
ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. МЕДИАСРЕДА

INFORMATION SPACE. MEDIA ENVIRONMENT

Научная статья

УДК 316.775.4

EDN [CDHSBO](#)

DOI [10.17150/2308-6203.2025.14\(2\).319-334](#)



Особенности медиапотребления региональной аудитории СМИ в условиях пандемии COVID-19

Баринов Д.Н.^{1,2}

¹ Смоленский государственный университет, г. Смоленск, Российская Федерация

² ООО «Институт прикладных технологий», г. Смоленск, Российская Федерация,
novalenso@mail.ru

Аннотация. В статье представлены результаты исследования, посвященного изучению особенностей восприятия эпидемиологической угрозы в СМИ (на примере пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19)). Актуальность исследования определяется необходимостью научного осмысления опыта медиавоздействия на аудиторию СМИ в условиях пандемии, выступающей событием катастрофического характера и дерутинизирующей ход повседневной жизни и практики медиапотребления. Эмпирической базой послужили данные, полученные в ходе серии глубинных интервью, проведенных в конце мая — июне 2020 г. Среди факторов, влияющих на выбор источников информации о пандемии, выделены привычность, удобство использования тех или иных медиаресурсов, разнообразие сведений о пандемии, возможность самостоятельного отбора информации, а также доверие к источнику новостей. Показана поляризация мотивов выбора источника новостной информации о коронавирусной инфекции: одни и те же характеристики телевидения и интернет-ресурсов, включая социальные сети, получают противоположные характеристики у респондентов различных возрастных групп. Выявлено, что респонденты рассматривают медиаконтент о пандемии в ракурсе инструментальной поддержки, то есть с точки зрения его способности предоставить конкретную, действенную помощь (избегание паники, информирование населения об опасности). Опасность побуждает искать способы ее преодоления, что выступает фактором трансформации медиапотребления в условиях пандемии COVID-19. На уровне конкретных каналов (телевизионных, интернет-сайтов, сообществ в социальных сетях), медиапродуктов, персоналий повышается агентность аудитории, направленная на поиск информации, способной удовлетворить потребность в безопасности, а на уровне типов СМИ сохраняются рутинные практики медиапотребления: у молодежи — это новые медиа (интернет, социальные сети и мессенджеры), у старшего поколения — традиционные СМИ (преимущественно телевидение).

Ключевые слова. Медиа социология, медиапотребление, медиазависимость, коронавирус, пандемия, COVID-19, потребность в безопасности, угроза, страх, аудитория СМИ.

Информация о статье. Дата поступления 12 февраля 2025 г.; дата поступления после доработки 12 апреля 2025 г.; дата принятия к печати 6 мая 2025 г.; дата онлайн-размещения 10 июня 2025 г.

Для цитирования. Баринов Д.Н. Особенности медиапотребления региональной аудитории СМИ в условиях пандемии COVID-19 / Д.Н. Баринов. — DOI 10.17150/2308-6203.2025.14(2).319-334. — EDN [CDHSBO](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2025. — Т. 14, № 2. — С. 319–334.

Original article

Features of Media Consumption of the Regional Media Audience in the Context of the COVID-19 Pandemic

D.N. Barinov^{1, 2} 

¹ Smolensk State University, Smolensk, Russian Federation

² Institute of Applied Technologies LLC, Smolensk, Russian Federation, novalenso@mail.ru

Abstract. The article presents the results of a study related to the research of the peculiarities of the perception of epidemiological threat in the media (on the example of the pandemic of coronavirus infection (COVID-19)). The urgency of the study is determined by the need to reflect scientifically the experience of media effect on the media audience in the context of a pandemic, which is an event of a catastrophic nature and routine-violating the course of daily life. The empirical base was a series of in-depth interviews conducted in late May — June 2020. Among the factors affecting the choice of information sources about the pandemic, the habit, convenience of using certain media resources, the variety of information about the pandemic, the ability to independently select information, as well as trust in the news source are highlighted. Polarization of the motives for choosing the source of news information about coronavirus infection has been revealed: the same characteristics of television and Internet resources, including social networks, receive opposite characteristics in respondents of various age groups. It was revealed that respondents view pandemic media content from the perspective of instrumental support, that is, in terms of its ability to provide specific, effective assistance (avoiding panic, informing the population about danger). The danger encourages to look for ways to overcome it, which is a factor of transformation of media consumption in the context of the COVID-19 pandemic. At the level of specific channels (television, Internet sites, social networks), media products, personalities, audience agency is increasing, aimed at finding information that can satisfy the need for security, and at the level of media types, “media dependence” remains: for young people — it is new media (Internet, social networks and messengers), for the older generation — traditional media (mainly television).

Keywords. Media sociology, media consumption, media dependence, coronavirus, pandemic, COVID-19, the need for security, threat, fear, media audience.

Article info. Received February 12, 2025; revised April 12, 2025; accepted May 06, 2025; available online June 10, 2025.

For Citation. Barinov D.N. Features of Media Consumption of the Regional Media Audience in the Context of the COVID-19 Pandemic. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2025, vol. 14, no. 2, pp. 319–334. (In Russian). EDN: [CDHSBO](#). DOI: 10.17150/2308-6203.2025.14(2).319-334.

Введение

В марте 2020 г. Всемирная организация здравоохранения объявила о пандемии коронавирусной инфекции

(COVID-19), которая получила беспрецедентное освещение в средствах массовой информации. Так, в новостных лентах онлайн-СМИ 11 стран порядка

25 % публикаций в 2020 г. упоминали COVID-19 в своих заголовках и описаниях [1]. В России в течение первой волны пандемии также был зафиксирован существенный рост публикаций о коронавирусной инфекции. В российских медиа в марте 2020 г. по сравнению с февралем число публикаций о коронавирусе увеличилось в четыре раза, в апреле — в пять раз [2, с. 10]. Не менее заметным стал рост публикаций о коронавирусной инфекции и в социальных сетях. К концу марта 2020 г. число упоминаний коронавируса в социальных сетях достигло семь млн в неделю. При этом за период с 15 января по 11 марта (дата объявления пандемии) число упоминаний составило 13,3 млн [3, с. 167].

Подобная динамика публикаций в СМИ, посвященных теме пандемии, представляется закономерной с точки зрения обеспечения безопасности общества, поскольку в кризисной ситуации у населения возникает потребность в получении информации, которая позволяет ориентироваться в текущей обстановке, адаптироваться к изменившимся условиям жизнедеятельности, принимать решения, направленные на предотвращение угрозы жизни и здоровью [3; 4; 5, с. 619–620]. Как показывают исследования, в условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки СМИ становятся одним из основных источников медицинской информации, позволяющей избежать негативных последствий распространения заболевания [5–8].

Помимо информационной политики СМИ в период кризисных и чрезвычайных ситуаций, эффективность медиавоздействия, направленного на распространение знаний о заболевании и формирование профилактических стратегий поведения во многом определяется особенностями медиапотребления. Под медиапотреблением, как правило, понимают использование средств медиа в целях получения информации, позво-

ляющей осуществлять социальную деятельность, поддерживать социальные связи и отношения, удовлетворять те или иные потребности [9, с. 61; 10; 11, с. 121; 12, с. 38].

Согласно теории использования и удовлетворения [13], поведение аудитории СМИ характеризуется активностью, направленной на выбор медиаресурсов, а также циркулирующей в СМИ информации, которая способна удовлетворять определенные потребности. Указанная концепция может служить основой для объяснения тенденций развития современной медиасферы и практик медиапотребления в условиях роста популярности интернет-сайтов, социальных сетей, мессенджеров и т.д. Так, по данным ФОМ, в 2014 г. телевидение являлось источником новостей для 87 % россиян, интернет-сайты — для 29 %, социальные сети — для 14 %. На протяжении десятилетия доля тех, кто пользуется телевидением как средством доставки новостей снижалась, а доля предпочитающих получать новости из интернета, социальных сетей и мессенджеров увеличивалась. В 2024 г. таких было 56 %, 42 % и 27 % соответственно¹. Исследователи отмечают, что указанные тенденции медиапотребления сопряжены с возрастными границами: чем старше человек, тем чаще он предпочитает телевидение интернету и наоборот. По мнению М.М. Назарова, такие медиапредпочтения фиксируют наличие различных потребностей, которые удовлетворяются посредством либо традиционных, либо новых медиа [14, с. 122].

В то же время в ряде исследований показано, что медиапотребление во многом связано с формированием привычных форм взаимодействия с си-

¹ Новостная информация и телевидение. Источники новостной информации: доверие и предпочтения россиян. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14984> (дата обращения: 09.04.2024).

стемой СМИ, которые предполагают повторяющееся поведение при использовании СМИ, что исключает непрерывную активность аудитории, направленную на выбор информационных ресурсов или сообщений. Так, Р. Лароуз [15] отмечает, что медиапрактики во многом определяются привычками, которые способствуют формированию стабильной и долгосрочной модели использования СМИ аудиторией. Привычные форматы медиапотребления предполагают наличие репертуара СМИ, определенного набора медиаресурсов, который используется в ходе регулярного обращения к медиаинформации и отвечает запросам аудитории [16]. В итоге формируются ритуализованные рутинные модели использования тех или иных медиаресурсов, что избавляет аудиторию от необходимости непрерывного отбора (поиска альтернатив, пересмотра выбора, повышения осведомленности о разнообразии источников информации и т.п.) источников информации [17].

Тезис о рутинизированном характере медиапотребления побуждает обратиться к концепции медиазависимости [18], согласно которой зависимость от СМИ возникает в том случае, если медиаисточники рассматриваются как значимый и наиболее предпочтительный по сравнению с другими ресурс удовлетворения потребностей и достижения целей. Важнейшим фактором усиления медиазависимости и медиавоздействия является неблагоприятная социальная среда, наличие некоего проблемного фона. В подобных условиях система СМИ может рассматриваться как инструмент решения возникших в ситуации нестабильности, угрозы или конфликта проблем.

Однако, в нестандартной ситуации, нарушающей привычный уклад повседневной жизни, практики медиапотребления могут претерпевать некоторые трансформации. Согласно теории медиазависимости, в определенных обстоя-

тельствах на выбор источника информации, формирование репертуара медиапотребления могут оказывать влияние факторы, которые аудитория не контролирует. Таким фактором, как представляется, в первой половине 2020 г. стала пандемия COVID-19. В условиях эпидемиологической угрозы (пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19)), то есть ситуации, способной порождать неблагоприятный эффект, вредный для жизни и здоровья человека, а также для функционирования как общества в целом, так и его отдельных подсистем [19, с. 453] медиапотребление должно быть направлено на удовлетворение потребности в безопасности, которая определяет особенности отбора аудиторией медиаресурсов и медиаинформации, служащей обеспечению защищенности от инфекции.

Это закономерно порождает вопросы: в какой степени привычные форматы медиапотребления удовлетворяют потребность в безопасности в условиях пандемии? Какие медиаресурсы используют представители аудитории и почему для получения информации о пандемии, а также как они воспринимают информацию из разных источников информации, и как это влияет на их поведенческие практики в условиях угрозы здоровью и жизни? Цель исследования — выявить особенности использования различных типов масс-медиа и освоения транслируемой такими средствами информации об угрозе заражения, позволяющей удовлетворять потребность в безопасности в условиях пандемии COVID-19.

Материалы и метод исследования

Эмпирическая база исследования — результаты серии полуструктурированных интервью [20; 21], проведенных с 24 мая по 29 июня 2020 г. в г. Смоленске. Выбор качественной методологии в данном случае обусловлен ее гибкостью, позволяющей с учетом ответов респонден-

тов расширять и уточнять проблемное поле исследования по мере проведения интервью, углубляться в отдельные аспекты практик медиапотребления, детализировать оценки и мнения, изучать неявные мотивы, установки, эмоции, связанные с восприятием угрозы пандемии в СМИ и использованием тех или иных медиаресурсов. Данная методология также позволила участникам исследования свободно описывать и объяснять свой личный опыт взаимодействия со СМИ в условиях глобального распространения вируса. Интервью проводилось лично с соблюдением протокола безопасности (обеспечение дистанции, использование масок и т.д.).

В исследовании принимали участие те, кто потребляет новостную информацию из СМИ (традиционных и новых) ежедневно или не менее двух-трех раз в неделю. Также при отборе респондентов учитывалась необходимость их представленности по отраслям экономики (промышленность, сельское хозяйство, транспорт, торговля, финансовые услуги, образование и медицина, культура и т.д.), сферам деятельности (работники бюджетной сферы, студенты, работник коммерческой сферы, предприниматель, бизнесмен, пенсионер, безработный/домохозяйка — все из разных организаций); уровню дохода (самооценка материального положения). Предполагалось, что такой подход позволит получить достаточный для анализа специфики отношения региональной аудитории к репрезентации в СМИ пандемии COVID-19 объем разнообразных мнений. Отбор респондентов осуществлялся методом «снежного кома».

Объем выборки формировался в соответствии с критерием насыщенности («максимизации») [22, с. 77; 23]: проведение сбора данных было прекращено в тот момент, когда по мере проведения интервью получаемая от респондентов информация начинала повторяться.

В итоге в исследовании приняли участие 32 человека (11 человек в возрасте от 18 до 34 лет, 12 человек — 35–54 года и девять человек в возрасте 55 лет и старше; 14 мужчин и 18 женщин; 11 человек с высшим образованием, 21 — без высшего образования). После завершения полевого этапа анализ массива транскриптов интервью основывался на логике тематического анализа [24; 25].

Результаты исследования

Гайд интервью включал следующие тематические разделы: источники информации о пандемии и факторы, влияющие на их выбор; отношение к таким параметрам информации о коронавирусной инфекции в СМИ, как объективность, полнота, полезность, разнообразие; проблематика коронавируса в СМИ; лидеры мнения в условиях пандемии; освещение в СМИ роли государства в борьбе с распространением инфекции; эмоции, возникающие при знакомстве с публикациями в СМИ о пандемии; отношение к конспирологическим версиям происхождения и предназначения инфекции. Такая структура интервью позволяет охарактеризовать отношение региональной аудитории к создаваемой СМИ картине развития пандемии COVID-19 и выявить связанные с ним особенности медиапотребления, направленного на удовлетворение потребности в безопасности посредством обращения к разным медиаресурсам.

Источники информации и факторы, влияющие на выбор. Анализ полученных данных показал, что респонденты отдают предпочтение таким параметрам каналов распространения информации о коронавирусной инфекции, как привычность, удобство и частота использования, доступность источника новостной информации, скорость получения информации, свойства эпидемиологического контента (объективность, разнообразие, полезность информации). Данные ха-

рактические характеристики упоминают представители всех принявших участие в исследовании социально-демографических групп. Однако, одни и те же характеристики представителями молодежи и респондентами в возрасте 55 лет и старше приписываются разным источникам информации. Молодежь указанными характеристиками наделяет интернет-ресурсы, в том числе социальные сети и мессенджеры, лица старшего возраста — традиционные СМИ, преимущественно телевидение. Этим они обосновывают и отсутствие необходимости обращения к другим информационным ресурсам.

Информация в интернете и социальных сетях представляется молодым респондентам детальной и конкретной. Респонденты старшего возраста эту характеристику приписывают телевидению.

Об интернете: *«Потому что там подробно все рассказывают»* (мужчина, 25 лет).

О телевидении: *«Потому что там все объясняют про коронавирус и выступают и врачи, и чиновники о проделанной работе»* (женщина, 73 года).

В молодежной среде бытует мнение, что интернет остается зоной свободного распространения информации и обмена мнениями, неподконтрольной искажениям и цензуре. Представители старшего поколения, считая, что интернет наводнен недостоверной информацией, полагают, что именно телевидение защищено от искажений.

Помимо удобства и привычности потребления информации из предпочитаемых источников, выбор определяется также доверием к медиаресурсу. В свою очередь, доверие респондентов к медиа зависит от содержания той информации, которая тиражируется этим источником. Поскольку информация в интернете представляется молодежи более разнообразной, детальной и объективной, то ей, согласно мнению молодых респондентов, можно доверять. Кроме того,

в отличие от телевидения, интернет содержит такую информацию, которая, по убеждению ряда респондентов, в большей степени отвечает нуждам людей.

У лиц старшего возраста доверие к интернет-ресурсам, публикующим материалы о пандемии, возникает в случае деанонимизации источника информации, установления авторства текста и идентификации канала его распространения. Респонденты в возрасте до 35 лет на данный аспект не обратили внимание.

Важный фактор доверия к источнику новостной информации — это возможность самостоятельного выбора информации, сопоставления разных точек зрения. И если для молодежи такую возможность предоставляют интернет-ресурсы, то респонденты старшего возраста видят в телевидении источник разнообразия мнений, позволяющего их сопоставлять и самостоятельно делать выводы.

Об интернете: *«Интернет тебе дает возможность получить информацию из миллиона источников. Источник ты выбираешь сам. А телевидение тебе дает один источник, который ты не выбираешь. Ну, грубо говоря, там три-четыре канала средств массовой информации, которые говорят, в принципе, одно и то же. То есть телевидение тебе не дает право задать вопрос источнику, а интернет тебе дает такое право»* (мужчина, 23 года).

О телевидении: *«Если мне что-то непонятно, я по телевидению смотрю... И даже когда смотрю телевизор, я различные источники... кто как воспринимает, кто что говорит, ну и потом я выбираю для себя, что для меня, с чем я согласна и с чем не согласна, кому мне верить, кому не верить»* (женщина, 64 года).

Характерно, что перечисленные мотивы выбора того или иного источника информации о коронавирусной инфекции приравниваются респондентами к понятию объективности.

Таким образом, молодежь в качестве источника информации о коронавирусной инфекции выбирает интернет-ресурсы, социальные сети, мессенджеры, а респонденты 55 лет и старше — телевидение. Респонденты среднего возраста в диапазоне от 25 до 54 лет демонстрируют гибридные формы медиаповедения, сочетающие потребление новостной информации как из новых, так и из традиционных медиа.

Прослеживается поляризация мотивов выбора источника новостной информации о коронавирусной инфекции в рамках дихотомии «телевидение — социальные сети (интернет в целом)». Одни и те же характеристики разных типов новостных источников (телевидение и интернет-ресурсы) получают нередко диаметрально противоположные характеристики и оценки в молодежной среде и у респондентов в возрасте 55 и старше.

Однако, ответы на последующие вопросы не выявили различий в мнениях респондентов, связанных с их медиапредпочтениями и выбором привычного типа СМИ (традиционные/новые медиа).

Проблематика коронавируса в СМИ.

Практически у всех респондентов (предпочитающих как новые, так и традиционные медиа) интерес к теме пандемии в СМИ сосредоточивается вокруг следующих проблем. Во-первых, это динамика распространения коронавирусной инфекции. Участники исследования интересовались изменением количества заразившихся, скончавшихся, вылечившихся, темпами распространения инфекции.

Во-вторых, это меры, которые принимаются властями для борьбы с распространением заболевания.

В-третьих, участники исследования ищут в медиа информацию практического характера, которую можно было бы использовать для защиты от коронавируса.

Лидеры мнения в условиях пандемии. Исследование выявило возрастные значимости для респондентов всех

возрастных групп независимо от их приверженности традиционным или новым медиа мнения экспертного сообщества, что отвечает объективному развитию эпидемиологической ситуации. В числе экспертов, мнение которых имеет значение и которому доверяют, респонденты назвали: медицинских работников, ученых-вирусологов, эпидемиологов, представителей власти, государственных чиновников, представителей федеральных структур, деятельность которых связана с противодействием распространению инфекции. При этом многие респонденты указали на следующий факт. Врач, транслирующий свое мнение в медиаполе, должен иметь соответствующую специализацию либо иметь опыт лечения коронавирусной инфекции.

«Врачи, министр здравоохранения, с Роспотребнадзора» (женщина, 65 лет).

Чиновник должен принадлежать к ведомству, которое непосредственно занимается разработкой и реализацией мероприятий, направленных на преодоление последствий распространения заболевания, или входить в состав руководителей такой организации. Отсюда возникает и требование увеличить в телеэфире долю программ с участием профессионалов.

Еще одна категория, к которой внимательнее прислушиваются участники исследования, — это рядовые граждане, которые перенесли заболевание, а также родственники и знакомые респондента, имевшие опыт борьбы с инфекцией.

Освещение в СМИ роли государства в борьбе с пандемией. В целом практически все респонденты, предпочитающие интернет-ресурсы и телевидение, дают положительную оценку освещению в СМИ деятельности государства как организатора борьбы с пандемией. Среди проводимых государством мероприятий респонденты упомянули следующие: строительство лечебных учреждений, закупка оборудования для лечения инфицированных, обеспечение населения

средствами профилактики заболевания, поддержка семей с детьми, надбавки врачам, сохранение заработной платы сотрудникам предприятий, оказавшимся в условиях самоизоляции.

По оценкам участников исследования старшего возраста, меры, принимаемые государством для борьбы с коронавирусом, эффективны. При этом представление об эффективности возникает на основе сообщений СМИ о противоэпидемических мероприятиях в других странах, в частности, в США. А это, в свою очередь, становится основой доверия к российскому государству и отечественному телевидению.

«Я считаю, что меры, которые принимает государство наше, очень хорошие по сравнению, как слушаешь, допустим, в штатах принимаются... В нашем все сделано правильно, вовремя» (мужчина, 69 лет).

Положительная оценка роли государства в борьбе с коронавирусом не исключает у ряда респондентов сомнений в объективности освещения в СМИ процесса пандемии. Респонденты допускали наличие искажений или утаивания части информации о распространении инфекции. Как правило, под не объективностью освещения пандемии в СМИ понимается как преуменьшение, так и преувеличение масштабов и последствий распространения инфекции. Однако, несмотря на предположение о наличии неких мотивов, побуждающих к искажению сведений о пандемии, как преуменьшение, так и преувеличение масштабов и последствий распространения коронавируса нередко оценивается положительно. Так, ограничение информации о пандемии рассматривается как фактор, направленный на предотвращение панических настроений.

«Возможно, чтобы избежать еще большей паники» (женщина, 22 года).

Преувеличение масштабов и последствий пандемии оценивается как целена-

правленное нагнетание истерии и страха перед инфекцией. Однако респонденты посчитали такую медиатактику оправданной, поскольку акцент на угрозе рассматривается как средство просвещения населения, прежде всего, в целях профилактики заболеваемости.

Несмотря на то, что у ряда респондентов возникали сомнения в объективности информации о пандемии, информационную кампанию в медиа, посвященную COVID-19, можно назвать достаточно эффективной в части распространения сведений о средствах профилактики и защиты от коронавируса. Фактически все респонденты заявили, что в той или иной степени соблюдают меры предосторожности. К их числу отнесли: соблюдение дистанции, ограничение социальных контактов, уменьшение числа посещений мест с массовым скоплением людей, ношение масок, мытье рук, использование антисептиков, обработка рабочего места, предметов специальными средствами. При этом даже те респонденты, которые выбирают в качестве источника информации интернет-ресурсы и социальные сети, используют средства профилактики, рекомендованные через традиционные СМИ и, прежде всего, посредством телевидения официальными представителями сферы здравоохранения, Роспотребнадзора.

«Я воспользовалась социальной сетью «ВКонтакте», то, что надо носить маски, перчатки, пользоваться антисептиком» (женщина, 20 лет).

Эмоции, возникающие при знакомстве с публикациями в СМИ о пандемии. В ответах на вопрос об эмоциях, которые возникают при знакомстве с публикациями в СМИ о коронавирусной инфекции, респонденты чаще всего упоминали страх, тревогу и панику. Причина их возникновения — публикации в СМИ об опасности заражения, демонстрация роста заболеваемости и смертности от коронавируса.

К числу факторов, провоцирующих возникновение этих эмоциональных состояний, респонденты также отнесли неопределенность развития эпидемиологической ситуации, отсутствие точно обозначенных сроков завершения пандемии, которая воспринимается как реальная угроза жизни.

Страх и паника оцениваются как причина деформации привычных отношений и взаимодействий между людьми, разрушения доверия между ними. Раздражение, отвращение и презрение упоминают те участники исследования, которые говорят о неприятии новостей в СМИ о пандемии.

«Мной иногда овладевает страх, что это все не скоро закончится, а в целом я стараюсь спокойно ко всему относиться» (женщина, 25 лет).

«Уже достала эта информация о коронавирусе» (женщина, 42 года).

Некоторые респонденты указывали, что у них отсутствуют какие-либо эмоции при получении информации из СМИ о пандемии, что связано с определенной усталостью от непрерывного информационного воздействия и рутинизацией эпидемиологической ситуации. В этой связи обнаруживается отказ респондента от потребления такой информации, уход от тематики пандемии, стремление не замечать данную проблему, игнорировать ее, по крайней мере, в поле медиа.

Отношение к конспирологическим теориям. Отношение участников исследования к разного рода конспирологическим теориям происхождения коронавирусной инфекции и ее глобального распространения либо нейтральное, либо негативное. Одна из особенностей — стремление к рациональному осмыслению подобных версий, связанных с COVID-19. Отсутствие полной, детальной и объективной информации не позволяет респондентам согласиться с той или иной теорией заговора, сформировать свое мнение и выразить какое-то

определенное отношение. При этом респонденты допускают существование неких версий в качестве «мнения», но, как правило, не разделяют их.

«Я думаю, что зачем это нужно, я думаю, что это все какие-то сплетни, выдуманные моменты, с целью, не знаю, с какой целью, попиариться, может, на этом. Я думаю, это необъективно, и никому не нужно» (мужчина, 27 лет).

Среди теорий, которые встречались в медиа, по мнению респондентов, имеют право на существование, но требуют верификации, следующие: коронавирус — это биологическое оружие; коронавирусная инфекция возникает из-за излучения вышек 5G; коронавирус используют для чипирования населения через вакцинацию для тотального контроля за поведением. Причиной допустимости таких версий они считают развитие технологий.

Однако, респонденты не убеждены в достоверности подобных теорий, считают, что для полноценной их оценки они не располагают исчерпывающей информацией. Степень принятия конспирологической теории во многом определяется медиаисточником информации и авторитетом автора, излагающего в публикации ту или иную версию. В этом случае некоторые респонденты допускают существование ряда фактов, которые можно отнести к дезинформации.

Кроме того, поскольку, по мнению ряда респондентов (преимущественно в возрасте 55 лет и старше), основной источник распространения таких версий — интернет, то и степень доверия к подобного рода информации невысокая.

Заключение

В ходе исследования установлено, что в условиях пандемии характерная для развития сферы медиа современной России дифференциация медиапредпочтений у представителей разных возрастных групп (рост популярности

интернет-ресурсов у молодежи и сохранение лояльности к традиционным СМИ среди лиц старшего возраста [26]), не только сохранилась, но усилилась за счет дополнительной аргументации в пользу предпочитаемых медиа (объективность, достоверность, непротиворечивость информации о коронавирусе, разнообразие точек зрения, удобство использования медиаресурса и т.д.).

Однако, вряд ли можно говорить о том, что такой выбор в условиях пандемии связан с удовлетворением разных потребностей. Скорее, речь идет о том, что привычные форматы медиапотребления в наибольшей степени отвечают потребности в безопасности в представлениях разных возрастных групп. В пользу такой точки зрения свидетельствуют данные исследования: респонденты в возрасте 18–34 лет и 55 лет и старше приписывают одни и те же свойства (удобство использования, быстрота получения информации, объективность, разнообразие информации и возможность выбора) предпочитаемым медиаресурсам. Так, например, в исследовании зафиксировано стремление респондентов к сопоставлению различных точек зрения о пандемии, самостоятельному принятию решений и желание снизить информационную энтропию, затрудняющую выработку соответствующей угрозе линии поведения. Но подобная активность респондентов реализуется в рамках привычных форматов медиапотребления, исключаящих, по их мнению, неподконтрольный рост объема и разнообразия информации.

С одной стороны, СМИ расцениваются как средство удовлетворения потребности в безопасности. Респонденты осознанно и целенаправленно используют медиаресурсы для поиска публикаций, удовлетворяющих данную потребность. Такая активизация аудитории может рассматриваться как стремление к структурированию и систематизации информа-

ции об угрозе заражения, позволяющими исключить лишнюю и недостоверную информацию и минимизировать риск совершения неверных действий и вероятного заражения. С другой стороны, выбор аудиторией привычных медиаресурсов (телевидение или интернет) отвечает положениям теории медиазависимости: в условиях нестабильных или угрожающих ситуаций возрастает зависимость аудитории от определенных медиаресурсов. Это можно объяснить стремлением аудитории к созданию предсказуемой картины реальности, чувство защищенности в которой повышается в силу наличия в том числе проверенных источников информации. Отсюда у респондентов рождается и представление об упорядоченности и достоверности транслируемых в предпочитаемых СМИ публикаций о пандемии.

Несмотря на то, что молодежь в качестве основного источника сведений о пандемии предпочитает интернет-ресурсы (в том числе социальные сети, мессенджеры), она тем не менее восприимчива к официальной информации о масштабах, темпах пандемии, способах распространения инфекции и мерах профилактики. Даже в случае отрицания целесообразности использования традиционных СМИ как источника информации об инфекции, прежде всего, телевидения, и выражения недоверия данным ресурсам, молодые респонденты отбирают в информационном потоке новых медиа те материалы, которые соответствуют информации, тиражируемой прежде всего в пространстве традиционных медиа, и содержат рекомендации представителей государственных структур и экспертного сообщества.

Молодежь преимущественно обращается к современным цифровым источникам (интернет, соцсети, мессенджеры). Однако даже несмотря на критическое отношение к официальным медиа (телевидению), молодежь внимательно

относится к официальным сообщениям о масштабе пандемии, скорости распространения заболевания, методах профилактики и рекомендациям экспертов и государства.

В условиях глобальной опасности распространения инфекции государство выступает институтом, способным мобилизовать все имеющиеся в его распоряжении ресурсы для борьбы с пандемией. Отсюда у молодых респондентов, вероятно, и возникает стремление к принятию официальной информации, получившей распространение преимущественно в традиционных СМИ. Это согласуется с результатами ранее проведенных исследований, показавших, что в ситуации кризиса или чрезвычайных ситуаций повышается доверие к государству и политическим акторам, а их деятельность оценивается населением положительно [27, с. 264].

Некоторые респонденты указывали на искажение информации в СМИ о пандемии, преувеличение или преуменьшение масштабов и последствий распространения инфекции. Однако, несмотря на сомнения в объективности информации о пандемии, респонденты давали положительные оценки подобному искажению. Следует предположить, что в условиях угрозы здоровью и жизни сомнение, недоверие являются менее значимыми факторами по сравнению с необходимостью защитить себя и своих близких от заражения. Поэтому респонденты рассматривают медиаконтент о пандемии в ракурсе инструментальной поддержки, то есть с точки зрения его способности предоставить конкретную, действенную помощь (избегание паники, информирование населения об опасности). Такую инструментальную поддержку, по их мнению, обеспечивают привычные (для старших возрастных групп — телевидение, для молодежи — интернет) типы медиаресурсов. Кроме того, положительная оценка искажений

может свидетельствовать о надежде на оптимистический исход развития событий. А использование предпочитаемых типов СМИ, которым доверяют, лишь укрепляет такую надежду и создает ощущение уверенности и предсказуемости.

В ситуации нарастания угрозы жизни и здоровью респонденты выражали так называемые отрицательные эмоции (страх, тревога, паника, раздражение, отвращение), как правило, возникающие в силу отсутствия необходимой информации для удовлетворения потребности в обеспечении безопасности [28, с. 38; 29, с. 195]. Казалось бы, такие эмоции должны выступать предпосылкой восприимчивости аудитории к слухам, фейкам, конспирологическим теориям, которые получили широкое распространение в интернете. Так, в российских социальных сетях за период первой волны пандемии исследователи зафиксировано порядка двух млн фейковых сообщений, слухов, конспирологических версий, посвященных коронавирусной инфекции [30, с. 239]. Циркулирование подобного рода публикаций в социальных сетях не только служит их популяризации, но и формирует убежденность в их достоверности, согласие с ними и их поддержку [31], провоцирует недоверие к официальной информации о происхождении и распространении заболевания [32].

Однако отношение к слухам, фейкам и мистификациям у активных интернет-пользователей (респондентов в возрасте от 18 до 34 лет) характеризуется достаточно высоким уровнем рациональности. Респонденты дают критические оценки теориям заговора, которые демонстрируют потребность в обеспечении защищенности, а не в поиске злоумышленников, искусственно создавших вирус с целью причинить вред людям. По-видимому, в случае с теориями заговора и мистификациями действует такой признак опасности, как ее близость (личная сопричастность) [33, с. 9]. Тревожные

настроения и страх побуждают обратить внимание, прежде всего, на реализацию мер безопасности, которые позволили бы «здесь-и-сейчас» противодействовать распространению заболевания. Не исключено, что мы имеем дело с действием механизма «страх против страха», который порождает критическую оценку удаленной опасности (вышки 5G, чипирование и т.п.) перед лицом более близкой и потому более реалистичной угрозы инфицирования.

В условиях самоизоляции медиа становятся одним из основных источников информации об окружающей действительности, что усиливает зависимость от них. В то же время страх и тревога, возникающие в ситуации опасности или неопределенности, повышают поисковую активность, направленную на предотвращение опасности. Это в равной мере относится и к поиску информации, сопоставлению различных точек зрения, циркулирующих в медийном поле. Критическое, рациональное осмысление конспирологии, псевдонаучных фактов, связанных с пандемией, сопровождается активизацией поиска объективной и точной информации, необходимой для понимания сложившейся ситуации и выработки самосохранительной линии поведения, и закономерно опирается на институционализированный дискурс экспертного сообщества даже для той части аудитории, которая вовлечена в информационные потоки новых медиа. Иными словами, активизация поиска и выбора необходимой информации позволяет отсеивать слухи, мифы, ложные сообщения и сформировать иллюзию контроля над ситуацией, а сохранение привычных форматов (типов СМИ) медиапотребления, которые рассма-

триваются как проверенные, надежные и достоверные, повышает ощущение безопасности и защищенности.

Отмеченные особенности медиапотребления в условиях пандемии коронавирусной инфекции в СМИ на исходе первой волны, безусловно, связаны с кризисной ситуацией, кардинально меняющей привычный жизненный уклад и непосредственно затрагивающей жизнь и здоровье каждого человека. В ситуации нарастания угрозы жизни и здоровью, вопреки некоторым негативным оценкам содержания информации о пандемии (искажение сведений, их неполнота и т.д.), респонденты стремились к получению такой информации из СМИ, которая содержит действенные официальные рекомендации профилактики коронавирусной инфекции. Иными словами, опасность заражения побуждает искать способы ее преодоления, что контрастирует с привычными практиками медиапотребления и выступает фактором их дерутинизации, а также повышения активности, прежде всего, молодежной аудитории с целью поиска и отбора релевантной угрозе информации. При этом на уровне конкретных каналов (телевизионных, интернет-сайтов, сообществ в социальных сетях), медиапродуктов, медиасубъектов, транслирующих информацию о пандемии, возрастает активность аудитории, направленная на поиск информации, способной удовлетворить потребность в безопасности, а на уровне типов СМИ сохраняется приверженность рутинизованным моделям медиаповедения: у молодежи — это новые медиа (интернет, социальные сети и мессенджеры), у старшего поколения — традиционные СМИ (преимущественно телевидение).

Список использованной литературы

1. Correction: Quantifying Online News Media Coverage of the COVID-19 Pandemic: Text Mining Study and Resource / K. Krawczyk, T. Chelkowski, D.J. Laydon [et al]. — DOI 10.2196/31544 // J Med Internet Res. — 2021. — Vol. — 23(7). — P. e31544.

2. Великая Н.М. Пандемия коронавируса в публичном дискурсе современной России: угрозы, вызовы и возможности / Н.М. Великая, Ф. Сакка, Е.А. Ирсетская. — EDN [WGUTSQ](#). — DOI 10.22394/2304-3369-2021-1-8-22 // Вопросы управления. — 2021. — № 1. — С. 8–22.
3. Дементьева К.В. Медиакоммуникации региона в условиях распространения коронавируса: особенности медиаповестки и вовлеченности аудитории / К.В. Дементьева. — DOI 10.21209/1996-7853-2020-15-5-166-175. — EDN [ZVCJUW](#) // Гуманитарный вектор. — 2020. — Т. 15, № 5. — С. 166–175.
4. Психогения в экстремальных условиях / Ю.А. Александровский, О.С. Лобастов, Л.И. Спивак, Б.П. Щукин. — Москва : Медицина. — 1991. — 95 с.
5. Houston J.B. Disaster News: Framing and Frame Changing in Coverage of major U.S. Natural Disasters, 2000–2010 / J.B. Houston, V. Pfefferbaum, C.E. Rosenholtz. — DOI 10.1177/1077699012456022 // Journalism & Mass Communication Quarterly. — 2012. — No. 89. — P. 606–623.
6. Laing A. The H1N1 Crisis: Roles Played by Government Communicators, the Public and the Media / A. Laing. — DOI 10.15173/jpc.v1i1.88 // Journal of Professional Communication. — 2011. — No. 1(1). — P. 123–149.
7. The Impact that the Influenza A (H1N1) Pandemic had on news Reporting in the State of Paraná, Brazil / S.M. Maciel-Lima, J.M. Rasia, R.C. Bagatelli. [et al]. — DOI 10.1590/S0104-59702015000100016 // História, Ciências, Saúde-Manguinhos. — 2015. — No. 22(1). — P. 273–291.
8. Wakefield M.A. Use of Mass Media Campaigns to Change Health Behavior / M.A. Wakefield, B. Loken, R.C. Hornik. — DOI 10.1016/S0140-6736(10)60809-4 // The Lancet. — 2010. — No. 376. — P. 1261–1271.
9. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / В.П. Коломиец. — EDN [LSRJBX](#) // Социологические исследования. — 2010. — № 1. — С. 58–66.
10. Ершов В.Ю. Опыт исследования подростковых медиапрактик / В.Ю. Ершов. — EDN [ETUIBF](#) // Журналистика регионов: дискурсы и медиапрактики : материалы Междунар. науч.-практ. онлайн-конф., Томск, 22 нояб. 2018 г. — Москва, 2019. — С. 63–67.
11. Лизунова И.В. Современное медиапотребление: модификации сущностных характеристик / И.В. Лизунова. — EDN [WLWOLT](#) // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 10(72). — С. 120–124.
12. Дзялошинский И.М. Медиапотребление как характеристика аудитории / И.М. Дзялошинский // Медиаобразование 2014. Региональный аспект : материалы Всерос. науч.-практ. конф., Москва, 07–09 окт. 2014 г. — Москва, 2014. — С. 38–47.
13. Katz E. Uses and Gratifications Research / E. Katz, J.G. Blumler, M. Gurevitch. — DOI 10.1086/268109 // Public Opinion Quarterly. — 1973. — No. 37(4). — P. 509–523.
14. Назаров М.М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления / М.М. Назаров. — EDN [SHWXUJ](#) // Социологические исследования. — 2014. — № 6. — С. 116–126.
15. LaRose R. The Problem of Media Habits / R. LaRose. — DOI 10.1111/j.1468-2885.2010.01360.x // Communication Theory. — 2010. — Vol. 20 (2). — P. 194–222.
16. Heeter C. Program Selection and the Abundance of Choice: A Process Model / C. Heeter. — DOI 10.1111/j.1468-2958.1985.tb00070.x // Human Communication Research. — 1985. — No. 12. — P. 126–152.
17. Полуэхтова И.А. Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян / И.А. Полуэхтова. — DOI 10.30547/mediascope.4.2018.8. — EDN [ABZBRB](#) // Медиаскоп. — 2018. — № 4. — С. 8–8.
18. Ball-Rokeach S.J. A Dependency Model of Mass-Media Effects / S.J. Ball-Rokeach, M. DeFleur. — DOI 10.1177/009365027600300101 // Communication Research. — 1976. — No. 3(1). — P. 3–21.
19. Амиреев С. Эпидемиологическая опасность — как источник риска возникновения заражения и заболевания на примере отдельных групп инфекций и инвазий / С. Амиреев. — EDN [YKOMQX](#) // Вестник Казахского Национального медицинского университета. — 2016. — № 1. — С. 483–487.
20. Белановский С.А. Глубокое интервью / С.А. Белановский. — Москва : Никколо-Медиа, 2001. — 320 с.
21. Браймен А. Интервью в качественных исследованиях / А. Браймен. — EDN [IARYYV](#) // Социология власти. — 2007. — № 4. — С. 15–32.

22. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И. Штейнберг, С. Шанин, Е. Ковалев, А. Левинсон. — Санкт-Петербург : Алетейя, 2014. — 345 с.
23. Interviews in the Social Sciences / E. Knott, A.H. Rao, K. Summers [et al.]. — DOI 10.1038/s43586-022-00150-6 // *Nat Rev Methods Primers*. — 2022. — Vol. 73, no. 2. — P. 1–15.
24. Braun V. Using Thematic Analysis in Psychology / V. Braun, V. Clarke. — DOI 10.1191/1478088706qp063oa // *Qualitative Research in Psychology*. — 2006. — No. 3(2). — P. 77–101.
25. Fereday J. Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development / J. Fereday, E. Muir-Cochrane. — DOI 10.1177/160940690600500107 // *International Journal of Qualitative Methods*. — 2006. — Vol. (1). — P. 1–11.
26. Полуэхтова И.А. Социокультурные эффекты медиатизации телевидения / И.А. Полуэхтова. — DOI 10.17805/zpu.2018.4.7. — EDN [CQKBEV](#) // *Знание. Понимание. Умение*. — 2018. — № 4. — С. 71–82.
27. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. — Москва : Вильяме, 2004. — 432 с.
28. Симонов П.В. Эмоциональный мозг / П.В. Симонов. — Санкт-Петербург : Питер, 2021. — 288 с.
29. Баринов Д.Н. Особенности отношения молодежной аудитории к освещению в СМИ пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19) / Д.Н. Баринов. — DOI 10.17223/19986645/78/11. — EDN [VESPSC](#) // *Вестник Томского государственного университета. Филология*. — 2022. — № 78. — С. 183–199.
30. Пути российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного комитета // А.С. Архипова, Д.А. Радченко, И.В. Козлова [и др.]. — DOI 10.14515/monitoring.2020.6.1778. — EDN [GWIGPR](#) // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. — 2020. — № 6. — С. 231–265.
31. The COVID-19 Pandemic and the Search for Structure: Social Media and Conspiracy Theories / B.J. Dow, A.L. Johnson, C.S. Wang [et al.]. — DOI 10.1111/spc3.12636 // *Social and Personality Psychology Compass*. — 2021. — Vol. 15(9). — P. 1–22.
32. The Impact of Fake News on Social Media and its Influence on Health During the COVID-19 Pandemic: a Systematic Review / Y.M. Rocha, G.A. de Moura, G.A. Desidério [et al.]. — DOI 10.1007/s10389-021-01658-z // *Journal of Public Health*. — 2021. — No. 9. — P. 1–10.
33. Лаврова Е.В. Содержание новостного дискурса и представление человека об опасности / Е.В. Лаврова, Л.В. Матвеева. — EDN [WHFRNP](#) // *Психологический журнал*. — 2016. — С. 37, № 4. — С. 5–20.

References

1. Krawczyk K., Chelkowski T., Laydon D.J., Mishra S., Xifara D. Correction: Quantifying Online News Media Coverage of the COVID-19 Pandemic: Text Mining Study and Resource. *J Med Internet Res*, 2021, vol. 23(7), pp. e31544. DOI: 10.2196/31544.
2. Velikaya N.M., Sakka F., Irsetskaia E.A. The Coronavirus Pandemic in Public Discourse in Modern Russia: Threats, Challenges and Opportunities. *Voprosy upravleniya = Management Issues*, 2021, no. 1, pp. 8–22. (In Russian). EDN: [WGUTSQ](#). DOI: 10.22394/2304-3369-2021-1-8-22.
3. Dementieva K.V. Media Communications of the Region in the Context of the Spread of Coronavirus: Features of the Media Agenda and Audience Involvement. *Gumanitarnyi vektor = Humanitarian Vector*, 2020, vol. 15, no. 5, pp. 166–175. (In Russian). EDN: [ZVCJUW](#). DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-5-166-175.
4. Aleksandrovskii Yu.A., Lobastov O.S., Spivak L.I., Shchukin B.P. *Psychogeny in Extreme Conditions*. Moscow, Meditsina Publ., 1991. 95 p.
5. Houston J.B., Pfefferbaum B., Rosenholtz C.E. Disaster News: Framing and Frame Changing in Coverage of Major U.S. Natural Disasters, 2000–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2012, no. 89, pp. 606–623. DOI: 10.1177/1077699012456022.
6. Laing A. The H1N1 Crisis: Roles Played by Government Communicators, the Public and the Media. *Journal of Professional Communication*, 2011, no. 1, pp. 123–149. DOI: 10.15173/jpc.v1i1.
7. Maciel-Lima S.M., Rasia J.M., Bagatelli R.C., Gontarski G., Colares M.J. The Impact that the Influenza A (H1N1) Pandemic had on news Reporting in the State of Paraná, Brazil. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 2015, no. 22, pp. 273–291.
8. Wakefield M.A., Loken B., Hornik R.C. Use of Mass Media Campaigns to Change Health Behavior. *The Lancet*, 2010, no. 376, pp. 1261–1271. DOI: 10.1016/S0140-6736(10)60809-4.

9. Kolomiets V.P. Media Milieu and Media Consumption in Russian Society Today. *Sotsiologicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2010, no. 1, pp. 58–66. (In Russian). EDN: [LSRJBX](#).
10. Ershov V.Yu. Experience of Researching Teenage Media Practices. *Journalism of Regions: Discourses and Media Practices. Materials of International Scientific and Practical Online Conference, Tomsk, November 22, 2018*. Moscow, 2019, pp. 63–67. (In Russian). EDN: [ETUIBF](#).
11. Lizunova I.V. Modern Media Consumption: Modifications of Essential Characteristics. *Is-toricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki = Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice*, 2016, no. 10, pp. 120–124. (In Russian). EDN: [WLWOLT](#).
12. Dzyaloshinskii I.M. Media Consumption as a Characteristic of the Audience. *Media Educa-tion 2014. Regional Aspect. Materials of International Scientific Conference, Moscow, October 07–09, 2014*. Moscow, 2014, pp. 38–47. (In Russian).
13. Katz E., Blumler J.G., Gurevitch M. Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 1973, no. 37(4), pp. 509–523. DOI: 10.1086/268109.
14. Nazarov M.M. Television and the Internet: Typology of Russian Media Consumption. *Sotsio-logicheskie issledovaniya = Sociological Studies*, 2014, no. 6, pp. 116–126. (In Russian). EDN: [SHWXUJ](#).
15. LaRose R. The Problem of Media Habits. *Communication Theory*, 2010, vol. 20 (2), pp. 194–222. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2010.01360.x.
16. Heeter C. Program Selection and the Abundance of Choice: A Process Model. *Human Com-munication Research*, 1985, no. 12, pp. 126–152. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1985.tb00070.x.
17. Poluekhtova I.A. Dynamics of Motivational Frame of Russians' TV Consumption. *Mediascope = Mediascope*, 2018, no. 4, pp. 8–8. (In Russian). EDN: [ABZBRB](#). DOI:10.30547/mediascope.4.2018.8.
18. Ball-Rokeach S.J., DeFleur M. A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 1976, no. 3(1), pp. 3–21. DOI: 10.1177/009365027600300101.
19. Amireev S.A. The Epidemiological Risk— as a Source of Contamination and Disease, on the Example of Certain Groups of Infections and Infestations. *Vestnik Kazakhskogo Natsional'nogo meditsinskogo universiteta = Bulletin of the Kazakh National Medical University*, 2016, no. 1, pp. 483–487. (In Russian). EDN: [YKOMQX](#).
20. Belanovskii S.A. *Deep Interview*. Moscow, Nikkolo-Media Publ., 2001. 320 p.
21. Bryaman A. Interview in Qualitative Researches. *Sotsiologiya vlasti = Sociology of Power*, 207, no. 4, pp. 15–32. (In Russian). EDN: [IARYYY](#).
22. Shteinberg I., Shanin T., Kovalev E., Levinson A. *Qualitative Methods. Field Sociological Re-search*. Saint Petersburg, Aleteiya Publ., 2014. 345 p.
23. Knott E., Rao A.H., Summers K. [et al]. Interviews in the Social Sciences. *Nat Rev Methods Primers*, 2022, vol. 73, no. 2, pp. 1–15. DOI: 10.1038/s43586-022.
24. Braun V., Clarke V. Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 2006, no. 3, pp. 77–101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa.
25. Fereday J., Muir-Cochrane E. Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Ap-proach of Inductive and Deductive Coding and Theme Development. *International Journal of Qualita-tive Methods*, 2006, vol. 1, pp. 1–11. DOI: 10.1177/160940690600500107.
26. Poluekhtova I.A. Social and Cultural Effects of Mediatisation of Television. *Znanie. Ponimanie. Umenie = Knowledge. Understanding. Skill*, 2018, no. 4, pp. 71–82. (In Russian). EDN: [CQKBEV](#). DOI: 10.17805/zpu.2018.4.7.
27. Bryant J., Thompson S. *Fundamentals of Media Effects*. New York, McGraw-Hill, 2001. 395 p. (Russ. ed.: Bryant J., Thompson S. *Fundamentals of Media Effects*. Moscow, Vil'yame Publ., 2004. 432.).
28. Simonov P.V. *Emotional Brain*. Saint Petersburg, Piter Publ., 2021. 288 p.
29. Barinov D.N. Features of the Young Audience's Attitude to the Media Coverage of the Coro-navirus (Covid-19) Pandemic. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya = Tomsk State University Journal of Philology*, 2022, no. 78, pp. 183–199. (In Russian). EDN: [VESPSC](#). DOI: 10.17223/19986645/78/11.
30. Arkhipova A.S., Radchenko D.A., Kozlova I.V., Peigin B.S., GavriloVA M.V., Petrov N.V. Specif-ics of Infodemic in Russia: From Whatsapp to the Investigative Committee. *Monitoring obshchest-vennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny = Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2020, no. 6, pp. 231–265. (In Russian). EDN: [GWIGPR](#). DOI: 10.14515/monitoring.2020.6.1778.

31. Dow B.J., Johnson A.L., Wang C.S., Whitson J., Menon T. The COVID-19 Pandemic and the Search for Structure: Social Media and Conspiracy Theories. *Social and Personality Psychology Compass*, 2021, vol. 15, pp. 1–22. DOI: 10.1111/spc3.12636.

32. Rocha Y.M., de Moura G.A., Desidério G.A., de Oliveira C.H., Lourenço F.D., de Figueiredo Nicolete L.D. The Impact of Fake News on Social Media and its Influence on Health During the COVID-19 Pandemic: a Systematic Review. *Journal of Public Health*, 2021, no. 9, pp. 1–10. DOI: 10.1007/s10389-021-01658-z.

33. Lavrova E.V., Matveeva L.V. Viewing TV News and Concept of the Danger. *Psikhologicheskii zhurnal = Psychological magazine*, 2016, vol. 37, no. 4, pp. 5–20. (In Russian). EDN: [WHFRNP](#).

Информация об авторе

Баринов Дмитрий Николаевич — доктор философских наук, доцент, профессор кафедры социологии и философии, Смоленский государственный университет; ООО «Институт прикладных технологий», г. Смоленск, Российская Федерация,  <https://orcid.org/0000-0001-9461-1889>, SPIN-код: 9606-7531, Scopus Author ID: 55266112600, ResearcherID: ACT-8455-2022.

Author Information

Dmitry N. Barinov — D.Sc. in Philosophy, Professor, Department of Sociology and Philosophy, Smolensk State University; Institute of Applied Technologies LLC, Smolensk, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0001-9461-1889>, SPIN-Code: 9606-7531, Scopus Author ID: 55266112600, ResearcherID: ACT-8455-2022.