

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. МЕДИАСРЕДА INFORMATION SPACE. MEDIA ENVIRONMENT

УДК 070.1

DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(3).469-486



## **Баринов Дмитрий Николаевич**

Доктор философских наук, доцент

Кафедра социологии, философии и работы с молодежью,  
Социологический факультет, Смоленский государственный  
университет, г. Смоленск, Российская Федерация,  
e-mail: novalenso@mail.ru

## **Dmitry N. Barinov**

D.Sc. in Philosophy, Associate Professor

Department of Sociology, Philosophy and Youth Work,  
Faculty of Sociology, Smolensk State University, Smolensk,  
Russian Federation, e-mail: novalenso@mail.ru.

## **Природа массовой коммуникации и медиаконструирование страхов**

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема взаимосвязи существенных характеристик массовой коммуникации, обусловленных ее природой, и процесса возникновения и распространения в обществе страхов, тревог, опасений. В связи с этим анализируется роль в порождении страхов и тревог таких компонентов массовой коммуникации, как субъекты массовой коммуникации, специфика массовой информации, ее производства и распространения, медиановости. Теоретико-методологической основой исследования стали научные работы, посвященные проблемам массовых коммуникаций. Эмпирической базой исследования послужили результаты социологических опросов ведущих социологических служб страны, а также региональные исследования. В исследовании использовался сравнительный анализ, вторичный анализ данных. Рассмотрена роль учредителя СМИ, журналиста в развитии страхов аудитории. Отмечается, что в возникновении тревог и опасений существенную роль играет образ аудитории в сознании журналиста, представление о социальной миссии журналистики, отношение аудитории к журналистской деятельности, подвергшиеся трансформации в постсоветский период развития России под влиянием коммерциализации. Дается анализ влияния информационной энтропии на возникновение и циркуляцию страхов населения, в связи с чем подчеркивается, что, с одной стороны, в условиях кризисных ситуаций СМИ выступают средством стабилизации общественных настроений, а с другой — созданный СМИ противоречивый образ социальной реальности порождает состояние растерянности, замешательства, провоцирует рост тревог и страхов населения. Анализ роли новостей в функционировании страхов и опасений основывается на идее их ненормативности, дерутинизирующей повседневную реальность, что происходит в том числе в силу шоуизации в СМИ катастрофических событий.

**Ключевые слова.** Социальные страхи, информационная энтропия, субъекты массовых коммуникаций, социология СМИ, социология новостей, медиаконструирование страхов.

**Информация о статье.** Дата поступления 20 июня 2021 г.; дата принятия к печати 25 августа 2021 г.; дата онлайн-размещения 21 сентября 2021 г.

---

## Nature of Mass Communication and Media Construction of Fears

**Abstract.** The research examined correlation between essential characteristics of mass communication, caused by its nature, and origin, and spread of fears and anxieties in society. We analyzed the role of such essential components of mass communication as subjects of mass communication, features of mass information, its production and distribution, media news in causing fears and anxieties. Academic works covering the problems of mass communications were theoretical-methodological basis of research. Results of the leading state sociological services' surveys and regional researches were used as empirical basis for research. We used comparative analysis and secondary data analysis. The study also looked at the roles of mass media's founder and journalist in the development of audience's fears. The study highlighted that the journalist's perception of an audience, the idea of social mission of journalism, audience's attitude towards journalistic activity transformed under the influence of commercialization of all aspects of social life in the post-Soviet Russia and it played a crucial role in emergence of anxieties and fears. The study analyzed the impact of information entropy on generation and circulation of population's fears. We found that, on the one hand, media become means of stabilizing public attitudes in crisis situations, and, on the other hand, controversial image of social reality created by media produces state of confusion and provokes growth of population's anxieties and fears. Analysis of the news' role in creating fears and anxieties is based on the idea of their non-normativity that deroutinize everyday reality, which may also happen due to creating a show of catastrophic events by the media.

**Keywords.** Social fears, information entropy, subjects of mass communication, sociology of mass media, sociology of news, media construction of fears.

**Article info.** Received June 20, 2021; accepted August 25, 2021; available online September 21, 2021.

---

### Введение

В современном мире отношение к тем или иным аспектам общественной жизни, ментальные модели реальности, общественное настроение и социальные практики во многом определяются медиадискурсом. Сегодня, пожалуй, не вызывает сомнения тот факт, что эмоциональные состояния населения в широком диапазоне от негативных

до позитивных переживаний во многом определяются системой СМИ, в которую погружен современный человек. Различные исследования показывают, что рост тревожности общества может быть непосредственно связан с содержанием медиаконтента. Например, по данным американской компании *PKWARE* (телефонный опрос, октябрь 2014 г., N = 1 012), всплеск страха, тревоги,

гнева наблюдался у интернет-пользователей после публикаций в СМИ о хакерских взломах и краже личной информации. Половина (49 %) опрошенных испытывала по отношению к кибермошенникам гнев, 43 % — страх и беспомощность.

Тема взаимосвязи медиаконтента и страхов аудитории активно разрабатывается в отечественной и зарубежной науке. В рамках теории культивирования Дж. Гербнер пришел к выводу, что постоянный просмотр телевидения приводит к тому, что индивиды начинают воспринимать реальный мир с помощью тех образов, которые транслируют СМИ. Этот вывод в равной мере относится и к страхам аудитории. Поскольку телевизионные программы демонстрируют много насилия, люди, которые чаще других потребляют телевизионную продукцию, начинают рассматривать реальный мир как опасный [1].

Эти выводы находят подтверждение в исследованиях страха как эффекта воздействия медиа на детей. Знакомство детей с устрашающим медиаконтентом приводит к устойчивости реакции испуга, развитию фобий, проблемам со сном и поведением [2; 3]. В исследованиях Дж. Кантор и К. Харрисон отмечается, что наличие у студентов воспоминаний о страхе, вызванном СМИ, порождало страх в ситуациях, сходных с теми, которые воспроизводили обстоятельства угрозы в телевизионных программах или кинофильмах [4]. В серии исследований Дж. Кантор и ее коллег также выявлены возрастные и гендерные различия в когнитивных и некогнитивных стратегиях борьбы со страхом после просмотра пугающих медиасюжетов [5–7].

Проблема насилия затрагивается и в исследованиях взаимосвязи между изображением преступности в СМИ и распространенностью страха перед преступностью [8]. При этом П. Шлезингер и Х. Тумбер в своей работе, посвященной репрезентации в СМИ борьбы с преступностью, подчеркивают, что нередко страх преступности усиливается не только вследствие воздействия политических дискурсов или тиражирования сообщений о преступлениях, но и в результате личного опыта столкновения с насилием, который побуждает проецировать страхи на образы, создаваемые в СМИ [9]. Исследования взаимосвязи насилия, преступности и терроризма показали, что дискурс страха усиливается по мере того, как общественные дискуссии обозначают угрозы терроризма и призывают граждан принять порядок, который может обеспечить безопасность [10].

В качестве одного из направлений изучения роли СМИ в возникновении и распространении разного рода страхов и тревог можно назвать работы, посвященные проблематике манипулирования общественным мнением и настроениями населения. Так, А.М. Цуладзе рассматривает страх как компонент процесса социально-политического мифотворчества, который осуществляется посредством системы СМИ [11]. И.М. Дзялошинский анализирует использование в СМИ материалов, запугивающих аудиторию, в качестве одного из важнейших приемов манипулирования общественным мнением [12]. В обстоятельной монографии, посвященной вопросам манипуляции сознанием, С.Г. Кара-Мурза рассматривает страх в исто-

рико-культурологическом аспекте как элемент социально-психологического состояния стресса, возникающего в условиях сознательно построенной медиастратегии, направленной на создание атмосферы нестабильности, которая приводит к ослаблению механизмов психологической защиты, повышенной внушаемости и служит средством управления сознанием и поведением масс [13].

В исследованиях манипулирования общественным мнением в поле зрения ученых попадают лингвистические, социолингвистические, психологические, когнитивные приемы и способы создания страхового медиаконтента [14–16], а также социально-экономические и политические последствия его воздействия на аудиторию [17].

В указанных работах в той или иной степени речь идет о сознательном создании устрашающих образов, зачастую служащих демоминимизации противника (образ врага) в условиях информационных (политических или маркетинговых) войн. Однако, следует признать, что далеко не все типы СМИ и не всегда производят страховый контент. Так, например, антикризисная коммуникация с использованием системы СМИ предполагает создание позитивных образов, которые формируют благоприятный социально-психологический фон [18].

Потенциал воздействия СМИ на умонастроение общества, уровень его тревожности обусловлен не только сознательным стремлением возбуждать те или иные эмоциональные состояния населения, но и существенными особенностями массовой коммуникации, так сказать, ее природой. Не вдаваясь в детали обсужде-

ния различий в интерпретации терминов «массовые коммуникации», «средства массовой информации», «средства массовой коммуникации» и т.д., отметим, что в отечественной и зарубежной науке массовая коммуникация понимается как один из типов социальной коммуникации [19], специфическая форма опосредованного общения [20; 21], которая характеризуется рядом признаков, отличающих ее от других типов социальной коммуникации, прежде всего, межличностной [22; 23], и которая наиболее оптимально реализуется посредством такого вида массовой коммуникации, как СМИ [24].

Поскольку функционирование системы СМИ немислимо вне ее организационно-институциональных форм, рассмотрим влияние существенных черт в данном аспекте, отталкиваясь от тех компонентов, которые являются обязательными для системы СМИ, т.е. таких, без которых она не существует. Сюда следует отнести деятельность субъектов массовой коммуникации, специфику массовой информации, ее производства и распространения, а также новости.

Анализируя проблему взаимосвязи массовой коммуникации и страха, мы исходим из того, что страх выступает базовым эмоциональным состоянием, проявлением которого могут быть элементы так называемого «тревожного ряда» (тревога, паника, ужас), демонстрирующего развитие страха в условиях нарастания угрожающей ситуации [25; 26]. В качестве явления общественного мнения, социальных настроений, которые в современном обществе формируются во многом благодаря СМИ, страх — это аффективно-когнитив-

ное состояние общества, отдельных социальных общностей и групп, оказывающее влияние на отношение к тем или иным явлениям общественной жизни и включающее интерпретацию отношений между человеком и обществом [27, с. 47]. Данный подход отменяет необходимость проведения характерного для психологии разграничения понятий «страх», «тревога», «опасение», «беспокойство», «социальная тревожность» и т.д., что находит отражение и в практике эмпирических социологических исследований [28–31]. Отталкиваясь от подобного понимания, мы рассматриваем страх как обобщающее понятие явлений «тревожного ряда», а также сопутствующих страху как феномену общественного сознания, предшествующих ему или возникающих под его воздействием эмоционально-интеллектуальных состояний (растерянность, смятение, озадаченность и т.п.) [32].

### **Субъекты массовой коммуникации как создатели страхов**

В качестве субъектов массовой коммуникации исследователи [33] выделяют индивидов, социальные общности и группы, обладающие своими специфическими интересами, обусловленными положением в системе общественных отношений и выражаемыми посредством системы СМИ. Это финансово-экономические и политические группы, стремящиеся оказать влияние на общественное мнение через СМИ; собственники СМИ; трудовые коллективы редакций, массовая аудитория.

Отношения между разными типами субъектов массово-информационных процессов опосредованы

законодательством, этическими нормами, общественными отношениями, социальными интересами. Это определяет ту роль, которую каждый из субъектов вносит в производство и потребление продукции масс-медиа. Так, например, одна из задач специалистов-практиков, работающих в сфере СМИ, — это реализация «модели привратника» (К. Левин), осуществление отбора материала, который должен представляться аудитории. Информационная политика того или иного канала определяет содержательную сторону реализации «модели привратника». А окончательный выбор материалов совершают работники редакций, в частности, редактор, который руководствуется различными принципами и нормами — журналистской этикой, корпоративными положениями, уставными документами и т.д. Вольно или невольно, под внешним давлением или в силу самоцензуры работники средств массовой информации осуществляют отбор материала, просеивают информацию и управляют информационными потоками, определяя, что войдет в контент СМИ, а что останется за его пределами.

Ряд исследователей отмечает изменения функционирования модели привратника в условиях развития интернета и социальных медиа. Высказывается мысль о том, что происходит размывание и даже ликвидация «модели привратника», что она становится недееспособной. М. Кастельс [34], например, считает, что интернет способствует развитию горизонтальных интеракций и в целом демократизации общественной жизни. Угрозой традиционным СМИ и актуальности модели привратника

считаются социальные медиа, пользователи которых могут создавать и тиражировать новости, комментировать уже готовые новостные сюжеты. Как показывают социологические исследования, интернет-ресурсы в качестве источника актуальной новостной информации вытесняют некоторые виды СМИ (печать и радио), уступая по популярности телевидению. Согласно данным ФОМ (еженедельный всероссийский поквартирный опрос, 15–17 января 2021 г., N = 1 500), в январе 2021 г. 63 % россиян в качестве источника новостной информации использовали телевидение, 45 % — интернет, радио и печатные СМИ — 10 % и 9 % соответственно.

Сегодня государства предпринимают различные усилия для контроля над интернет-пространством. Например, в России высказывается идея о создании независимого от США и Западной Европы российского интернета либо о создании интернета в рамках стран БРИКС. Пример внедрения подобного интернета есть в Китае, где создан проект «Золотой щит» — интернет, ограничивающий доступ к запрещенным иностранным сайтам и контролируемый органами власти в соответствии с политикой национальной безопасности. Следовательно, актуальность и действенность «модели привратника» в настоящий момент сохраняется. Редакторы, журналисты и другие сотрудники медиа в условиях цифровизации продолжают осуществлять отбор разнообразных материалов для представления их аудитории, в том числе проблем, выступающих в качестве угроз жизнедеятельности людей.

Политические или финансово-промышленные группы, нередко

выступающие учредителями СМИ, контролирующими их и оказывающие на них прямое или косвенное воздействие, являются «заказчиками» страхов населения, которые отвечают интересам этих групп. Контроль политической или финансово-промышленной элиты над СМИ означает и контроль над страхами аудитории. При этом собственник того или иного средства массовой информации (телеканала, газеты, журнала и т.д.) находится под давлением не только политической, но и коммерческой конъюнктуры. Законы рынка диктуют тематику и проблематику медиаконтента. А он должен удерживать и завораживать аудиторию, повышать рейтинг и приносить прибыль. Это определяет правила отбора материала, который представляется аудитории. Поэтому страх становится частью маркетинговой стратегии СМИ по продвижению своего продукта на рынке медиа. «Самые шокирующие гипотезы», «Военная тайна», «Засекреченные списки», «Еда массового поражения» — названия телепередач на РЕН ТВ, являющиеся примером такой стратегии.

Отдельно следует остановиться на фигуре журналиста, деятельность которого обусловлена культурой, системой ценностей, представлениями о социальной миссии журналистики, социальной ответственности СМИ, желательности или нежелательности диалога с аудиторией, сформированным в его сознании образом аудитории, мотивами выбора профессии, наконец, профессиональной идентичностью. Эти составляющие журналистской деятельности определяют отношение к аудитории и к создаваемому продукту. От того, как журналист воспринимает себя



в профессии, зависит, какого рода страховенная информация будет присутствовать в его текстах, какие из имеющихся в культурной матрице страхов он заблокирует, а какие запустит в действие.

В постсоветский период развития российской медиасферы рыночные преобразования затронули и профессию журналиста. Тотальная коммерциализация привела к изменениям понимания журналистами предназначения профессии и своей роли в ней. Сегодня характер осмысления событий и манера их подачи в СМИ во многом определяются коммерческим успехом. Показательным в этой связи является выступление в феврале 2013 г. на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова замминистра по связи и массовым коммуникациям А. Волина, который высказал мысль, что у современного журналиста «нет задачи сделать мир лучше, нести свет истинного учения, повести человечество правильной дорогой. Это все не бизнес. Задача журналиста — зарабатывать деньги для тех, кто его нанял. А сделать это можно, лишь став интересным зрителям, слушателям, читателям... Нам четко надо учить студентов тому, что, выйдя за стены этой аудитории, они пойдут работать «на дядю». И «дядя» будет говорить им, что писать и что не писать. И как писать о тех или иных вещах. И дядя имеет на это право, потому что он им платит» («Комсомольская правда», 16.02.2013).

Если страх рентабелен, он превращается в товар, продаваемый через систему СМИ. В условиях рыночных отношений страх становится неизбежным эффектом создания и распространения медиаконтента.

Это порождает тенденцию к демонстрации интригующих, удивляющих или пугающих событий. Например, в 90-е гг. XX в. в ситуации разрушения советской системы социокультурного воспроизводства и коммерциализации культуры почти 40 % журналистов были готовы создавать и публиковать материалы даже в том случае, если они могли нанести вред морально-психологическому состоянию общества [35]. Сходные данные получены позднее. В 2017 г. в исследовании группы ЦИРКОН отмечалось, что фактически половина журналистов (48 %) считала, что для привлечения внимания аудитории к медиаматериалам можно использовать «шок-контент».

Коммерциализация медиасферы постсоветского периода, а вместе с ней и омассовление культурных запросов, привела к трансформации обратной связи между аудиторией и СМИ. В 90-е гг. население перестало считать СМИ институтом, активно откликающимся на нужды аудитории [36]. Сегодня характер обратной связи в системе СМИ меняется. Наряду с традиционными формами (письма и звонки в редакцию) активную роль в развитии обратной связи играет интернет. Среди новых форм — общение представителей редакции с аудиторией через созданные в сетях сообщества СМИ, комментарии на официальных интернет-страницах СМИ, онлайн-форум, онлайн-опросы и т.д. Но в какой мере в условиях развития интерактивности обратной связи учитываются реальные интересы и проблемы населения? Являются ли предлагаемые редакциями СМИ темы и проблемы ответом на актуальные жизненные потребности и интересы граждан или же они рас-

смаатриваются в качестве способа, привлекающего и удерживающего внимание аудитории и рассчитанного на повышение рейтингов и рентабельности программы?

В связи с этим отметим некоторые особенности развития современных российских СМИ. Во-первых, *сегодня СМИ являются не только средством диалога аудитории и редакции, но и средством общения аудитории с экспертом в определенной области*. Приведем некоторые примеры. Это передача «Право руля» на Авторадио, в которой юрист В. Травин разбирает конкретные ситуации, возникающие на автодорогах. В программе «Микстура-шоу» с доктором Комаровским, выходящей на «Русском радио», анализируются жизненные ситуации, связанные со здоровьем и воспитанием детей. Наконец, это хорошо известная россиянам программа «Здоровье с Еленой Малышевой», которую на сайте Первого канала именуют «телевизионной клиникой». Рост числа подобных программ и их популярности указывает на то, что в России значительная часть людей обеспокоена, прежде всего, повседневными, бытовыми проблемами.

Другой тенденцией является *сведение общественной проблематики к частной сфере, превращение проблемы частного характера в общезначимую, социально важную*. Вот описание проекта «Пусть говорят» на сайте Первого канала: «Говорят, что «словом делу не поможешь», но программа «Пусть говорят» это опровергает. Настоящие, невыдуманные истории людей задевают больше, чем пафосные рассуждения на общие темы, потому что, вынося на обсуждение частную проблему отдель-

ного человека, отдельной семьи, мы говорим о том, что волнует всех без исключения». Если мы посмотрим на тематику этой популярной телевизионной передачи, то увидим, что доминирующие темы связаны с проблемами семейно-бытового плана, межличностных отношений (супружеские измены, скандальные разводы, раздел имущества, конфликтные отношения между членами семьи, установление родства, неудачные пластические операции и т.д.). Вот некоторые из обсуждаемых тем. «Тайный брак Ларисы Удовиченко: муж прерывает молчание» (Выпуск от 05.09.2019). «Тайное завещание Лидии Федосеевой-Шукшиной: кого актриса вычеркнула из наследников» (Выпуск от 04.09.2019). «Непристойное предложение: директор школы уволен за отказ изменить жене?» (Выпуск от 03.09.2019). «Тайное наследство любимой певицы Брежнева» (Выпуск от 26.08.2019). «Три отца двоих детей: как распутать клубок супружеской лжи» (Выпуск от 02.04.2019). «Почему семья сбежала от самого известного отшельника России?» (Выпуск от 07.08.2019). «Он слишком громко плакал: мать наказала сына до смерти?» (Выпуск от 14.08.2019). «Силикон против мускулов: светская дива увела мужа у чемпионки?» (Выпуск от 05.08.2019). «Все дело в ребенке? Подробности развода известного юмориста» (Выпуск от 23.07.2019). «Горькая игра в дочки-матери: повзрослевшие дети выгоняют мать-героиню из дома» (Выпуск от 31.07.2019). В связи с этим следует отметить, что, очевидно, СМИ не только рассказывают о том, что беспокоит россиян, но и в соответствии с логикой теории установления повестки дня (*Agenda-*



*setting theory*) навязывает обществу те проблемы, по поводу которых следует беспокоиться.

Подобная информационная политика соотносится с репертуаром страхов россиян, отражающим сужение круга потребностей и интересов, вытеснение острых общественно-экономических и политических проблем из поля зрения населения, их редукцию к сфере повседневности. Согласно социологическим исследованиям (еженедельный всероссийский опрос «ФОМнибус», 2018 г., N = 1 500), на протяжении длительного времени в повседневной жизни тревогу и опасения у населения России вызывают прежде всего здоровье близких (38 %), будущее детей и внуков (33 %), безденежье (30 %), собственное здоровье (28 %). Такие страхи и тревоги связаны с социальной и политической пассивностью населения, неверием в возможность изменить жизнь посредством участия в политической и общественной деятельности. *В то же время свой вклад в сужение границ жизненных интересов вносят и СМИ, «выталкивающие» аудиторию в сферу семейно-бытовых отношений.*

### **Специфика массовой информации и социальные страхи**

Согласно концепции К. Шеннона, информация определяется количеством устраненной с ее помощью неопределенности некой ситуации и ее развития, хаотичности и неупорядоченности некоторой системы. В процессе коммуникации неопределенность возникает как результат множества альтернативных сообщений, каждое из которых обладает одинаковой ценностью и в то же время ни

одно не является предпочтительным. Устранение неопределенности — это уменьшение разнообразия альтернатив, когда осуществляется выбор, ограничивающий поток сообщений и определяющий наиболее подходящий вариант. Это позволяет принимать решения и совершать действия сообразно принятым решениям.

В условиях развития кризисных явлений в общественной жизни, чрезвычайных ситуаций (наводнение, пожар, финансовый кризис и т.п.) население испытывает потребность в информации, которая позволит понимать сущность происходящего, ориентироваться в сложившихся обстоятельствах и принять решение о тех или иных действиях. Поэтому, например, в ситуации финансово-экономического кризиса вполне закономерным выглядит интерес людей к экономическим новостям СМИ. Это обусловлено ростом растерянности, неуверенности и тревожности населения, которое испытывает потребность в экономической информации, связанной с курсом рубля, ростом цен, сохранением сбережений и т.д. Переданная СМИ информация о тенденциях развития экономики, курсе рубля, росте цен может устранить неопределенность, а следовательно, и тревожность аудитории, потребляющей такую информацию, либо, напротив, спровоцировать рост опасений, тревожных ожиданий и соответствующих им действий. Например, на фоне падения курса рубля и ожидаемого роста цен и панических ожиданий в конце 2014 г. население в массовом порядке начало скупать электронику и бытовую технику.

В постсоветский период развития России, в условиях экономической нестабильности, угрожающей удовлет-

ворению потребностей, реализации интересов, жизненных планов индивидов и групп, возрастает роль СМИ как источника информации, который помогает разобраться в общественной жизни. Так, с 1989 г. по 2014 г. выросло количество россиян, которые считали актуальными задачами телевидения не только информирование людей о новостях дня, важных событиях, но и комментирование событий, т.е. разъяснение, истолкование происходящего. По данным ВЦИОМ (в 1989 г. — всесоюзный опрос, N = 2 503, в 2014 г. — всероссийский опрос, октябрь 2014 г., N = 1 600), в 1989 г. информирование населения о новостях дня, значимых событиях наиболее важной задачей телевидения считали 59 % опрошенных, в 2014 г. — уже 72 %, а комментирование событий как способ помочь разобраться в происходящем — 34 % и 48 % соответственно. *Объяснение в СМИ той или иной кризисной ситуации служит противоядием против страхов, тревог, опасений в ситуации надвигающейся опасности и неопределенности будущего, позволяет ориентироваться в социальной среде, выбрать приемлемые способы действия.*

Если рассматривать СМИ как систему, взаимодействующую с внешней средой (подсистемами общества, институтами, организациями), то можно говорить о том, что увеличение информации внутри системы СМИ выступает фактором неопределенности по отношению к другим подсистемам общества [37, с. 108]. Система СМИ, увеличивающая объем разнообразных сообщений, способна не только снижать неопределенность, но и порождать ее.

Поясним данный тезис. В российском общественном мнении сфор-

мировалось устойчивое негативное отношение к периоду 90-х гг. XX в. Этот период воспринимается как кризисный и крайне неблагоприятный в экономическом, политическом, моральном и культурном отношении. Такое отношение сформировалось в условиях радикальных преобразований, приведших к распаду страны, утрате системы ценностей, развалу экономики, падению доходов и уровня жизни, роста преступности, межнациональных конфликтов и столкновений. В то же время негативное отношение к переменам 1990-х гг., к тогдашней российской власти, рост тревожности населения были связаны не только с объективными социально-экономическими процессами, но и с деятельностью СМИ. Находившиеся на тот момент в руках бизнес-структур ведущие СМИ предлагали аудитории различные, нередко противоречащие друг другу интерпретации одних и тех же событий, что не в последнюю очередь было связано с интересами собственников СМИ и их борьбой за экономические ресурсы и политическое влияние. Травматический характер социальных перемен не находил компенсации в виде внятного объяснения происходящего в информационном поле. СМИ создавали противоречивый образ социальной реальности, что лишь усиливало полученную в результате общественных преобразований травму, порождало состояние растерянности, замешательства и подогревало рост тревог и страхов населения.

Подобный эффект создавала информационная кампания российских СМИ, освещавших пандемию коронавирусной инфекции (COVID-19) в феврале-мае 2020 г. Противоречивые сведения в СМИ об источниках и

путях передачи коронавирусной инфекции, способах ее профилактики и лечения на фоне сообщений о росте заболеваемости способствовали распространению страхов и опасений. Например, в СМИ упоминались разные сроки окончания пандемии в России — 20 мая<sup>1</sup>, 1 августа<sup>2</sup>, 7 августа<sup>3</sup> и т.д. При этом подчеркивалось, что данные не являются точными.

Противоречивые мнения циркулировали в СМИ относительно масок и перчаток как средств, снижающих риск заражения коронавирусной инфекцией. В феврале 2020 г. Роспотребнадзор сообщает о том, что медицинские маски являются эффективным средством защиты от коронавируса<sup>4</sup>. Но уже в апреле

в СМИ появляется информация от представителя ВОЗ, заявившего, что медицинские маски не спасают от коронавируса<sup>5</sup>. По-разному оценивалась роль курения в процессах заражения инфекцией и т.д. В условиях информационной энтропии уже в апреле 2020 г. по сравнению с февралем наблюдался почти двукратный рост числа россиян, которые испытывали страх заражения коронавирусом (табл. 1).

### Новости как источник страхов и тревог населения

Среди важнейших свойств массовой информации исследователи, как правило, упоминают преходящий характер информации и новизну. Устаревание информации требует непрерывного производства новизны, делающей сообщение неожиданным, а потому привлекающим внимание и вызывающим интерес аудитории СМИ. Данная особенность лежит в основе создания новостей СМИ. В числе существенных характеристик новостей ряд исследователей [38–40], в числе прочих выделяет *неожиданность* содер-

<sup>1</sup> Ученые назвали сроки завершения вспышки коронавируса в России // РИА Новости. 2020. 27 апр. URL: <https://ria.ru/20200427/1570640481.html>.

<sup>2</sup> Ученые сдвинули прогноз по завершению пандемии в России на начало августа // ТАСС. 2020. 29 апр. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8357969>.

<sup>3</sup> Ученые скорректировали дату окончания эпидемии в России. 02.05.2020 // РИА Новости. 2020. 27 апр. URL: <https://ria.ru/20200502/1570881580.html>.

<sup>4</sup> В Роспотребнадзоре назвали медицинские маски действенной защитой от коронавируса // Интерфакс. 2020. 29 февр. URL: <https://www.interfax.ru/russia/697195>.

<sup>5</sup> ВОЗ объявила медицинские маски не спасающими от коронавируса // LENTA.RU. 2020. 3 апр. URL: <https://lenta.ru/news/2020/04/03/maskishow/>.

Таблица 1

### Опасаетесь ли вы заразиться коронавирусом? (один ответ)

	Февраль 2020	Март 2020	Апрель 2020
Определенно да	11	20	26
Скорее да	19	24	31
Скорее нет	35	29	21
Определенно нет	33	25	20
Впервые слышу об этом	<1	–	–
Затрудняюсь ответить	1	2	2

Источник: Коронавирус // Аналитический центр Юрия Левады, 2021. URL: <https://www.levada.ru/2020/04/30/22969/>.

*жания новости, ее отклонение от ценностно-нормативных стандартов, приводящее к разрушению привычного, повседневного мира.* Данная характеристика сполна реализуется в названиях новостных сообщений. Особенностью заголовков новостей нередко является их эпатажное, ошеломляющее, захватывающее или тревожное содержание. Это короткие, яркие предложения, призванные привлечь внимание к материалу своим драматизмом, остротой, противоречивостью. Уже на первых стадиях знакомства с текстами новостей они способны возбуждать не только интерес, удивление, но также страх и тревогу.

Помимо заголовков, нацеленных на привлечение внимания аудитории, ненормативность свойственна и содержанию новостных сообщений. Как отмечал Г.Г. Почепцов, новость экстраординарная («человек укусил собаку») актуальнее и интереснее, чем новость обычная («собака укусила человека») [41]. Поэтому для СМИ естественным является демонстрация катастроф, аварий, пожаров, преступлений и т.д. Показательную в этом смысле историю о журналистах рассказал президент России В.В. Путин на заседании наблюдательного совета АНО «Россия — страна возможностей» в 2019 г. Когда у главного редактора одного российского СМИ спросили, почему он не прислал журналистов на открытие моста, тот ответил следующее: «А что присылать? Если бы у тебя мост сгорел, мы бы все приехали, а так построили, ну и построили, молодцы»<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Путин рассказал шуточную историю о журналистах // VESTI.RU. 2019. 4 окт. URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=3196265>.

Некоторые исследователи массовой коммуникации подчеркивают [42], что знакомство человека с новостями в СМИ равнозначно погружению в мир опасных приключений. СМИ, транслирующие новости, ориентированные на сенсационность, эпатажность, неизбежно тяготеют к включению в контент страховенных элементов. Итогом такого погружения становится деформация восприятия. Оказавшаяся в мире чрезвычайных новостей, аудитория СМИ начинает считать реальный окружающий мир небезопасным.

С одной стороны, новость способна дестабилизировать умонастроения аудитории, ее социально-психологическое состояние. Непрерывная трансляция экспрессивно оформленных чрезвычайных новостей способна на длительное время повергнуть аудиторию в состояние растерянности, потрясения и неуверенности. Это снижает механизмы психологической защиты и открывает путь для манипулирования общественным сознанием и поведением населения. С другой, именно в силу этого новость сохраняет свои сущностные черты и остается новостью.

Необходимо учитывать и такой фактор производства новостей, который Дж. Александер называл «институциональной ареной». Сообщение о катастрофе, пожаре, наводнении, которое создается и транслируется в межличностной коммуникации, отличается от сообщений СМИ степенью напряженности и драматизма. По сравнению с межличностной коммуникацией сообщения о катастрофе, пожаре, наводнении в СМИ драматизируются более специальными средствами, имеющимися в распоряжении профессионалов-практиков

медиа. Все это приводит к *шоуизации новостей о катастрофических, чрезвычайных событиях*. Место объективности в новостях СМИ занимает усиление драматизма, расстановки акцентов, которые связаны не столько с фактами, сколько с экспрессивной нагрузкой сообщения. Следствием шоуизации становится определенное привыкание к страху. А это означает, что каждая последующая новость требует более мощного воздействия страхом. Необходим более сильный страховочный фактор, способный вызвать эмоциональный отклик (страх, тревогу) у аудитории.

Если мы посмотрим на результаты социологических исследований, то увидим, что на запоминаемость новостей, их тематический рейтинг и ощущение их значимости для общества влияет степень катастрофичности новостей. Потребители новостной информации отмечают, что доминирующими темами в выпусках новостей являются так называемые

чрезвычайные новости (криминал, аварии и т.п.), способные оказывать дестабилизирующее воздействие на эмоциональное состояние и умонастроения аудитории, провоцировать страх и тревогу [43].

Отмеченная тенденция характерна не только для региональной аудитории СМИ, но и для общенациональной. Сравнение полученных данных с рейтингом важнейших событий года, которые запомнились россиянам, конечно же, не без помощи СМИ, позволяет увидеть, что на протяжении последних четырех лет в топ-5 входят события катастрофического характера — стихийные бедствия, кризисные явления в финансовой сфере, военные действия, ядерная проблематика, теракты (табл. 2).

### Заключение

Система СМИ функционирует не изолированно, а в определенных социально-экономических, культурных и политических условиях, которые

Таблица 2

#### Какие из событий минувшего года вы считаете важными?

2017	%	2018	%	2019	%	2020	%
Война в Сирии, вывод основной части войск, объявление победы над ИГИЛ	49	Открытие Крымского моста	47	Пенсионная реформа и ее последствия	44	Коронавирус / меры и ограничения	39
Отстранение российской сборной от участия в Олимпиаде-2018 в Южной Корее из-за допингового скандала	40	Пенсионная реформа	46	Лесные пожары в Сибири	38	Личные события	16

Окончание табл. 2

2017	%	2018	%	2019	%	2020	%
Теракт в петербургском метрополитене	35	Выборы Президента РФ	37	Наводнение в Иркутской области	30	Поправки к Конституции/обнуление президентских сроков В. Путина	11
Ядерные испытания Северной Кореи, конфликт Кореи с США	32	Проведение Чемпионата мира по футболу в России	36	Открытие железнодорожного моста в Крыму	29	Рост цен/безработица/падение зарплат/экономический кризис	8
Военные действия на Донбассе	32	Пожар в торговом центре «Зимняя вишня» в Кемерово	34	Участие России в войне в Сирии	24	Военные события (в Нагорном Карабахе, Сирии, Донбассе)	3

Источник: Общественное мнение — 2018. М., 2018. С. 9; Общественное мнение — 2019. М., 2019. С. 9; Общественное мнение — 2020. М., 2020. С. 8.

«принуждают» к определенным формам взаимодействия медиа и аудитории. Скажем, рыночные отношения требуют сохранять и расширять охват аудитории, что необходимо с точки зрения выживания того или иного СМИ. Кроме того, СМИ, будучи частью современной массовой культуры, не могут игнорировать устрашающие сюжеты по той причине, что сегодня они являются неотъемлемой частью индустрии развлечений. Отсюда и драматизация сообщений, усиливающая проявления онтологических черт новости как аномативного материала, способного дестабилизировать общественные умонастроения.

Это означает, что заложенные в системе СМИ существенные свойства могут активироваться или, напротив, погашаться субъектами медиакommunikации, реализующими свои актуальные интересы. Поэтому способность СМИ увеличивать неопределенность, создавать противоречивый, травмирующий образ общественной жизни является управляемой, а утверждения о неизбежности страхового контента, обусловленного природой массовой коммуникации, не должно вводить в заблуждение относительно того, что эта природа может использоваться в интересах неких выгодоприобретателей.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Growing up with television: Cultivation processes / G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan [et al.] // *Media effects: Advances in theory and research*. — New Jersey : L. Erlbaum associates, 2002. — P. 43–67.
2. Molen J.H.W. Children's direct fright and worry reactions to violence in fiction and news television programs / J.H.W. Molen, B.J. Bushman. — DOI 10.1016/j.jpeds.2008.03.036 // *Journal of Pediatrics*. — 2008. — Vol. 153, no 3. — P. 420–430.
3. Custers K. Fear effects by the media Eur / K. Custers, J. van den Bulck. — DOI: 10.1007/s00431-011-1632-1 // *Journal of Pediatrics*. — 2012. — Vol. 171, no 4. — P. 613–616.



4. Harrison K. Tales from the Screen: Enduring Fright Reactions to Scary Media / K. Harrison, J. Cantor. — DOI 10.1207/s1532785xmp0102\_1 // *Media Psychology*. — 1999. — Vol. 1, no 2. — P. 97–116.
5. Cantor J. Fright reactions to mass media / J. Cantor // *Media effects: Advances in theory and research* / ed. J. Bryant, D. Zillmann. — New Jersey : L. Erlbaum Associates, 1994. — P. 213–245.
6. Cantor J. Children's Fright Reactions to Television News / J. Cantor, A.I. Nathanson // *Journal of Communication*. — 1996. — Vol. 46, no 4. — P. 139–152.
7. Cantor J. Effects of Fictional Media Depictions of Realistic Threats on Children's Emotional Responses, Expectations, Worries, and Liking for Related Activities / J. Cantor, B.L. Omdahl // *Communication Monographs*. — 1991. — Vol. 58, no 4. — P. 384–401.
8. The relationship between media portrayals and crime: perceptions of fear of crime among citizens / M. Hollis, S. Downey, A. Carmen, R. Dobbs. — DOI:10.1057/s41300-017-0015-6 // *Crime Prevention Community Safety*. — 2017. — Vol. 19, no 1. — P. 46–60.
9. Schlesinger P. Fighting the war against crime: television, police and audience / P. Schlesinger, H. Tumber // *British Journal of Criminology*. — 1993. — Vol. 33, no 1. — P. 19–32.
10. Altheide D.L. The Columbine shootings and the discourse of fear / D.L. Altheide // *American Behavioral Scientist*. — 2009. — Vol. 52, no 10. — P. 1354–1370.
11. Цуладзе А.М. Политическая мифология / А.М. Цуладзе. — Москва : Эксмо, 2003. — 384 с.
12. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И.М. Дзялошинский // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2005. — № 2. — С. 56–75.
13. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. — Москва : Родина, 2020. — 527 с.
14. Ерофеева И.В. Страх как атрибут рыночных СМИ: философия вопроса и психологические эффекты реализации / И.В. Ерофеева // *Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература*. — 2008. — № 3 (2). — С. 298–306.
15. Желтухина М.Р. О проблеме создания социофобий в современных масс-медиа / М.Р. Желтухина, С.И. Байбикова, Т.Т. Зубарева // *Гуманитарные и социальные науки*. — 2014. — № 2. — С. 454–458.
16. Желтухина М.Р. Эффективное воздействие в масс-медиа: моделирование страха / М.Р. Желтухина // *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. — 2016. — № 3 (23). — С. 25–28.
17. Kroker A. Panic USA: Hypermodernism as America's postmodernism / A. Kroker, M. Kroker, D. Cook // *Social problems*. — 1990. — Vol. 37, no 4. — P. 443–459.
18. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии / Г.Г. Почепцов. — Москва : Центр, 2003. — 381 с.
19. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory* / D. McQuail. — 5th ed. — London : Sage, 2005. — 534 p.
20. Леонтьев А.А. Психология общения / А.А. Леонтьев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Смысл, 1997. — 365 с.
21. Фёдорова И.В. Массовая коммуникация как процесс общения / И.В. Фёдорова // *Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика*. — 2009. — № 3. — С. 83–88.
22. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова. — Москва : РИП-Холдинг, 2004. — 316 с.
23. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.
24. Фомичева И.Д. СМИ среди средств социальной коммуникации // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. — 2012. — № 1. — С. 60–72.
25. Березин Ф.Б. Психическая и психофизиологическая адаптация человека. — Ленинград : Наука, 1988. — 270 с.
26. Витковская М.И. Социальные страхи как предмет социологического исследования : автореф. дис. ...канд. социол. наук : 22.00.01 / М.И. Витковская. — Москва, 2006. — 24 с.

27. Гудков Л. Страх как рамка понимания происходящего / Л. Гудков // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 1999. — № 6. — С. 46–53.
28. Шубкин В.Н. Страхи и тревоги россиян / В.Н. Шубкин, В.А. Иванова. — Санкт-Петербург : Изд-во Рус. Христиан. гуманист. ин-та, 2004. — 216 с.
29. Горшков М.К. Фобии, угрозы, страхи: социально-психологическое состояние российского общества / М.К. Горшков // Социологические исследования. — 2009. — № 7. — С. 26–32.
30. Долгорукова И.В., Кирилина Т.Ю., Мазаев Ю.Н., Юдина Т. Социальная тревожность и социальные опасения населения России: социологическое измерение // Социологические исследования. — 2017. — № 2. — С. 57–66.
31. Экспресс-информация. Как живешь, Россия? XLVII этап социологического мониторинга / В.К. Левашов, В.А. Афанасьев, О.П. Новоженина, И.С. Шушпанова. — Москва : Экон-Информ, 2018. — 108 с.
32. Баринов Д.Н. Социальное настроение тревоги и страха: сущность, структура, особенности функционирования / Д.Н. Баринов. — DOI 10.25136/2409-7144.2019.7.30136 // Социодинамика. — 2019. — № 7. — С. 39–53.
33. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. — Москва : Ленанд, 2018. — 378 с.
34. Castells M. Communication Power / Castells M. — Oxford : Oxford Univ. Press, 2009. — 592 p.
35. Задорин И. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость / И. Задорин, Ю. Бурова, А. Сюткина // Российское общество: становление демократических ценностей / М. Макфолл, А. Рябов. — Москва : Гендальф, 1999. — С. 175–197.
36. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы / А.А. Грабельников. — Москва : РИП-Холдинг, 2000. — 334 с.
37. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. — Санкт-Петербург : Наука, 2007. — 643 с.
38. Гартон Э. Паблсити: жми сюда / Гартон Э. — Санкт-Петербург : Питер, 2003. — 266 с.
39. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Харрис Р. — Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак, 2003. — 445 с.
40. Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен / С. Хилгартнер, Ч.Л. Боск // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / сост. И.Г. Ясавеев. — Казань, 2007. — С. 145–184.
41. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — Москва : Рефл-бук, 2002. — 651 с.
42. Serani D. If it bleeds, it leads: the clinical implications of fear-based programming in news media / D. Serani. — DOI 10.3200/PSYC.24.4.240-250 // Psychoanalysis and psychotherapy. — 2008. — Vol. 24, no 4. — P. 240–250.
43. Баринов Д.Н. Воздействие медиановостей на эмоциональное самочувствие региональной аудитории СМИ / Д.Н. Баринов // Психология и психотехника. — 2016. — № 7. — С. 582–586.

## REFERENCES

1. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N., Shanahan J. Growing up with television: Cultivation processes. In *Media effects: Advances in theory and research*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 2002, pp. 43–67.
2. Molen J.H.W., Bushman B.J., Children's direct fright and worry reactions to violence in fiction and news television programs. *Journal of Pediatrics*, 2008, vol. 153, no 3, pp. 420–430. DOI: 10.1016/j.jpeds.2008.03.036.
3. Custers K., Van den Bulck J. Fear effects by the media Eur. *Journal of Pediatrics*, 2012, vol. 171, no 4, pp. 613–616. DOI: 10.1007/s00431-011-1632-1.

4. Harrison K., Cantor J. Tales from the Screen: Enduring Fright Reactions to Scary Media. *Media Psychology*, 1999, vol. 1, no 2, pp. 97–116. DOI:10.1207/s1532785xmep0102\_1.
5. Cantor J. Fright reactions to mass media. In Bryant J., Zillmann D. (eds). *Media effects: Advances in theory and research*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1994, pp. 213–245.
6. Cantor J., Nathanson A.I. Children's Fright Reactions to Television News. *Journal of Communication*, 1996, vol. 46, no 4, pp. 139–152.
7. Cantor J., Omdahl B.L. Effects of Fictional Media Depictions of Realistic Threats on Children's Emotional Responses, Expectations, Worries, and Liking for Related Activities. *Communication Monographs*, 1991, vol. 58, no 4, pp. 384–401.
8. Hollis M., Downey S., Carmen A., Dobbs R. The relationship between media portrayals and crime: perceptions of fear of crime among citizens. *Crime Prevention Community Safety*, 2017, vol. 19, no 1, pp. 46–60. DOI:10.1057/s41300-017-0015-6.
9. Schlesinger P., Tumber H. Fighting the war against crime: television, police and audience. *British Journal of Criminology*, 1993, vol. 33, no 1, pp. 19–32.
10. Altheide D.L. The Columbine shootings and the discourse of fear. *American Behavioral Scientist*, 2009, vol. 52, no 10, pp. 1354–1370.
11. Tsuladze A.M. *Political Mythology*. Moscow, Eksmo Publ., 2003. 384 p.
12. Dzyaloshinskii I.M. Manipulative technologies in mass media. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2005, no. 2, pp. 56–75. (In Russian).
13. Kara-Murza S. *Manipulation of consciousness*. Moscow, Rodina Publ., 2020. 527 p.
14. Erofeeva I.V. Fear as an attribute of market means of mass communication: philosophy of the problem and psychological effects of realization. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura = Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature*, 2008, no. 3 (2), pp. 298–306. (In Russian).
15. Zheltukhina M.R., Baibikova S.I., Zubareva T.T. On the problem of creating social phobia in modern mass media. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki = The Humanities and Social Sciences*, 2014, no. 2, pp. 454–458. (In Russian).
16. Zheltukhina M.R. Effective impact in the media: modeling fear. *Aktual'nye problemy filologii i pedagogicheskoi lingvistiki = Current issues in philology and pedagogical linguistics*, 2016, no. 3 (23), pp. 25–28. (In Russian).
17. Kroker A., Kroker M., Cook D. Panic USA: Hypermodernism as America's postmodernism. *Social problems*, 1990, vol. 37, no 4, pp. 443–459.
18. Pocheptsov G.G. *Information and political technologies*. Moscow, Tsentr Publ., 2003. 381 p.
19. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. 5<sup>th</sup> ed. London, Sage, 2005. 534 p.
20. Leont'ev A.A. *Psychology of communication*. Moscow, Smysl Publ., 1997. 365 p.
21. Fedorova I.V. The role of mass communications in philology. *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2009, no. 3, pp. 83–88. (In Russian).
22. Matveeva L.V., Anikeeva T.Ya., Mochalova Yu.V. *Psychology of television communication*. Moscow, RIP-Kholding Publ., 2004. 316 p.
23. Zemlianova L. M. *Communicativistics and Media. English-Russian Dictionary of Concepts and Terms*. Lomonosov Moscow State University Publ., 2004. 416 p.
24. Fomicheva I.D. Media among the mediums of social communication. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2012, no. 1, pp. 60–72. (In Russian).
25. Berezin F.B. *Mental and psychophysiological adaptation of man*. Leningrad, Nauka Publ., 1988. 270 p.
26. Vitkovskaya M.I. *Social fears as a subject of sociological research*. Cand. Diss. Thesis. Moscow, 2006. 24 p.
27. Gudkov L. Fear as a framework of understanding of current events. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 1999, no. 6, pp. 46–53. (In Russian).

28. Shubkin V.N., Ivanova V.A. *Fears and anxieties of Russians*. Saint Petersburg, Russian Christian Humanitarian Institute Publ., 2004. 216 p.
29. Gorshkov M.K. Phobias, threats, fears: the socio-psychological state of Russian society. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2009, no. 7, pp. 26–32. (In Russian).
30. Dolgorukova I.V., Kirilina T.Yu., Mazaev Yu.N., Yudina T. Social anxiety and social fears of Russia's population: sociological dimension. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2017, no. 2, pp. 57–66. (In Russian).
31. Levashov V.K., Afanas'ev V.A., Novozhenina O.P., Shushpanova I.S. *Express information. How are you, Russia? XLVII stage of sociological monitoring*. Moscow, Ekon-Inform Publ., 2018. 108 p.
32. Barinov D.N. State of social anxiety and fear: essence, structure, and peculiarities of functioning. *Sotsiodinamika = Sociodynamics*, 2019, no. 7, pp. 39–53. DOI: 10.25136/2409-7144.2019.7.30136. (In Russian).
33. Nazarov M.M. *Masscommunication and Society Theory and Research Introduction*. Moscow, Lenand Publ., 2018. 378 p.
34. Castells M. *Communication Power*. Oxford University Press, 2009. 592 p.
35. Zadorin I., Burova Yu., Syutkina A. Mass media and mass political consciousness: the mutual influence and interdependence. In McFaul M., Ryabov A. *Russian Society: The Formation of Democratic Values*. Moscow, Gendal'f Publ., 1999, pp. 175–197. (In Russian).
36. Grabel'nikov A.A. *Russian journalism at the turn of the millennium: Results and Prospects*. Moscow, RIP-Kholding Publ., 2000. 334 p.
37. Luhmann N. *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt, Suhrkamp, 1984. 674 S. (Russ.ed.: Luhmann N. *Social systems. An outline of the general theory*. Saint Petersburg, Nauka Publ., 2007. 643 p.).
38. Gurton A. *Press here !* London, Prentice Hall. 256 p. (Russ. ed.: Gurton A. *Publicity: Press here*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2003. 266 p.).
39. Harris R. *A cognitive psychology of mass communication*. Mahwah, L. Erlbaum Associates, 1999. 317 p. (Russ. ed.: Harris R. *Psychology of mass communications*. Saint Petersburg, Praim-Evroznak Publ., 2003. 445 p.).
40. Hilgartner S., Bosk Ch. L. The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*, 1988, vol. 94, no. 1, pp. 53–78. (Russ. ed.: Hilgartner S., Bosk Ch. L. The rise and fall of social problems: a public arenas model. In Yasaveev I.G. (ed.). *Social Problems: Constructionist Readings*. Kazan, pp. 145–184.).
41. Pocheptsov G.G. *Theory of Communication*. Moscow, Refl-buk Publ., 2002. 651 p.
42. Serani D. If It Bleeds, It Leads: The Clinical Implications of Fear-Based Programming in News Media. *Psychoanalysis and Psychotherapy*, 2008, vol. 24, no 4, pp. 240–250. DOI: 10.3200/PSYC.24.4.240-250.
43. Barinov D.N. Impact of media news on emotional health of mass media regional audience. *Psikhologiya i psikhotekhnika = Psychology and Psychotechnics*, 2016, no. 7, pp. 582–586. (In Russian).

### ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Баринов Д.Н. Природа массовой коммуникации и медиаконструирование страхов / Д.Н. Баринов. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3).469-486 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 3. — С. 469–486.

### FOR CITATION

Barinov D.N. Nature of Mass Communication and Media Construction of Fears. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 3, pp. 469–486. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3).469-486.