текстах европейских СМИ третью-четвертую позиции поделили управление коммуникативной ситуацией и диалогические технологии (по 9,6 %). В материалах региональных СМИ на третьей позиции оказались технологии социальной индукции (8,9 %), однако, следует обратить внимание на то, что в материалах данного типа медиа очень сильна позиция технологии информирования, которая использована более чем в трети проанализированных текстов (32,8 %). В федеральных газетах авторы материалов, посвященных коронавирусу, нередко используют управление коммуникативной ситуацией (11,8 %).

Сравнение частоты использования той или иной коммуникативной технологии в текстах разных типов медиа (рис. 6) позволяет сделать следующие выводы.

Таблица 4

Сводные данные по коммуникативным технологиям, использованным авторами в текстах, размещенных в разных типах медиа, %

Коммуникативные технологии	Тип медиа										Общее количество использований коммуникативной технологии
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Технологии информирования	19,2	16,5	26,5	32,8	25,9	18,4	16,7	16,5	28,0	30,1	22,4
Технологии убеждающей коммуникации	19,2	17,4	15,7	16,4	18,8	19,4	14,6	17,6	13,4	18,1	17,1
Диалогические технологии	9,1	7,3	8,4	7,5	4,7	6,1	2,1	1,1	8,5	9,6	6,4
Технологии социальной индукции	10,1	9,2	7,2	8,9	7,1	11,2	6,3	12,1	9,8	7,2	8,9
Нейролингвистическое программирование	2,0	2,8	2,4	6,0	4,7	3,1	5,2	2,2	3,6	4,8	3,6
Психологическое доминирование	3,0	10,1	2,4	1,5	7,1	5,1	5,2	4,4	2,4	3,6	4,7
Технологии дезинформирования	6,1	4,6	0	3,0	1,2	4,1	4,2	5,5	2,4	0	3,2
Псевдологические технологии (черная риторика)	5,1	6,4	7,2	3,0	4,7	9,2	8,3	7,7	2,4	2,4	5,8
Психологическое манипулирование	12,1	10,1	6,0	6,0	5,9	11,2	13,5	7,7	9,8	7,2	9,2
Управление коммуникативной ситуацией	8,1	7,3	7,2	7,5	11,8	3,1	8,3	5,5	4,9	9,6	7,3

Использование провокативных высказываний и действий	3,0	7,3	14,5	3,0	3,5	8,2	13,5	15,4	9,8	3,6	8,3
Имитационные технологии	3,0	0,9	2,4	4,5	4,7	1,0	2,1	4,4	4,9	3,6	3,0



Рис. 5. Соотношение различных коммуникативных технологий, использованных авторами в текстах, размещенных в разных типах медиа (в целом по массиву)

Технологию информирования несколько чаще других медиа используют авторы текстов про коронавирус из европейских (12,3 %) и американских (11,4 %) СМИ, а также из региональных российских СМИ (11,2 %). Технологии убеждающей коммуникации наиболее популярны в материалах федеральных телеканалов и радиостанций, общественно-политических журналов (по 12,4 %). Психологическое манипулирование как коммуникативная технология особенно привлекает авторов материалов, размещенных в социальных сетях (15,8 %) и на федеральных телеканалах (14,6 %). Общественно-политические журналы и социальные сервисы стали лидерами в использовании технологий социальной индукции (по 13,7 %). Провокативные высказывания и действия наиболее активно используются в социальных сервисах (18,9 %), социальных сетях (17,6 %) и на нишевых теле-, радиоканалах и в интернет-изданиях (15 %).

Интересно отметить, что убеждающая коммуникация и психологическое манипулирование нередко используются в одном медиатек-

сте одновременно, в паре друг с другом, и данные пары чаще всего встречались в передачах федеральных телеканалов. Это может свидетельствовать о том же, о чем говорилось выше, где речь шла о целевых установках: разные участники, например, ток-шоу, используют различные технологии, чтобы достичь своих коммуникативных целей. Кроме того, использование столь непохожих технологий в паре может оказаться достаточно эффективным, если речь идет о воздействии на разные категории аудитории: на одних лучше всего действует убеждение, а другие сильнее подвержены манипулированию.

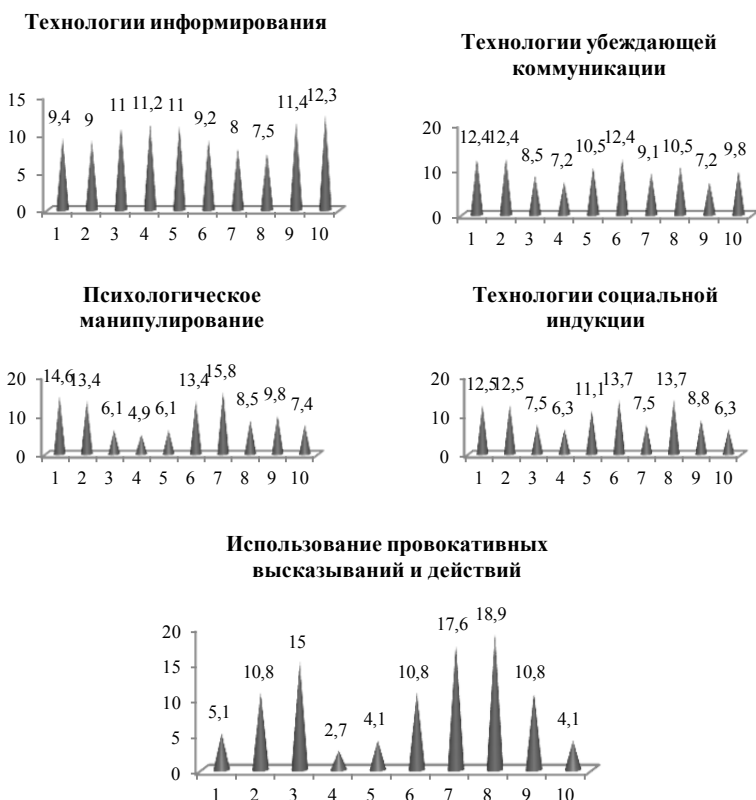


Рис. 6. Сравнение частоты использования различных коммуникативных технологий в текстах разных типов медиа

Таблица 5

Сводные данные по группам коммуникативных технологий, использованных авторами в текстах, размещенных в разных типах медиа, %

Группы коммуникативных технологий	Типы медиа										Общее количество использованных коммуникативных технологий группы
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Стратегия сотрудничества и содействия	47,5	41,2	50,6	56,7	49,4	43,9	33,4	35,2	49,9	57,8	46,5
Стратегия скрытого управления поведением	14,1	15,5	24,1	15,0	20,0	12,3	23,9	25,3	19,6	16,9	18,7
Стратегия скрытого управления сознанием	23,3	21,1	13,2	12,0	11,8	24,5	26,0	20,9	14,6	9,6	17,7
Стратегия эмоционального вовлечения	15,1	22,1	12,0	16,4	18,9	19,4	16,7	18,7	15,8	15,6	17,1

Помимо выстраивания простой иерархии коммуникативных технологий, имеет смысл посмотреть, как распределяются приоритеты разных типов медиа с точки зрения групп технологий. Сгруппировать все перечисленные коммуникативные технологии можно в четыре приведенные ниже группы.

1. Стратегия сотрудничества и содействия:
 - технологии информирования;
 - технологии убеждающей коммуникации;
 - диалогические технологии.
2. Стратегия эмоционального вовлечения:

- технологии социальной индукции;
 - нейролингвистическое программирование;
 - психологическое доминирование.
3. Стратегия скрытого управления сознанием:
- технологии дезинформирования;
 - псевдологические технологии (черная риторика);
 - психологическое манипулирование.
4. Стратегия скрытого управления поведением:
- управление коммуникативной ситуацией;
 - использование провокативных высказываний и действий;
 - имитационные технологии.

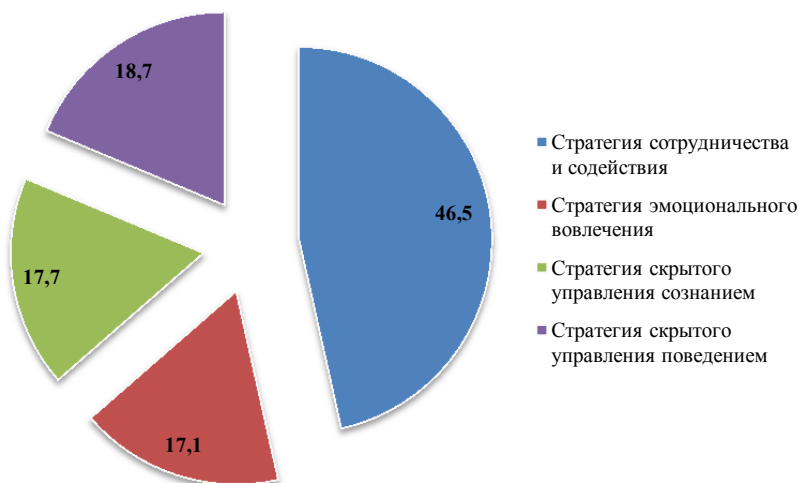


Рис. 7. Сравнение приоритетов разных типов медиа с точки зрения групп коммуникативных технологий

Как видно из табл. 5 и рис. 7, почти в половине проанализированных текстов (46,5 %) отмечено использование технологий, входящих в группу «Стратегия сотрудничества и содействия». Безусловно, это не может не радовать, так как это значит, что, когда речь идет о проблемах, связанных со здоровьем и – можно предположить – с решением актуальных социальных проблем, все люди, выходящие в публичное коммуникационное пространство (в первую очередь – журналисты), склонны прибегать к коммуникационным технологиям гума-

нитарного ряда. Данный вывод становится еще более значимым, если мы вспомним утверждение, обозначенное во введении, что возникшая на базе COVID-19 инфодемия в значительной степени не только определяет психоэмоциональное состояние людей, но и влияет на их неадекватное поведение в условиях пандемии, в частности, распространение дезинформации может усилить процесс конструирования искаженного восприятия пандемии.

Остальные группы коммуникативных технологий присутствуют в проанализированных текстах практически в равных долях. При этом следует обратить внимание на достаточно парадоксальную ситуацию: в текстах, посвященных коронавирусу и размещенных в социальных сетях и социальных сервисах, доля коммуникативных технологий, входящих в группу «Стратегия сотрудничества и содействия», меньше, чем средняя по массиву и по другим типам медиа (рис. 8).

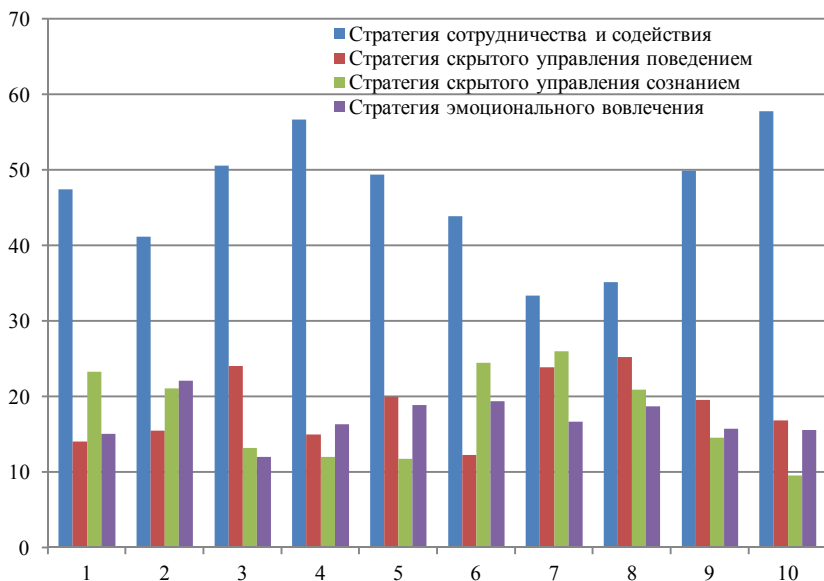


Рис. 8. Сравнительные данные использования групп коммуникативных технологий в медиа разных типов

Анализ способов воздействия на сознание и поведение людей, характерных для медиаконтента, посвященного COVID-19

Говоря о способах воздействия на сознание и поведение людей, которые были задействованы авторами материалов, размещенных в разных медиа, прежде всего следует обратить внимание на то, что здесь очевидно доминирует ссылка на заявления профессионалов (врачей, ученых), экспертов, компетентных органов (в том числе органов власти) – 18,7 %. Авторы проанализированных материалов также апеллируют к морально-этическим нормам (15,1 %), ссылаются на опыт других государств (13,0 %), интересы российского государства (12,6 %), культурные и идеологические факторы (11,8 %), статистическую информацию, данные исследований (10,6 %) и т.д. (табл. 6, рис. 9).

Однако, обратившись к анализу способов воздействия использованных авторами материалов, размещенных в разных медиа, мы видим, например, что федеральные радиостанции достаточно активно ссылаются на опыт других государств (15,3 %), а также наравне с апелляцией к морально-этическим нормам и ссылкой на интересы российского государства используют такой способ воздействия, как ссылки на культурные и идеологические факторы (14,1 %). В нишевых теле-, радиоканалах и интернет-изданиях в тройку лидирующих способов воздействия вошли ссылки на интересы российского государства (21,1 %), ссылки на заявления профессионалов и экспертов (19,7 %), а также ссылки на статистическую информацию и данные исследований (17,1 %). В материалах региональные СМИ первые два места в иерархии используемых способов воздействия совпадают с общей ситуацией по проанализированному массиву, а вот на третье место вышел такой способ, как апелляция к законам и нормативным документам (13,5 %). Аналогичная ситуация и в федеральных газетах: там третье место разделили апелляция к морально-этическим нормам и апелляция к законам и нормативным документам (по 12,8 %). Проанализированные материалы, посвященные разным аспектам кейса коронавируса, опубликованные в общественно-политических журналах, демонстрируют несколько иную иерархию способов воздействия. Прежде всего, это, как и по всему массиву, ссылки на заявления профессионалов (18,8 %), затем идут ссылки на культурные и идеологические факторы (17,7 %) и на интересы Российского государства (16,7 %). Авторы материалов, размещенных в социальных сетях,

предпочитают в первую очередь апеллировать к морально-этическим нормам (22,1 %), затем использовать ссылки на мнения профессионалов и экспертов (13,2 %), далее зафиксированы ссылки на культурные и идеологические факторы и на статистическую информацию, данные исследований (по 10,3 %). В текстах социальных сервисов на первое место вышла апелляция к морально-этическим нормам (19,4 %), второе и третье места разделили ссылки на культурные и идеологические факторы и на мнения профессионалов (по 16,1 %).

Т а б л и ц а 6

Сводные данные по способам воздействия на сознание и поведение людей, зафиксированным в текстах разных типов медиа, %

Способ воздействия	Типы медиа										Общее количество использований способа воздействия
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Апелляция к законам и нормативным документам	7,7	8,2	9,2	13,5	12,8	5,2	8,8	4,8	8,5	9,2	8,6
Апелляция к морально-этическим нормам	15,4	14,1	10,5	15,4	12,8	12,5	22,1	19,4	18,3	13,2	15,1
Ссылки на интересы российского государства	17,9	14,1	21,1	7,7	14,1	16,7	7,4	14,5	3,7	6,6	12,6
Ссылки на интересы народов России	3,8	5,9	3,9	7,7	7,7	6,3	8,8	4,8	0	0	4,8
Ссылки на опыт других государств	11,5	15,3	11,8	1,9	9,0	12,5	8,8	8,1	20,7	25,0	13,0
Ссылки на культурные и идеологические факторы	6,4	14,1	3,9	9,6	6,4	17,7	10,3	16,1	17,1	14,5	11,8

Ссылки на статистическую информацию, данные исследований	11,5	5,9	17,1	11,5	11,5	7,3	10,3	6,5	12,2	13,2	10,6
Ссылки на заявления профессионалов (врачей, ученых), экспертов, органы власти и др.	23,1	18,8	19,7	25,0	21,8	18,8	13,2	16,1	13,4	18,4	18,7
Апелляция к здравому смыслу, логике, опыту	2,6	3,5	0	3,8	3,8	0	5,9	6,5	3,6	0	2,8
Ссылка на интересы отдельных социальных групп	0	0	2,6	3,8	0	3,1	4,4	3,2	2,4	0	1,9

В текстах, посвященных коронавирусу во всех его ипостасях – от борьбы с ним в уже проявившихся случаях заболевания до профилактики в виде вакцинации, – российские СМИ, как видно из приведенных выше данных, помимо апеллирования к мнениям профессионалов, достаточно часто ссылаются на интересы Российского государства, на культурные и идеологические факторы, т.е. оперируют теми ценностями, которые все в большей степени доминируют в общественно-политической практике: патриотизм, гордость за достижения, защита интересов Родины и народа. Что касается проанализированных материалов зарубежных СМИ, то в них доминирует такой способ воздействия, как ссылка на интересы/опыт других государств (25 % в европейских медиа и 20,7 % в американских). Далее в материалах американских СМИ идут апелляция к морально-этическим нормам (18,3 %) и ссылки на культурные и идеологические факторы (17,1 %). На втором месте в материалах европейских СМИ – ссылки на заявления профессионалов (18,4 %), на третьем – ссылки на культурные и идеологические факторы (14,5 %).

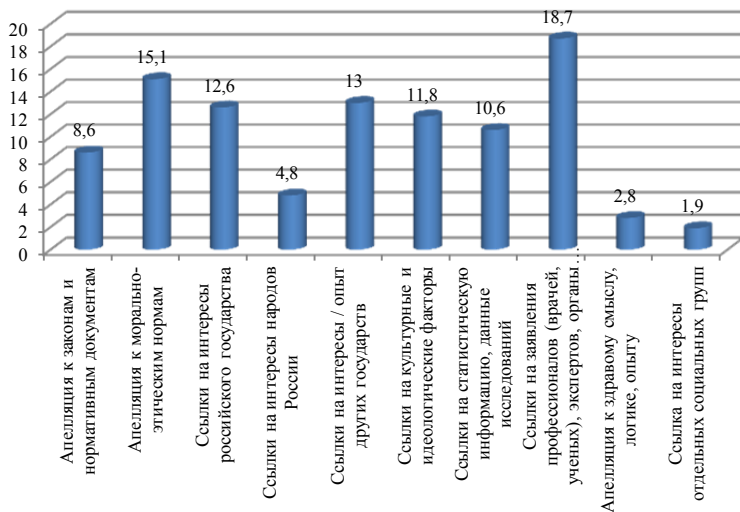


Рис. 9. Соотношение различных способов воздействия на сознание и поведение людей, зафиксированных в проанализированных текстах (в целом по массиву)

Приведенные на рис. 10 сравнительные данные частоты использования в материалах, входящих в кейс коронавируса, самых популярных способов воздействия на сознание и поведение людей в разных типах медиа позволяют констатировать следующее. Ссылки на заявления профессионалов, экспертов, органы власти и подробнее чаще, чем в других медиа, используются в материалах федеральных телеканалов, общественно-политических журналов (12,8 %) и в текстах федеральных газет (12,1 %). Апелляция к морально-этическим нормам доминирует в социальных сетях и в материалах американских СМИ (по 13,2 %). Ссылки на опыт других государств особенно активно используют авторы материалов в европейских (19,4 %) и американских (17,3 %) СМИ, а также на российских федеральных радиостанциях (13,2 %) и в общественно-политических журналах (12,2 %). Ссылки на интересы российского государства как способ воздействия на сознание и поведение людей наиболее активно используются в нишевых теле-, радиоканалах, в общественно-политических журналах (по 16,8 %) и на федеральных телеканалах (14,7 %).

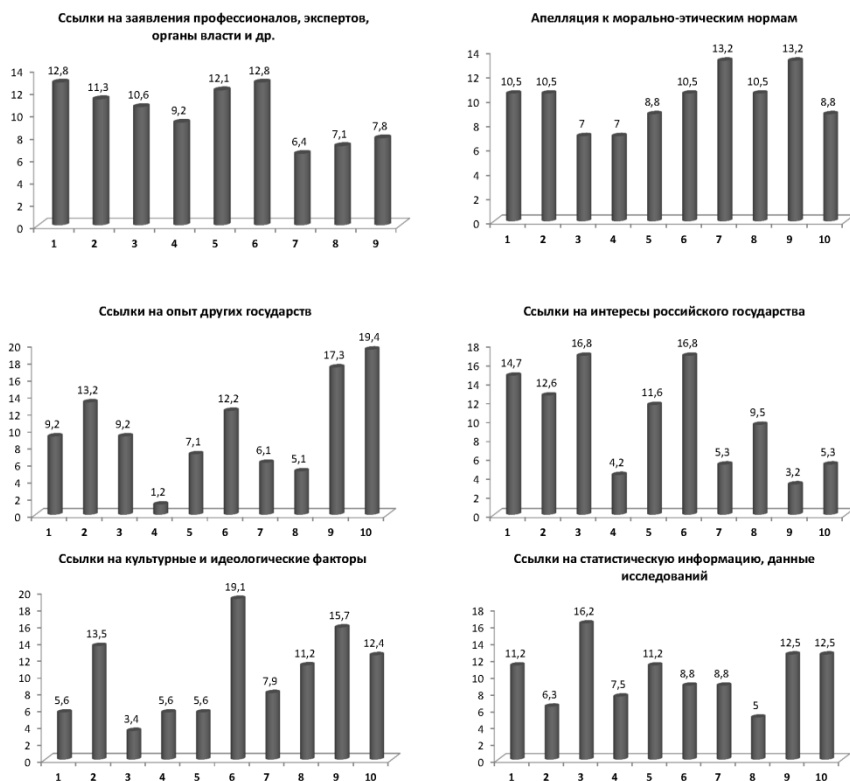


Рис. 10. Сравнительные данные частоты использования различных способов воздействия на сознание и поведение людей в материалах разных типов медиа

Ссылки на культурные и идеологические факторы предпочитают использовать авторы материалов по проблемам коронавируса, появившихся в российских общественно-политических журналах (19,1 %), на федеральных радиостанциях (13,5 %) и в американских СМИ (15,7 %). Ссылки на статистическую информацию и данные исследований чаще всего встретились в проанализированных материалах нишевых теле-, радиоканалов и интернет-изданий (16,2 %), а также в американских и европейских СМИ (12,5 %).

В исследовании, на которое мы сослались во введении к данной статье, было отмечено явление, получившее название «датадемия», то

есть переизбыток различных данных, прежде всего о коронавирусе и статистике заболеваний. С одной стороны, нельзя не согласиться, что обилие постоянно повторяющейся, что называется «нарастающим итогом», статистической информации может вызвать у непрофессионалов (коиными чаще всего и являются потребители медиаинформации) ощущение снежной лавины в горах, которая норовит засыпать неудачливых лыжников и альпинистов. Но с другой стороны, ссылки на статистическую информацию, данные исследований – особенно взятых из авторитетных источников – придают тезисам и выводам, сформулированным в медиатекстах, бóльшую достоверность и убедительность, что предполагает более высокий уровень доверия к ним аудитории. Безусловно, если речь не идет об использовании статистических данных для усиления манипулятивного воздействия на сознание и поведение потребителей медиатекстов (подробно манипулятивная проблематика в контексте кейса COVID-19 будет рассмотрена во второй статье). Ведь, как известно из крылатого выражения, «существуют три вида лжи: ложь, наглая ложь и статистика»...

Заключение

Подводя итог первой части проведенного исследования, можно выделить следующие тренды:

1. Авторы большинства проанализированных текстов стремятся не только информировать аудиторию, но также воздействовать, используя другие технологии, входящие в группу технологий сотрудничества и содействия.

2. Во всех проанализированных медиатекстах зафиксированы такие способы воздействия, как апелляция к медицинскому и научному авторитету упомянутых в текстах спикеров и/или исследований, т.е. значительная часть авторов свои задачи реализует посредством объяснения и напоминания об объективной, не зависящей от человеческих решений информации, указывая на стабильные (опорные и надежные) элементы в жизни человека.

3. Вместе с тем тренд на влияние посредством эмотивного спектра также широко распространен в проанализированных медиатекстах, в частности, это демонстрирует апелляция к интересам государства, культурно-идеологическим факторам и морально-этическим нормам.

4. В проанализированных текстах, вне зависимости от типа медиа, соотношение базовых эмоций – эмоций преодоления, эмоций сопротивления и эмоций поражения – практически паритетное, с небольшим перевесом в сторону эмоций поражения.

Есть основание утверждать, что выявленные тренды подтверждают правомерность выделения Г. А. Асмоловым таких негативных эффектов инфодемии, как:

1) информационная перегрузка, снижение уровня критического мышления в условиях информационного цунами;

2) ограничение возможности нахождения достоверной информации, способствующей формированию адекватного образа ситуации и соответствующих поведенческих реакций;

3) распространение игнорирующего или активно отрицающего поведения как ответной реакции на невозможность разобраться в противоречивой информации, повышающего риски распространения вируса (ковид-диссидентство);

4) неадекватность восприятия ситуации с точки зрения как завышения, так и занижения опасности;

5) рост недоверия к ответам властных структур на вызовы пандемии из-за противоречивости и нетранспарентности информационного поля;

6) распространение среди различных социальных групп широкого спектра негативных переживаний (тревога, депрессия, злость, ощущение несправедливости и бессилия);

7) формирование долгосрочных стратегий рискованного поведения в условиях кризисных ситуаций [14].

Однако, помимо этих вполне конкретных выводов, проведенное исследование подводит еще к одному, может быть, самому главному, выводу. Оказалось, что и цели, которые просвечивают сквозь изученные тексты, и технологии и средства воздействия, которые авторы использовали для достижения этих целей, очень похожи, независимо от того, идет речь о традиционных СМИ или разнообразных самодельных создателях медиаконтента. Возникает впечатление, что авторы никак не обдумывали цели своих материалов, и, тем более, не осмысливали эффективность использования тех или иных средств и технологий. И то и другое они доставали из некоего общественного хранилища, в качестве которого выступает информационно-коммуникационный универсум [25]. Другими словами, за внешней

стороной процесса создания медийного текста прячутся аффордансы информационно-коммуникационного универсума, задающего и направление, и рамки действий по созданию конкретного текста. Это означает, что процесс создания текста, который до сих пор описывается в некоторых работах как таинственный акт творчества, на самом деле представляет собой реализацию какой-либо из множества моделей, существующих в информационно-коммуникационном универсуме. Эти схемы и модели обозначаются различными понятиями: аксиомы, сценарии, принципы, установки, постулаты, нормы, правила, дискурсы, конвенции, кодексы, паттерны, матрицы и т.д. Мы предполагаем, что суверенность, самостоятельность субъектов медиапроизводства является фикцией. На самом деле, создавая те или иные тексты, содержащие в себе определенную целевую установку, и выбирая технологии и способы доказывания истинности провозглашаемых концептов, авторы выступают в роли агентов специфической генеративной системы, порождающей с помощью этих агентов разнообразные, в том числе непредсказуемые эффекты в функционировании сложных социальных систем.

Есть основания полагать, что аналогичное исследование было бы интересно реализовать в *больших* масштабах – как с временной точки зрения, так и с точки зрения охвата медиаисточников – и таким образом обрести картину, на основании которой можно будет судить о динамическом развитии особенностей медиaprостранства во время пандемии, а также получить материал для глобальных выводов о роли медиа в условиях длительных катастроф.

Список источников

1. *Россияне* перестали интересоваться пандемией коронавируса // Ведомости. 2022. 4 марта. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2022/03/04/912048-rossiyane-pandemie1>

2. *Шваб К., Маллере Т.* COVID-19: Великая перезагрузка. URL: <https://pravda.red/download/covid-19-velikaya-perezagruzka.pdf>

3. *Общество* и пандемия: опыт и уроки борьбы с COVID-19 в России. М. : 2020. 744 с.

4. *Когда «корона» тяжела: цифровые медиа в эпоху пандемии.* [Б. м.] : Издательские решения, 2021. 188 с.

5. *Асмолов А. Г.* О человеке после пандемии: «Будущее за приоритетом индивидуальности, связанным с избыточностью, ценностью и избытием» //

РАНХиГС. URL: <https://www.ranepa.ru/sobytiya/novosti/aleksandr-asmolov-o-cheloveke-posle-pandemii-budushchee-za-prioritetom-individualnosti-svyazannym-s-/?fbclid=IwAR1eaz9jtf4fqBCKIWJ8aYUVElgJiLqoBbNjWz8KdAwM3BovUzPQR3dyLk>

6. Rothkopf D. J. When the Buzz Bites Back // The Washington Post. 2003. 11 May.

7. Zarocostas J. How to fight an infodemic // Lancet. 2020. Vol. 395, № 10225. P. 676.

8. World Health Organization, 2020. Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report – 13. Geneva. URL: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep13-ncov-v3.pdf>

9. Leitner S. On the dynamics emerging from pandemics and infodemics. 2020. 18 April.

10. Lazer D. M. J., Baum M. A., Benkler Y. et al. The science of fake news // Science. 2018. Vol. 359, № 6380. P. 1094–1096.

11. Kanheman D. Thinking, Fast and Slow. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2011.

12. Цифровые медиа в эпоху пандемии: пересборки пространств, политик и коммуникаций // Высшая школа экономики. URL: <https://cmd.hse.ru/digitalmedia/>

13. Aguilera J. Xenophobia ‘is a pre-existing condition’. How harmful stereotypes and racism are spreading around the coronavirus // Time. 2020. 1 February. URL: <https://time.com/5775716/xenophobia-racism-stereotypes-coronavirus/>

14. Асмолов Г. А. «Суверенный вирус»: фейковые новости как инструмент кризисного управления // Институт современной России. 2020. 9 июля. URL: <https://imrussia.org/ru/аналитика/3134-«суверенный-вирус»-фейковые-новости-как-инструмент-кризисного-управления>

15. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа: целевые установки, стратегии и технологии воздействия на аудиторию. Статья первая: система понятий и методология исследования // Вопросы журналистики. 2021. № 9. С. 5–41.

16. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа: целевые установки, стратегии и технологии воздействия на аудиторию. Статья вторая: эмпирическое исследование // Вопросы журналистики. 2021. № 10. С. 5–38.

17. Garfin D. R. The Novel Coronavirus (COVID-2019) Outbreak: Amplification of Public Health Consequences by Media Exposure, APA PsycNet, 2020. URL: <https://psycnet.apa.org/fulltext/2020-20168-001.html>

18. Милославская З. А. Роль российских (и русскоязычных) МЕДИА в формировании настроений в России в период «пандемии» // Стоп паника. За ваши права и свободы! URL: <https://stoppanika.ru/blog/45-rol-rossiiskih-i-russkojazychnyh-media-v-formirovanii-nastroenii-v-rossii-v-period-pandemii-covid.html>

19. Hu Z., Yang Z., Li Q., Zhang A., Huang Y. Infodemiological Study on COVID-19 Epidemic and COVID-19 Infodemic // Preprints 2020. 2020020380.

20. Wiederhold B. K. Social media use during social distancing // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2020. № 23 (5).
21. Sharot T., Sunstein C. R. How people decide what they want to know // *Nature Human Behaviour*. 2020. Vol. 4, № 1. P. 14–19.
22. Starcevic V., Berle D. Cyberchondria: towards a better understanding of excessive health-related Internet use // *Expert Review of Neurotherapeutics*. 2013. № 13 (2). P. 205–213.
23. Glasser W. *Control Theory*. New York, 1984.
24. Кьеркегор С. Страх и трепет. М., 1993.
25. Дзялошинский И. М. Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов. М. : Ай Пи Ар Медиа, 2021. 649 с.

References

1. *Vedomosti* (2022) Rossiyane perestali interesovat'sya pandemiej koronavirusa [Russians have ceased to be interested in the coronavirus pandemic]. 4 March. [Online] Available from: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2022/03/04/912048-rossiyane-pandemiei>.
2. Schwab, K. & Mallere, T. (2020) *COVID-19: Velikaya perezagruzka* [COVID-19: The Great Reset]. Translated from English. [Online] Available from: <https://pravda.red/download/covid-19-velikaya-perezagruzka.pdf>
3. Gurevich, V.S., Kolesnikov, A.V. & Aver'yanov, V.A. (eds) (2020) *Obshchestvo i pandemiya: opyt i uroki bor'by s COVID-19 v Rossii* [Society and the pandemic: experience and lessons from the fight against COVID-19 in Russia]. Moscow.
4. Kachkaeva, A. & Shomova, S. (eds) (2021) *Kogda "korona" tyazhela: tsifrovyye media v epokhu pandemii* [When Corona is Hard: Digital Media in the Age of Pandemic]. Moscow: Izdatel'skie resheniya.
5. Asmolov, A.G. (2020) *O cheloveke posle pandemii: "Budushchee za prioriteto individual'nosti, svyazannym s izbytochnost'yu, tsennost'yu i izobiliem"* [About a person after a pandemic: "The future belongs to the priority of individuality associated with redundancy, value and abundance"]. [Online] Available from RANKiGS: <https://www.ranepa.ru/sobytiya/novosti/aleksandr-asmolov-o-cheloveke-posle-pandemii-budushchee-za-prioritetom-individualnosti-svyazannym-s-/?fbclid=IwAR1eaz9jtf4fqBCKlWJ8aYUVElgJiLqoBbNjWz8KdAwM3BobVUzPQR3dyLk>
6. Rothkopf, D.J. (2003) When the Buzz Bites Back. *The Washington Post*. 11 May.
7. Zarocostas, J. (2020) How to fight an infodemic. *Lancet*. 395(10225), 676. London.
8. World Health Organization (2020) *Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report – 13*. Geneva. [Online] Available from: <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep13-ncov-v3.pdf>.

9. Leitner, S. (2020) *On the dynamics emerging from pandemics and infodemics*. [Online] Available from: https://www.researchgate.net/publication/343935528_On_the_dynamics_emerging_from_pandemics_and_infodemics
10. Lazer, D.M.J. et al. (2018) The science of fake news. *Science*. 359(6380). pp. 1094–1096.
11. Kanhehman, D. (2011) *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
12. Kiriya, I.V. (2021) *Tsifrovyye media v epokhu pandemii: peresborki prostranstv, politik i kommunikatsiy* [Digital media in the era of a pandemic: reassembly of spaces, politics and communications]. [Online] Available from: <https://cmd.hse.ru/digitalmedia/>
13. Aguilera, J. (2020) Xenophobia ‘is a pre-existing condition’. How harmful stereotypes and racism are spreading around the coronavirus. *Time*. 1 February. [Online] Available from: <https://time.com/5775716/xenophobia-racism-stereotypes-coronavirus/>
14. Asmolov, G.A. (2020) “*Suverenny virus*”: feykovyye novosti kak instrument krizisnogo upravleniya [“Sovereign virus”: fake news as a tool for crisis management]. [Online] Available from Institute of Modern Russia: <https://imrussia.org/ru/analitika/3134-«suverenny-virus»-feykovyye-novosti-kak-instrument-krizisnogo-upravleniya>
15. Dzyaloshinskiy, I.M. & Dzyaloshinskaya, M.I. (2021) Russian media: targets, strategies and technologies for influencing the audience. Article 1: system of categories and research methodology. *Voprosy Zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 9. pp. 5–41. (In Russian). DOI: [10.17223/26188422/9/1](https://doi.org/10.17223/26188422/9/1)
16. Dzyaloshinskiy, I.M. & Dzyaloshinskaya, M.I. (2021) Russian media: targets, strategies and technologies for influencing the audience. Article 2: an empirical study. *Voprosy Zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 10. pp. 5–38. (In Russian). DOI: [10.17223/26188422/10/1](https://doi.org/10.17223/26188422/10/1)
17. Garfin, D.R. (2020) *The Novel Coronavirus (COVID-2019) Outbreak: Amplification of Public Health Consequences by Media Exposure*. APA PsycNet. [Online] Available from: <https://psycnet.apa.org/fulltext/2020-20168-001.html>
18. Miloslavskaya, Z.A. (2020) *Rol’ rossiyskikh (i russkojazychnykh) MEDIA v formirovanii nastroyeniy v Rossii v period “pandemii”* [The role of Russian (and Russian-speaking) MEDIA in shaping the mood in Russia during the “pandemic”]. [Online] Available from “Stop Panic. For your rights and freedoms!”: <https://stoppanika.ru/blog/45-rol-rossiiskih-i-russkojazychnyh-media-v-formirovanii-nastroyenii-v-rossii-v-period-pandemii-covid.html>.
19. Hu, Z., Yang, Z., Li, Q., Zhang, A. & Huang, Y. (2020) *Infodemiological Study on COVID-19 Epidemic and COVID-19 Infodemic*. Preprints. 2020020380.
20. Wiederhold, B.K. (2020) Social media use during social distancing. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 23 (5).

21. Sharot, T. & Sunstein, C.R. (2020) How people decide what they want to know. *Nature Human Behaviour*. 4. pp. 14–19.

22. Starcevic, V. & Berle, D. (2013) Cyberchondria: towards a better understanding of excessive health-related Internet use. *Expert Review of Neurotherapeutics*. 13 (2). pp. 205–213.

23. Glasser, W. (1984) *Control Theory*. New York: Harper & Row.

24. Kierkegaard, S. (1993) *Strakh i trepet* [Fear and Trembling]. Translated from Danish by N.V. Isaeva. Moscow: Respublika.

25. Dzyaloshinskiy, I.M. (2021) *Informatsionno-kommunikatsionnyy universum kak sistema matrits tekstovoy deyatel'nosti: sozdanie, vospriyatie i ponimanie mediatekstov* [Information and communication universe as a system of text activity matrices: creation, perception and understanding of media texts]. Moscow: Ay Pi Ar Media.

Информация об авторах:

Дзялошинский И. М. – д-р филол. наук, профессор департамента медиа Высшей школы экономики (Москва, Россия). E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

Дзялошинская М. И. – канд. филол. наук, доцент, независимый исследователь (Москва, Россия). E-mail: marinika2000@yandex.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

I. M. Dzyaloshinskiy, Dr. Sci. (Philology), professor, National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russian Federation). E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

M. I. Dzyaloshinskaya, Cand. Sci. (Philology), associate professor, independent researcher (Moscow, Russian Federation). E-mail: marinika2000@yandex.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 22.05.2022;
одобрена после рецензирования 04.06.2022; принята к публикации 04.06.2022*

*The article was submitted 22.05.2022;
approved after reviewing 04.06.2022; accepted for publication 04.06.2022.*