

УДК 159.9.07

Практическая психология

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ COVID-19 СМИ И СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЕЁ ВОСПРИЯТИЯ ЖИТЕЛЯМИ КИТАЯ И РОССИИ

Федосеева Т.Е., Малышева М.В.

В данной статье рассмотрена проблема освещения информации о COVID – 19 в разных странах, которая внесла изменения в сферу СМИ. Стремительное распространение, специфика информации повлияли на её восприятие обществом. На основе зарубежного исследования об освещении информации о коронавирусной инфекции и её восприятии жителями Китая проведено аналогичное исследование в России с целью определения специфических особенностей восприятия той же самой информации российским населением, а также определения отношения к информации такого типа. Особое внимание уделено сравнительному анализу в восприятии освещения пандемии в России и за рубежом. В своей работе авторы отметили некоторую общую тенденцию восприятия информации участниками опроса, а также зафиксировали ряд отличий.

Ключевые слова: средства массовой информации, влияние СМИ, исследования о коронавирусной инфекции, восприятие информации.

MEDIA COVID-19 COVERAGE AND A COMPARATIVE ANALYSIS OF ITS PERCEPTIONS IN CHINA AND RUSSIA

Fedoseeva T.E., Malysheva M.V.

This article discusses the issue of coverage of information about COVID - 19 in different countries, which has made changes in the field of media. The rapid dissemination, specificity of information influenced its perception by society. Based on a foreign study on the coverage of information about coronavirus infection and its perception by residents of China, a similar study was conducted in Russia in order to determine the specific characteristics of the perception of the same information by the Russian population, as well as to determine the attitude towards information of this type. Particular attention is paid to a comparative analysis in the perception of coverage of the pandemic in Russia and abroad. In their work, the authors noted a certain general tendency in the perception of information by survey participants, and also recorded a number of differences.

Keywords: media, media influence, research on coronavirus infection, perception of information.

Введение

Коронавирусная инфекция, впервые появившаяся в г. Ухань, стала стремительно набирать обороты и уже 11 марта 2020 года ВОЗ дала ей статус «пандемия»[2].

Самоизоляция, удалённая работа, карантин, масочный режим, ограничение социальных контактов, отмена массовых мероприятий – это те вынужденные меры, которые пришлось принять не только российскому государству, но и странам мира[7]. В связи с этими событиями появился термин «новая нормальность», который пришлось принять всему населению мира[12].

В условиях этой «новой нормальности» стали действовать и СМИ. Значительные преобразования претерпели производство и потребление информации. Неудивительно, что новостные сюжеты, включающие в себя информацию, которая воспринимается

потенциально как опасность, воспринимается обществом более остро. В связи с этим на первые полосы газет и в главные выпуски всех телепрограмм мгновенно вышла тема коронавируса. Это массовое распространение о пандемии стало вполне ожидаемым[12]. Так, среднее количество раз упоминания в российских СМИ о коронавирусе стало превышать к концу марта 114 000 раз в сутки[5].

Следует отметить, что наш мир не впервые переживает эпидемии: SARS, птичий грипп, MERS, эбола - всё это уже доводилось переживать человечеству. В связи с этим, вопрос об освещении эпидемий в СМИ уже затрагивался такими авторами как М.А. Бережная, К.Р. Амлаев, М. А. Ашихмина[3]. В настоящее время значительный рост информации о пандемии коронавируса в СМИ также породил за собой большое количество исследований. Исследования носят совершенно разный характер: часть исследований направлена непосредственно на изучение клинической картины covid – 19, методам борьбы и мерам предосторожности, разработке вакцины, а другая часть – это медиаисследования. Медиаисследования затрагивают такие вопросы как роль СМИ в такое непростое время, восприятие информации о пандемии обществом и многие другие[8]. Такого рода исследованиями занимались ряд авторов: Н.А. Баранова, В.И. Карасик, Е.А. Семёнова, У.В. Старостина[1,6,9,10,11].

Особое внимание у нас вызвало исследование, проведённое в сети интернет авторами Dong, M& & Zheng, J[14,16]. Авторы исследования считают, что общество сильно подвержено влиянию новостей, которые публикуются в СМИ. Основным выводом из этой работы стало то, что необходимо разработать для СМИ регулирующие акты, а также необходим обязательный контроль за неофициальной информацией. В исследовании подчёркнуто, что люди, получавшие информацию из официальных хроник менее подвержены стрессу.

Подтверждено, что восприятие одной и той же информации жителями разных стран является различным. На это влияют национальные и культурные особенности, которые сформированы исторически[15,17].

Материалы и методы

Таким образом, исследовательский интерес у нас вызвало проведение аналогичного исследования и анализ полученных данных, основой и базой которому послужит исследование Dong, M& & Zheng, J о влиянии новостей, публикуемых в СМИ[5,8,10].

В их исследовании приняло участие население Китая, из всех опрошенных примерно 60 % - женщины, 40 % - мужчины. По итогам исследования авторы установили, что преувеличенные новости вызывают у людей панику, стресс, беспокойство. По их данным (42,2 % - “полностью согласен” и “согласен”), население Китая ищет любую возможность профилактики и лечения вируса и сейчас спешат к врачу. Также на фоне всеобщего

беспокойства более 80 процентов считают, что передвижение населения должно быть ограничено. Остальные результаты исследования приведены ниже (Таблица № 1).

Таблица № 1.

РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ КИТАЯ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ ОТНОШЕНИЯ К ИНФОРМАЦИИ О COVID-19, ПУБЛИКУЕМОЙ В СМИ.

Вопросы	Категорически не согласен	Не согласен	Не определился	Согласен	Полностью согласен
Я думаю, что люди сейчас спешат к врачу	11,9%	22,4 %	23,4 %	30,8 %	11,6 %
Я думаю, что правительство должно публиковать информацию о COVID – 19 каждый день	1,8 %	3,4 %	5 %	18,2%	71,6 %
Я думаю, что правительство должно принимать меры по ограничению населения	2,6 %	3,6%	5,3%	23,7 %	64,8 %
Я думаю, что должен быть контроль над некоторой информацией о COVID – 19	15%	19,2 %	11,7 %	22,1 %	32 %
Я думаю, что есть слишком много сообщений о COVID – 19	22,7 %	28,5%	15,1 %	20,7%	12,9 %
Я думаю, что неофициальная информация о COVID – 19 не заслуживает доверия	8 %	25,5 %	25,5 %	28,9 %	26,9 %
Я думаю, что правительство должно усилить контроль над неофициальной информацией о COVID – 19	4,2 %	8,5 %	13,3 %	36,8 %	37,1 %

Целью нашего исследования было выявить особенности восприятия и отношения к освещению информации о новом вирусе в российских СМИ, а также провести сравнительный анализ с данными китайского исследования.

Так, в нашем исследовании приняли участие 55 россиян, а точнее жителей Нижегородской области в возрасте от 16 до 32 лет. Из этого числа 43 женщины и 12 мужчин, что также стоит отметить, так как женщины более восприимчивы к определённой информации, что могло оказать влияние на результаты исследования[13].

Основой послужила анкета, состоящая из 7 утверждений, которые можно было подтвердить либо опровергнуть. Благодаря им можно выявить отношение респондентов к определенной информации.

Результаты и обсуждения

Нашим участникам были заданы те же утверждения и варианты ответов, что и участникам зарубежного исследования. Ответы российских респондентов представлены ниже (Таблица № 2).

Таблица № 2.

РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ ПО ВЫЯВЛЕНИЮ ОТНОШЕНИЯ К ИНФОРМАЦИИ О COVID-19, ПУБЛИКУЕМОЙ В СМИ.

Вопросы	Категорически не согласен	Не согласен	Не определился	Согласен	Полностью согласен
Я думаю, что люди сейчас спешат к врачу	5,5 %	40 %	20 %	30,9 %	3,6 %
Я думаю, что правительство должно публиковать информацию о COVID – 19 каждый день	5,5 %	30,9 %	14,5 %	36,4%	12,7 %
Я думаю, что правительство должно принимать меры по ограничению населения	5,5 %	56,4%	23,6 %	14,5 %	0,0 %
Я думаю, что должен быть контроль над некоторой информацией о COVID – 19	3,6 %	10,9 %	7,3 %	52,7 %	25,5 %
Я думаю, что есть слишком много сообщений о COVID – 19	3,6 %	36,4%	21,8 %	25,5 %	12,7 %
Я думаю, что неофициальная информация о COVID – 19 не заслуживает доверия	1,8 %	25,5 %	12,7 %	43,6 %	16,4 %
Я думаю, что правительство должно усилить контроль над неофициальной информацией о COVID – 19	5,5 %	18,2 %	18,2 %	40 %	18,2 %

Анализ полученных данных позволяет утверждать следующее:

- Значительная доля опрошенных считает, что информационных сообщений о COVID – 19 слишком много;
- Несмотря на большое количество информации о коронавирусе в СМИ, заинтересованность россиян в ежедневной публикации достаточно высока;
- Участники опроса подтверждают, что неофициальная информация вызывает сомнения, не заслуживает доверия;

-Респонденты считают, что необходим более тщательный контроль над информацией, особенно неофициального характера.

Таким образом, можно судить о том, что данные о высоком количестве трансляций новостей о коронавирусе в российских СМИ не считаются преувеличенными, однако удивляет стремление участников потреблять ещё больше контента по данному вопросу.

Сравнительная оценка показателей опрошенных за рубежом и в России позволяет констатировать, что существует сходная тенденция восприятия информации о COVID - 19 в обеих странах. В обеих опрошенных группах участники желают получать информацию о пандемии ежедневно, респонденты обеих групп свидетельствуют о необходимости контроля информации о новом вирусе, особенно, если информация из неофициальных источников, также участники обеих групп предпочитают получать информацию из проверенных источников и с недоверием относятся к информации, носящей неофициальный характер. Однако на фоне общей тенденции есть некоторые различия. Кратко они представлены в таблице ниже (Таблица № 3).

Таблица № 3.

СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ О COVID-19 В РОССИИ И КИТАЕ

	Сходства	Различия
Восприятие информации о covid -19 в СМИ	<ul style="list-style-type: none">- Обе группы подвержены негативному влиянию СМИ;- Доверие вызывают официальные источники;- Готовность к ежедневному информационному потреблению о коронавирусной инфекции;- Обе группы ощущают большой информационный объём о новом вирусе;- Жители обеих стран полагают, что положение по заболеваемости достаточно серьёзное.	<ul style="list-style-type: none">- Население Китая более эмоционально реагирует на новости в СМИ, чем россияне (паника, тревога проявляются сильнее);- Готовность к ежедневному информационному потреблению в Китае значительно выше;- Население России более избирательно в получении информации и предлагает усиленный контроль за всей информацией о коронавирусе, а не только неофициального характера

Стоит отметить, что в Китае доля опрошенных, подтверждающих необходимость публикации информации о COVID-19 ежедневно значительно выше, чем в России. Это может говорить о более высоком спросе информации и большей вовлеченности аудитории за рубежом. Другим отличием служит то, что доля россиян, считающих необходимым отслеживать, регулировать и контролировать информацию о коронавирусе

выше, чем в Китае. Опрошенные в Китае делают акцент на контроле не информации о пандемии в целом, а именно информации, носящей неофициальный характер.

Заключение

Проведённое исследование позволило выявить некоторые изменения происходящие в сфере СМИ с появлением новой коронавирусной инфекции. Стоит отметить, что возрос уровень вовлеченности аудитории в информацию публикуемую СМИ, так как на данный момент эта информация затрагивает интересы большинства населения не только страны, но и мира. Другим фактом изменения служит, что общество стало более ответственно относиться к источнику, предоставляющему информацию. На сегодняшний день, информация из официальных источников вызывает более высокий спрос и доверие, нежели информация неофициального характера. Несмотря на все изменения, происходящие в сфере массовых коммуникаций, сохраняется общая тенденция восприятия информации о коронавирусе населением разных стран. В заключении необходимо сказать, что средства массовой информации могут оказывать прямое или косвенное воздействие на общественное поведение, поэтому очень важно, чтобы публикуемые новости основывались на реальности, а не на преувеличении и лжи, что может повлечь за собой негативные последствия.

Список использованных источников

1. Баранова Н. А. Дискурсивный анализ ситуации попытки (на материале немецких онлайн-СМИ) // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 3. С. 127–133.
2. Баринов Д.Н. Медиавирус страха: особенности репрезентации российских СМИ пандемии коронавирусной инфекции (COVID – 19) в период первой волны (январь – июнь 2020 года) // Социодинамика. 2021. № 2. С. 73 – 85.
3. Бережная, М. А. Освещение эпидемии ВИЧ/СПИДа на отечественном телеэкране // Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2009. – Вып. 4., Ч. I. – С. 143–148
4. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. — 432 с.
5. Дементьева К.В. Медиакоммуникации региона в условиях распространения коронавируса: особенности медиаповестки и вовлечённости аудитории//Гуманитарный вектор. 2020. Т.15. № 5. С. 166-175.
6. Карасик В. И. Эпидемия в зеркале медийного дискурса: факты, оценки, позиции // Политическая лингвистика. 2020. № 2. С. 25–34.

7. Морозова Л.Б., Богородский К.М. Мониторинг потребностей родителей в психолого-педагогической помощи в ситуации кризиса пандемии // Нижегородский психологический альманах. 2020. №2. URL: <http://psykaf417.esrae.ru/ru/25-r298>
8. Островский Д.И., Иванова Т.И. Влияние новой коронавирусной инфекции COVID-19 на психическое здоровье человека (обзор литературы)//Омский психиатрический журнал. 2020. № 2 – 1S (24). Специальный выпуск. С. 4 – 10.
9. Семенова Е. А. Новые городские медиа и их влияние на общественные и семейные ценности (на примере работы Тамбовских СМИ в период пандемии COVID-19) // Вестник современных исследований. 2020. № 1/1. С. 87–91.
10. Семенова Е. А. Фейковые новости на городском медиаполе в период пандемии коронавируса COVID-19 (на примере Тамбовских СМИ) // Научно-практические исследования. 2020. № 5/3. С. 62–65.
11. Старостина У. В. Анализ эпидемиологической обстановки по пандемии COVID-19 (по материалам приморских СМИ) // Меридиан. 2020. № 11. С. 24–26.
12. Федотова В.Г. Жизнь в условиях коронавируса//Знание. Понимание. Умение. 2020. № 3. С. 90- 99.
13. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком/В.П. Шейнов. – М.:ООО "Издательство АСТ", Мн.: Харвест, 2001.- 156 с.
14. Dong, M., & Zheng, J. Letter to the editor: Headline stress disorder caused by Netnews during the outbreak of COVID-19 // Health Expectations, 23(2), 259–260. doi:10.1111/hex.13055
15. Gao Z., Zhang H., S.F. Li. Consumer Attitudes Toward Advertising in the Digital Age: A China-United States Comparative Study // Journal of Current Issues & Research in Advertising. 2014. Vol.35. Issue1. P.12-28
16. National Public Radio (2020). Poll: Most Americans say U.S. “doing enough” to prevent coronavirus spread. retrieved February 6, 2020
17. Terlutter R., Diehl S., Mueller B. The GLOBE study - applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research // International Advertising and Communication. 2006. P. 419 – 438

References

1. Baranova, N. A. Discursive analysis of the situation of attempt (based on German online media). Humanitarian Scientific Bulletin, no. 3, pp. 127–133, 2020 (In Russian).
2. Barinov D.N. Fear media virus: features of the representation of the Russian media of the coronavirus infection (COVID-19) pandemic during the first wave (January - June 2020) //Sotsiodinamika. 2021. № 2. S. 73 – 85 (in Russian).

3. Berezhnaya, M. A. Coverage of the HIV / AIDS Epidemic on the Domestic TV Screen / M. A. Berezhnaya // Vestnik S.-Peterb. un-ta. Ser. 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika. – 2009. – Vyp. 4., Ch. I. – S. 143–148 (in Russian).
4. Brayant Dzh., Tompson S. Basics of media exposure. Moscow.: Izdatel'skiy dom "Vil'yams", 2004. — 432 s (in Russian).
5. Dement'eva K.V. Media communications in the region amid the spread of coronavirus: features of the media agenda and audience engagement//Gumanitarnyy vektor. 2020. T.15. № 5. S. 166-175 (in Russian).
6. Karasik, V. I. Epidemic in the mirror of media discourse: facts, assessments, positions. Political Linguistics, no. 2, pp. 25–34, 2020 (in Russian).
7. Morozova L.B., Bogorodskiy K.M. Monitoring the needs of parents in psychological and pedagogical assistance in a situation of a pandemic crisis//Nizhegorodskiy psikhologicheskii al'manakh. 2020. №2. URL: <http://psykaf417.esrae.ru/ru/25-r298> (in Russian).
8. Ostrovskiy D.I. , Ivanova T.I. Impact of the novel coronavirus infection COVID-19 on human mental health (literature review)//Omskiy psikhiatricheskii zhurnal. 2020. № 2 – 1S (24). Spetsial'nyy vypusk. S. 4 – 10 (in Russian).
9. Semenova, E. A. New urban media and their impact on social and family values (on the example of the work of the Tambov media during the COVID-19 pandemic). Bulletin of modern studies, no. 1/1, pp. 87–91, 2020 (in Russian).
10. Semenova, E. A. Fake news on the urban media field during the COVID-19 coronavirus pandemic (using the example of the Tambov media). Scientific and practical research, no. 5/3, pp. 62–65, 2020 (in Russian).
11. Starostina, U. V. Analysis of the epidemiological situation of the COVID-19 pandemic based on materials from the coastal media. Meridian, no. 11, pp. 24–26, 2020 (In Russian).
12. Fedotova V.G. Living with coronavirus//Znanie. Ponimanie. Umenie. 2020. № 3. S. 90- 99 (in Russian).
13. Sheynov V.P. Hidden human control/V.P. Sheynov. – Moscow.:OOO "Izdatel'stvo AST", Mn.: Kharvest, 2001.- 156 s (in Russian).
14. Dong, M., & Zheng, J. Letter to the editor: Headline stress disorder caused by Netnews during the outbreak of COVID-19 // Health Expectations, 23(2), 259–260. doi:10.1111/hex.13055
15. Gao Z., Zhang H., S.F. Li. Consumer Attitudes Toward Advertising in the Digital Age: A China-United States Comparative Study // Journal of Current Issues & Research in Advertising.2014.Vol.35.Issue1.P.12-28
16. National Public Radio (2020). Poll: Most Americans say U.S. “doing enough” to prevent coronavirus spread. retrieved February 6, 2020

17. Terlutter R., Diehl S., Mueller B. The GLOBE study - applicability of a new typology of cultural dimensions for cross-cultural marketing and advertising research // International Advertising and Communication. 2006. P. 419 – 438

Федосеева Татьяна Евгеньевна (Россия, Нижний Новгород) кандидат психологических наук, доцент кафедры практической психологии, факультета психологии и педагогики ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», e-mail: larry@mail.ru

Малышева Мария Викторовна (Россия, Нижний Новгород) магистрант факультета психологии и педагогики ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный педагогический университет им. К. Минина», e-mail: mashenka.malysheva1997@mail.ru

Fedoseeva Tatiana Evgenievna (Russia, Nizhny Novgorod Ph.D., Associate Professor, Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after KozmaMinin (Mininsky University), e-mail: larry@mail.ru

Malysheva Maria Victorovna (Russia, Nizhny Novgorod), Master student of the Department of Practical Psychology, Nizhny Novgorod State Pedagogical University named after Kozma Minin (Minin University), e-mail: mashenka.malysheva1997@mail.ru

19.00.00 Практическая психология