
DOI: 10.31857/S023620070027353-5

©2023 А.А. ЕФАНОВ

ДИНАМИКА МЕДИАЭФФЕКТОВ ИНФОДЕМИИ КОРОНАВИРУСА (COVID-19)



Ефанов Александр Александрович — кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики общественных связей. Российский государственный гуманитарный университет.
Российская Федерация, 125047 Москва, Миусская площадь, д. 6.
Доцент Института медиа.
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики».
Российская Федерация, 101000 Москва, ул. Мясницкая, д. 20.
ORCID: 0000-0002-9979-9224
yefanoff_91@mail.ru

Аннотация. В статье представляется динамика медиаэффектов инфодемии коронавируса (COVID-19). Используется комплекс методов: кейс-стади, систематизация, интент-анализ, вторичный анализ социологических и статистических данных. Хронологические рамки исследования: 1 марта — 30 июня 2020 года. По итогам проведенного исследования делается вывод, что первая «волна» пандемии коронавируса наиболее отчетливо продемонстрировала замещение доминирующих медиаэффектов. Если с середины марта до конца апреля 2020 года наблюдалось конструирование моральной паники, то с начала мая до середины июня 2020 года в обществе превалирующей стала усталость сострадать. Обозначаются факторы, обусловившие инспирирование подобных медиаэффектов. Фиксируются причинно-следственные связи между моральной паникой и усталостью сострадать. На основании полученных результатов заявляется о формировании на рубеже 2010–2020-х годов общества стресса как особой социальной системы, социальные связи, позиции и диспозиции в которой во многом объясняются

через бытующие в современности и сменяющие друг друга факторы турбулентности, приводящие к парадигмальной утрате устойчивости социальных, политических, экономических и культурных констант, обуславливая перманентное нахождение индивидов в состоянии повышенного психофизиологического напряжения. Обосновывается правомочность выдвижения понятия общества стресса исходя из существующих социополитических, социоэкономических и социокультурных (в том числе медиакоммуникационных) детерминант. Выстраивается перспективизация исследования, предполагающая дальнейшую концептуализацию данного понятия. Доказывается необходимость инкорпорирования категории общества стресса в академический дискурс социальных наук. Подобные методологические основания позволят осуществлять системные исследования культивируемых социальных реакций (прежде всего медиаэффектов) с учетом причинно-следственных связей и взаимообуславливающих закономерностей.

Ключевые слова: коронавирус, COVID-19, пандемия, инфодемия, слух, медиа, медиаэффект, моральная паника, усталость сострадать, общество стресса.

Ссылка для цитирования: Ефанов А.А. Динамика медиаэффектов инфодемии коронавируса (COVID-19) // Человек. 2023. Т. 34, № 4. С. 58–75. DOI: 10.31857/S023620070027353-5

А.А. Ефанов
Динамика медиаэффектов инфодемии коронавируса (COVID-19)

В условиях современного неоинформационного общества преимущественно все социальные феномены получают медиатизированное проявление, не только имея ограничения для функционирования вне медиапространства, но и зачастую прямым образом зарождаясь посредством медиа. Медиапространство как особое «подпространство» социального пространства обуславливает системное конструирование сменяемых друг друга медиаэффектов неизвестной природы, к которым индивиды оказываются не готовы, в результате чего на рубеже 2010–2020-х годов становится все более актуальным заявлять о возникновении общества стресса.

Протекавшая в течение 2020 – первой четверти 2022 годов пандемия коронавируса (COVID-19), предопределившая возникновение нескольких «волн» развития заболевания, инспирировала динамичное проявление медиафеномена, получившего название «инфодемия», который интерпретируется как «быстрое и далекоидущее распространение как точной, так и неточной информации о чем-либо, например о болезни. Поскольку факты, слухи и страхи смешиваются друг с другом, становится трудно получить правдивую информацию о проблеме» [Землянский, 2021a: 111]. Причиной инфодемии считается информационный шум, когда

распространению которого прогрессивное мировое сообщество было не готово; введение ограничительных мероприятий, разрушивших устойчивые паттерны социальной повседневности; обусловленность социальным кризисом экономического кризиса, усиливающего неуверенность в завтрашнем дне, что сопровождается активной медиарепрезентацией, когда псевдо-новостные конструкты и верифицированные сообщения синкретизируются в общем информационном потоке, не предоставляя рядовому потребителю возможности для проверки, в том числе ввиду недостаточно развитых у него навыков фактчекинга, тем самым контаминируется новое интегративное информационное поле), человек оказывается особо подверженным манипулятивному воздействию со стороны современных медиа, приводящему к различным последствиям. Возникающие социальные последствия в результате распространения различного рода информации о новой коронавирусной инфекции (в том числе в корреляции с социальным поведением субъектов), преимущественно продвигающей фрейм «пандемия коронавируса», становятся предметом психологических [Дейнека, Максименко, 2020; Караяни, Караяни, 2020; Михеев, Нестик, 2021; Новоселов, 2022; Рассказова, Емелин, Тхостов, 2020] и социологических [Музыкант, Барабаш, Бордюгов, 2021; Назаров, Иванов, Кублицкая, 2022] исследований. Однако следует обратить внимание: несмотря на научную фундированность, а вместе с тем теоретическую и практическую значимость, в представленных исследованиях предпринимаются попытки контекстуального рассмотрения влияния информации о пандемии коронавируса на общество без фиксации инспирирования конкретных медиаэффектов в их причинно-следственной закономерности. Настоящее исследование призвано восполнить существующий академический пробел.

Методология исследования

Цель исследования заключается в выявлении динамики медиаэффектов в диспозиции инфодемии коронавируса (COVID-19) — в соотношении с возникающим на рубеже 2010–2020-х годов обществом стресса. Теоретико-методологической основой исследования выступают концепция моральных паник, первоначально обозначенная С. Коэном [Cohen, 2011], но впоследствии дополненная научными изысканиями Э. Гуда и Н. Бен-Йехуды [Goode, Ben-Yehuda, 2009], а также теория усталости сострадать К. Кинник, Д. Кругмана и Г. Камерона [Кинник, Кругман, Камерон, 2000].

А.А. Ефанов
Динамика медиаэффектов инфодемии коронавируса (COVID-19)

элитой [Less-educated Americans More Inclined to See Some Truth in Conspiracy Theory that COVID-19 was Planned, 2020]. В этой связи можно провести параллель с осуществленным ВЦИОМ в мае 2020 года исследованием «Причины распространения коронавируса» ($n=1600$), в ходе которого 11 % участников опроса — жителей России — высказали свою уверенность в том, что происхождение коронавируса сопряжено с действиями заинтересованных акторов [Глава ВЦИОМ, 2020].

По мнению А.М. Климовой, К.Ш. Чмеля и Н.Ю. Савина, конспирологические теории основаны на слухах, которые понимаются авторами как продуцент псевдо-новостных сообщений, «открыто курсируемый в обществе в условиях недостатка информации о какой-либо проблеме и не имеющий официального подтверждения. Распространение слухов основывается не на каких-либо объективных и убедительных доказательствах, а на вере в них большого количества людей. Отсюда одна из целей слуха — обеспечить психологический комфорт граждан, демонстрируя возможные объяснения событий, происходящих в условиях усиления тревожности, воспринимаемой угрозы или неопределенности» [Климова, Чмель, Савин, 2020: 270]. В результате своей модальности, обеспечивающей вписывание определенного ирреального конструкта в текущую картину мира, слух становится продуктом не только повседневно-бытовой, но и массовой коммуникации. При этом в условиях глубинной медиатизации, связанной прежде всего с влиянием продуктов поля Интернета на конструирование неоинформационного общества, наблюдается синкретизм различных уровней коммуникации, обуславливая возникновение системы медиаэффектов.

Согласно авторскому определению, медиаэффект рассматривается как результат различного рода воздействия на аудиторию посредством медиа, обуславливающий количественные и/или качественные социальные изменения. Р. Колеман и Д. Ву выдвигают модель иерархии медиаэффектов, в рамках которой предлагают уровневую систему компонентов: знание («учиться»), отношение («чувствовать»), поведение («делать») [Coleman, Wu, 2009]. По мнению исследователей, говорить о возникновении медиаэффектов можно, если социальный прецедент позволил перейти с первого на второй уровень, вызвав определенные устойчивые реакции у индивидов. Преодоление второго уровня и переход на третий с точки зрения воздействия считаются наиболее результативным проявлением медиаэффекта, способного оказывать влияние на изменения социальной структуры. В целом модель

А.А. Ефанов
Динамика медиаэффектов инфодемии коронавируса (COVID-19)

Президента (с кратностью в 7–10 дней) — особого аудиовизуального формата, ставшего актуальным в ходе первой «волны» пандемии коронавируса.

Для подтверждения валидности данные были выгружены и впоследствии сопоставлены по четырем ключевым словам: «коронавирус» + «пандемия коронавируса» + «пандемия» + «COVID-19». Можно заметить, что преимущественно пользователи получали информацию по проблеме через поиск по ключевому слову «коронавирус», позволяющему тематически отбирать релевантный контент по главному маркеру — лексеме, вошедшей в Национальный корпус русского языка, став обще- и широкоупотребительной.

Зафиксировать реакции аудитории на информацию о новой коронавирусной инфекции, сделав выводы о конструировании конкретных медиаэффектов, позволяет потенциал метода интент-анализа¹. Так, было выявлено, что в постах и комментариях к ним пользователей социальных сетей «ВКонтакте», Facebook*, Instagram* (Таблица 1) содержались интенции эмотивно-консолидирующего (привлечение внимания, прогнозы, претензии на истину) и манипулятивного (устрашение, угрозы) блоков².

Таблица 1. Интенции комментариев пользователей социальных медиа относительно пандемии коронавируса (COVID-19) (01.03.2020–30.04.2020)

	«ВКонтакте»	Facebook*	Instagram*
Общее количество постов, <i>n</i>	742	2871	1634
Общее количество комментариев, <i>n</i>	3281	10 592	6920
Привлечение внимания, %	43	41	47
Прогнозы, претензии на истину, %	31	34	33
Устрашение, угрозы, %	26	25	20

Наиболее частотной оказалась интенция привлечения внимания, содержащая в себе риторические вопросы и рассуждения: «*Так ли страшен коронавирус, как его малюют?*»; «*Кому “корона” тяжела?*»; «*Коронавирус: миф или реальность?*»; «*Кто стоит*

¹ Данные выгружены посредством автоматизированной системы «Медialogия».

² Согласно модели словаря интенций, предлагаемой Н.К. Радиной [Радина, 2016].

* Принадлежит Meta, признанной в РФ экстремистской организацией, ее деятельность запрещена на территории РФ.

мир не был стабилен, но в 2020 году мы окончательно потеряли надежду на светлое будущее»; «Хрупкий мир погрузился в настоящую катастрофу»; «Казалось, что я все знаю. Но сейчас я не имею представления, как дальше жить...»; «Всегда строила планы на будущее. Теперь нет надежды на завтрашний день».

Несмотря на дифференцированную коммуникационную политику рассматриваемых социальных сетей, а вместе с тем их целевую аудиторию, в целом можно заметить прямую корреляцию между эффективностью постов и реакциями пользователей на них, проявляемыми в форме комментариев. Соотношение комментариев к постам в данных социальных сетях было относительно равнозначным (наблюдалось в среднем около 4 комментариев на 1 пост). В первые полтора месяца, которые ознаменовали кардинальные изменения социальной повседневности, тема коронавируса вызывала устойчивый медиаинтерес.

Кроме того, необходимо обратить внимание, что культивирование моральной паники обусловлено инспирированием в своей совокупности интенций привлечения внимания, прогнозов и претензий на истину, а также устрашения и угроз, относящихся к различным блокам, тем самым в результате своей модальности (прежде всего на основе поступательного разворачивания технологии сторителлинга — системной репрезентации явления, представления его в динамике) позволяя конструировать единую картину мира, порождающую дезориентацию, неуверенность в завтрашнем дне, как следствие, конструируя данный медиаэффект.

Представленные тезисы во многом соотносятся с результатами исследования общественного мнения. Так, согласно данным опроса ФОМ «Коронавирус: опасения и оценка принятых мер» ($n=1500$), реализованного 8 марта 2020 года — до официального начала первой «волны» пандемии коронавируса в стране, — «48 % россиян в той или иной мере опасаются коронавируса: 16 % сильно, 32 % — немного боятся заболеть» [Коронавирус: опасения и оценка принятых мер, 2020]. Исследование ВЦИОМ «Режим самоизоляции: ожидания, мотивы, оценка введенных ограничений» ($n=1600$) посредством метода опроса, проведенного 14 апреля 2020 года, впоследствии дополнило указанные результаты. Так, уровень опасений относительно вероятности заражения был наиболее высоким «среди жителей Москвы и Санкт-Петербурга (24 %), что ожидаемо, поскольку именно на эти населенные пункты приходится наибольшая доля заболевших» [Режим самоизоляции: ожидания, мотивы, оценка введенных ограничений, 2020].

Однако необходимо обратить внимание, что во второй половине первой «волны» пандемии коронавируса (начало мая – середина июня 2020 года) интерес аудитории к проблеме коронавируса

А.А. Ефанов
Динамика медиаэффектов
инфодемии
коронавируса
(COVID-19)

игнорировать любую информацию на эту тему и избегать сообщения по данному вопросу, нередко сокращая использование средств массовой коммуникации» [Кинник, Кругман, Камерон, 2000: 190]. Сохраняющаяся в рассматриваемый период ситуация стресса, связанная с неуверенностью в завтрашнем дне, вызванная активным распространением совокупности сопряженных с пандемией коронавируса сюжетов (ориентированных на синхронное культивирование чувств повышенной предосторожности к собственному здоровью и эмпатии к жертвам новой коронавирусной инфекции), обусловила превалирование в социальной среде реакции усталости сострадать, которая в конечном итоге привела во многом к подсознательному отказу от подобного контента (на уровне маркирующих данные материалы ключевых слов и устойчивых визуальных образов через атрибутивные элементы: маски, перчатки, ограничители дистанции и др.).

* * *

Проведенное исследование позволяет сделать выводы о динамике медиаэффектов инфодемии коронавируса (COVID-19). Наиболее отчетливо замещение доминирующих медиаэффектов наблюдалось в детерминантах первой «волны» пандемии коронавируса. Если динамичное конструирование моральной паники (середина марта – конец апреля 2020 года) было вызвано превалированием в повестке дня темы коронавируса, приданием ей в результате активной медиарепрезентации статуса проблемы, усиленное беспрецедентностью данного социального явления в контексте современности (объявление пандемии, введение жестких ограничительных мер, обусловившее переопределение паттернов повседневности), как следствие, обеспечивающее у субъектов отсутствие социального иммунитета к данному социальному прецеденту, то последующее инспирирование усталости сострадать (начало мая — середина июня 2020 года), напротив, связано со стагнацией мегасюжета, потенциально способного поддерживать стабильный интерес у массовой аудитории, системным фокусированием на устойчивых образах через атрибутивные элементы.

Полученные результаты позволяют соотнести их с социальными реалиями рубежа 2010–2020-х годов в целом, подчеркнуть правомочность выдвижения тезиса о формировании общества стресса — социальной системы, социальные связи, позиции и диспозиции в которой во многом объясняются через бытующие в современности и сменяющие друг друга факторы турбулентности, приводящие к парадигмальной утрате устойчивости социальных, политических, экономических и культурных констант,

А.А. Ефанов
Динамика медиаэффектов инфодемии коронавируса (COVID-19)

For citation: Yefanov A.A. Dynamics of the Media Effects of the Coronavirus (COVID-19) Infodemic // *Chelovek*. 2023. Vol. 34, N 4. P. 58–75. DOI: 10.31857/S023620070027353-5

А.А. Ефанов
Динамика медиаэффектов инфодемии коронавируса (COVID-19)

Литература/References

Адамов М.С. Интеллектуальные добродетели в эпоху инфодемии // *Человек*. 2022. Т. 33, № 3. С. 49–66.

Adamov M.S. Intellektual'nye dobrodeteli v ehpokhu infodemii [Intellectual Virtues in the Infodemic Age]. *Chelovek*. 2022. Vol. 33, N 3. P. 49–66.

Архипова А.С., Радченко Д.А., Козлова И.В. Пути Российской инфодемии: от WhatsApp до Следственного комитета // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2020. № 6(160). С. 231–265.

Arkipova A.S., Radchenko D.A., Kozlova I.V. Puti Rossijskoj infodemii: ot WhatsApp do Sledstvennogo komiteta [Ways of the Russian Infodemic: From WhatsApp to the Investigative Committee]. *Monitoring obshhestvennogo mneniya: ehkonomicheskie i sotsial'nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes]. 2020. N 6(160). P. 231–265.

Венидиктов С.В. Post-truth как угроза медиапотребления в эпоху пандемии // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2022. № 2(44). С. 15–22.

Venidiktov S.V. Post-truth kak ugroza mediapotrebleniya v ehpokhu pandemii [Post-truth as a Threat to Media Consumption in the Era of a Pandemic]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: the problematic field of media education]. 2022. N 2(44). P. 15–22.

Глава ВЦИОМ объяснил популярность версии искусственного происхождения коронавируса // ТАСС. 18.05.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8503159> (дата обращения: 14.06.2021).

Glava VTsIOM ob'yasn timer populyarnost' versii iskusstvennogo proiskhozhdeniya koronavirusa [The Head of VTsIOM Explained the Popularity of the Version of the Artificial Origin of the Coronavirus]. *TASS*. 18.05.2020 [Electronic resource]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8503159> (date of access: 14.06.2021).

Дейнека О.С., Максименко А.А. Оценка психологического состояния общества в условиях инфодемии посредством анализа социальных сетей: обзор зарубежных публикаций // *Общество. Среда. Развитие*. 2020. № 2(55). С. 28–39.

Dejneka O.S., Maksimenko A.A. Otsenka psikhologicheskogo sostoyaniya obshhestva v usloviyakh infodemii posredstvom analiza sotsial'nykh setej: obzor zarubezhnykh publikatsij [Assessment of the Psychological State of Society in the Conditions of Infodemic through the Analysis of Social Networks: A Review of Foreign Publications]. *Obshhestvo. Sreda. Razvitie* [Society. Wednesday. Development]. 2020. N 2(55). P. 28–39.

Динамика запросов пользователей российского сегмента Интернета на платформе Google // *Google Trends*. 01.03.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.google.ru/trends/explore?date=2020-03-01%202020-07-01&geo=RU&q=%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81,%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%8F%20%D0%BA%D0%BE>

Karayani A.G., Karayani Yu.M. Infodemiya: atribut ili artefakt pandemii [Infodemic: an Attribute or an Artifact of a Pandemic]. *Yuridicheskaya psikhologiya* [Legal Psychology]. 2020. N 3. P. 3–7.

Кинник К., Кругман Д., Камерон Г. «Усталость сострадать»: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проблем // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань: Изд-во КГУ, 2000. С. 187–217.

Kinnik K., Krugman D., Kameron G. “Ustalost’ sostradat’”: kommunikatsiya i chuvstvo opustoshennosti v otnoshenii sotsial’nykh problem [“Compassion Fatigue”: Communication and Devastation in Relation to Social Problems]. *Sredstva massovoy kommunikatsii i sotsial’nye problem* [Mass communication media and social problems]. Kazan: KSU Publ., 2000. P. 187–217.

Климова А.М., Чмель К.Ш., Савин Н.Ю. Верю-не-верю: общественное мнение и слухи о происхождении нового коронавируса // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 266–283.

Klimova A.M., Chmel K.Sh., Savin N.Yu. Veryu-ne-veryu: obshhestvennoe mnenie i slukhi o proiskhozhdenii novogo koronavirusa [Believe-don’t-believe: Public Opinion and Rumors about the Origin of the New Coronavirus]. *Monitoring obshhestvennogo mneniya: ehkonomicheskie i sotsial’nye peremeny* [Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal]. 2020. N 6. P. 266–283.

Коронавирус: опасения и оценка принятых мер // ФОМ. 13.03.2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://fom.ru/Zdorove-i-sport/14361> (дата обращения: 12.02.2023).

Koronavirus: opaseniya i otsenka prinyatykh mer [Coronavirus: Fears and Assessment of the Measures Taken]. *FOM* [Public Opinion Foundation]. 13.03.2020 [Electronic resource]. URL: <https://fom.ru/Zdorove-i-sport/14361> (date of access: 12.02.2023).

Михеев Е.А., Нестик Т.А. Психологические механизмы инфодемии и отношение личности к дезинформации о COVID-19 в социальных сетях // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. 2021. Т. 6, № 1(21). С. 37–64.

Mikheev E.A., Nestik T.A. Psikhologicheskie mekhanizmy infodemii i otnoshenie lichnosti k dezinformatsii o COVID-19 v sotsial’nykh setyakh [Psychological Mechanisms of Infodemic and the Attitude of the Individual to Disinformation about COVID-19 in Social Networks]. *Institut psikhologii Rossijskoj akademii nauk. Sotsial’naya i ehkonomicheskaya psikhologiya* [Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology]. 2021. Vol. 6, N 1(21). P. 37–64.

Музыкант В.Л., Барабаш В.В., Бордюгов Г.А. Системность массовых коммуникаций: образы «свой-чужой» в инфодемии. М.-Берлин: Директ-Медиа, 2021.

Muzykant V.L., Barabash V.V., Bordyugov G.A. Sistemnost’ massovykh kommunikatsij: obrazy «svoj-chuzhoj» v infodemii [Consistency of Mass Communications: Images of “Friend or Foe” in the Infodemic]. Moscow-Berlin: Direkt-Media Publ., 2021.

Назаров М.М., Иванов В.Н., Кублицкая Е.А. Социальные представления о COVID-19 в условиях нестабильной информационной среды (исследование середины

А.А. Ефанов
Динамика медиаэффектов инфодемии коронавируса (COVID-19)

[Electronic resource]. URL: <https://rg.ru/2020/03/01/fejkovye-novosti-okoronaviruse-zapolonili-socseti.html> (date of access: 12.06.2021).

Яблоков И.А. Русская культура заговора. Конспирологические теории на постсоветском пространстве: пер. с англ. М.: Альпина нон-фикшн, 2020.

Yablokov I.A. *Russkaya kul'tura zagovora. Konspirologicheskie teorii na postsovetskom prostranstve* [Russian Culture of Conspiracy. Conspiracy Theories in the Post-Soviet Space], transl. from English. Moscow: Alpina non-fiction Publ., 2020.

Cohen S. *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. London: Routledge, 2011.

Coleman R., Wu D.H. Advancing Agenda-setting Theory: The Comparative Strength and Contingent Conditions of the Two Levels of Agenda-setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2009. Vol. 86, N 4. P. 775–789.

Goode E., Ben-Yehuda N. *Moral Panics: the Social Construction of Deviance*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

Iyengar S., Peters M.D., Kinder D.R. Experimental Demonstrations of the “Not-so-minimal” Consequences of Television News Programs. *American Political Science Review*. 1982. N 76. P. 848–858.

Less-educated Americans More Inclined to See Some Truth in Conspiracy Theory that COVID-19 was Planned. *Pew Research Center*. 23.07.2020 [Electronic resource]. URL: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/07/24/a-look-at-the-americans-who-believe-there-is-some-truth-to-the-conspiracy-theory-that-covid-19-was-planned/ft_20-07-15_conspiracies_new_01/ (date of access: 10.02.2023).

А.А. Ефанов
Динамика медиаэффектов
инфодемии
коронавируса
(COVID-19)