ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-5-14-20

УДК 316.286/316.77(045)

COVID-19 как информационный феномен: результаты медиааналитического исследования реакции интернет-аудитории США на пандемию

О.В. Ярмач^а, В.И. Барыбина^б

Севастопольский государственный университет, Севастополь, Россия

^а <https://orcid.org/0000-0002-5025-9112>; ^б <https://orcid.org/0000-0001-7745-6063>

АННОТАЦИЯ

В статье представлены результаты медиааналитического исследования реакции американской интернет-аудитории на распространяющуюся пандемию коронавируса, в частности киберметрического анализа социальных медиа. Это позволило выявить сформированную неоднозначность в оценках американских интернет-пользователей событий, связанных с пандемией коронавируса и проанализировать процесс конструирования коронавируса как информационного феномена. Эпидемиологический кризис сформировал новые информационные тренды не только по геолокационному определению вируса, социальному дистанцированию, гигиене и использованию индивидуальных видов защиты, но и по распространению информационных фейков. Исследование подтвердило тезис, что социальные медиа могут и должны использоваться для поддержки мер общественного здравоохранения. Цифровые технологии способствуют преодолению социальных ограничений во время массового карантина, а также обеспечивают поддержку психического здоровья, формируют социальную солидарность в обществе, находящемся в ситуации социального дистанцирования и изоляции.

Ключевые слова: COVID-19; коронавирус; пандемия; информационный феномен; социальные медиа; США

Для цитирования: Ярмач О.В., Барыбина В.И. COVID-19 как информационный феномен: результаты медиааналитического исследования реакции интернет-аудитории США на пандемию. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2021;11(5):14-20. DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-5-14-20

ORIGINAL PAPER

COVID-19 as an Informational Phenomenon: Results of a Media Analytical Study of Response of Internet Audience to Pandemic in the USA

O.V. Yarmak^a, V.I. Baribina^b

Sevastopol State University, Sevastopol, Russia

^a <https://orcid.org/0000-0002-5025-9112>; ^b <https://orcid.org/0000-0001-7745-6063>

ABSTRACT

The article presents the results of a media analytical study of the American Internet audience's response to the spreading coronavirus pandemic. In particular, it concerns the cybermetric analysis of social media, which made it possible to identify the formed ambiguity in the assessments by American Internet users of events related to the coronavirus pandemic and analyse the process of constructing the coronavirus as an informational phenomenon. The epidemiological crisis has shaped new information trends in the geolocation of the virus, social distancing, hygiene and the use of individual types of protection, and the spread of information fakes. The study confirmed the thesis that social media can and should be used to support public health measures. Digital technologies help to overcome social constraints during mass quarantines and provide support for mental health, the formation of social solidarity in a society in a situation of social distancing and isolation.

Keywords: COVID-19; coronavirus; pandemic; information phenomenon; social media; pandemic; USA

For citation: Yarmak O.V., Baribina V.I. COVID-19 as an informational phenomenon: Results of a media analytical study of response of internet audience to pandemic in the USA. *Gumanitarnye Nauki. Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2021;11(5):14-20. (In Russ.). DOI: 10.26794/2226-7867-2021-11-5-14-20

ВВЕДЕНИЕ

Примерно треть от общего числа случаев заболевания COVID-19 в мире приходится на Соединенные Штаты Америки. По данным Американского института общественного мнения Gallup, коронавирус достаточно быстро поднялся на вершину рейтинга проблем, стоящих перед США, обойдя недовольство правительством, которое с начала 2017 г. неизменно удерживало лидерство. 45% американцев считают, что COVID-19 превосходит все другие проблемы, включая правительство (20%), безработицу (9%) и здравоохранение (6%). Также, по данным Gallup, большинство американцев считают, что страна находится либо в состоянии экономической рецессии (37%), либо — депрессии (21%). 39% уверены, что экономика США в стагнации и только 3% — что она растет [1].

По данным проекта «The COVID-19 Social Change Survey», 29% опрошенных очень обеспокоены разрушением привычного образа жизни, 27% достаточно обеспокоены, 25% обеспокоены в некоторой степени, 12% не особо обеспокоены и лишь 7% не обеспокоены совсем, т.е. 80% американских респондентов выражают недовольство новыми условиями жизни в связи с пандемической угрозой¹. Данные исследования «Gallup Panel», проведенного 13–19 апреля 2020 г., показывают, что 33% (54 млн опрошенных представителей рабочих профессий США уволены или столкнулись с сокращением рабочего времени из-за COVID-19 [2].

Данные социологических замеров США показывают, что повседневная жизнь американцев нарушена: школы и предприятия закрыты, растет уровень безработицы, население изолировано в своих домах, отрезано от общения друг с другом и обеспокоено собственным здоровьем или здоровьем членов семьи.

COVID-19 КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ФЕНОМЕН

Вследствие доступности интернета и растущего объема интернет-коммуникаций феномен COVID-19 обрел двойственную природу: это уже не только и не столько явление медицинское, но и меметическое цифровое понятие. COVID-19 как сетевой мем стал цифровым доппельгангером медицинского вируса со

свойственной ему, в отличие от физического прототипа, способностью вызывать особые социально-психологические симптомы, такие, как стресс, тревога, страх, раздражение, агрессия, трудности адаптации вследствие резкого изменения устоявшегося образа жизни. По словам представителя Всемирной организации здравоохранения, ложь об эпидемии коронавируса распространяется в интернете быстрее, чем сам вирус [3].

Исследование, проведенное Исследовательским центром Pew Research Center, демонстрирует, что информация о COVID-19 имеет дифференцированную по типу потребления новостийной информации аудиторию: одна ее часть в основном получают новости по теме коронавируса из социальных сетей, и другая полагается на более традиционные источники. Среди тех, кто получает большую часть новостей из социальных сетей, 57% сообщили, что видели некоторую информацию о COVID-19, которая «казалась им полностью выдуманной»; среди тех, кто следит за «ковидными» новостями в печатных СМИ, эта цифра составила 37%. Люди, получающие новости через социальные медиа, считают коронавирусную угрозу преувеличенной. 45% опрошенных потребителей новостей из социальных сетей отмечают, что СМИ «сильно преувеличили риски», связанные с новым коронавирусом. Потребители радионовостей показали близкий результат: 44% полагали, что СМИ преувеличивают угрозу вируса, в то время как только 26% потребителей печатных изданий сказали об этом [4]. Меры, принимаемые для предотвращения распространения вируса, оказывают значительное влияние на экономику и могут повлечь за собой финансовые издержки в государственных масштабах. Распространение инфекционных заболеваний считается «наивысшим глобальным экономическим риском», а цифровое дублирование распространения эпидемии может увеличить этот риск и сделать его информационным.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИССЛЕДОВАНИЯ

Теоретическую базу исследования составили работы Н. Лумана, Ж. Бодрийяра, М. Кастельса, М. Фуко, М. Маклюэна [5–9]. Авторы обращаются к сетевым теориям, методология которых заложена М. Грановеттером, идеям П. Бурдьё,

¹ The COVID-19 Social Change Survey. URL: <https://redbird.shinyapps.io/cscs/>.

полагавшего, что возможности современных медиа оказывают информационно-психологическое воздействие как на индивидуальное, так и массовое сознание, рассуждениям М. Маклюэна о специфике коммуникации в киберпространстве [10–12].

К дискуссии об эпидемии, имеющей социально-политический ракурс, подключились современные социальные исследователи. Так, итальянский философ Джорджо Агамбен в статье «Изобретение эпидемии» заявляет следующее: «Столкнувшись с безумными, иррациональными и совершенно неоправданными чрезвычайными мерами в связи с предполагаемой эпидемией, вызванной коронавирусом, необходимо начать с заявлений CNR (Национального исследовательского совета), согласно которым не только в Италии нет эпидемии атипичной пневмонии (SARS-CoV2), но и в любом случае инфекция, судя по эпидемиологическим данным, имеющимся на сегодняшний день по десяткам тысяч случаев, вызывает легкие/средние симптомы (своего рода грипп) в 80–90% случаев» [13]. Если дела и вправду обстоят подобным образом, то возникает вопрос: отчего массмедиа делают все, чтобы создать панические настроения, и провоцируют таким образом наступление реального чрезвычайного положения «с серьезными ограничениями в передвижении и приостановкой нормального функционирования условий жизни и труда в целых регионах»? [13].

Далее социолог предполагает, что объяснить подобную неадекватную реакцию СМИ можно двумя факторами. Первый связан с формированием тенденции к использованию чрезвычайного положения в качестве рычага управления. Второй вызывающий тревогу фактор — это «состояние страха, которое, очевидно, распространилось в последние годы в сознании отдельных людей и которое переходит в реальную потребность в коллективных панических состояниях, для которых эпидемия все еще является идеальным поводом» [13]. Таким образом формируется ряд ограничений, наложенных правительствами, которые принимаются во имя стремления к безопасности и вызваны страхами, инициированными самими правительствами.

Философ Славой Жижек опубликовал книгу «Pandemic! COVID-19 Shakes the World», в которой он задается не столько вопросами про-

исхождения вируса, сколько пытается переосмыслить миропорядок в целом [14]. Он говорит, что вирус обнажил слабые места капиталистической системы, начиная от нехватки товаров и отсутствия ИВЛ и заканчивая хрупкостью экономической системы, безработицей и рецессией, что особенно ярко проявилось в США, и приходит к выводу, что пандемия позволит «переизобрести коммунизм» [15].

Итальянский философ Роберто Эспозито, специализирующийся на биополитике, отмечает, что риски для демократии преувеличены. Он полагает, что связь политики с биологическим контролем уже сформирована, подчеркивая, с одной стороны, факт медиализации политики, а с другой — политизации медицины². Эспозито рассматривает ситуацию жестких мер в условиях пандемии, в частности в Италии, не как тоталитарный захват, а с точки зрения растерянности перед эпидемией и демонстрации распада и беспомощности современных государственных структур.

На эту же тему рассуждает американский либертарный социалист Ноам Хомски, критикуя президента США Дональда Трампа как крупного капиталиста. Он отмечает, что все департаменты американского правительства, связанные со здравоохранением, деградировали, но дело не только и не столько в президенте США, сколько в глубинном кризисе американской политической системы³.

На кризис и пандемию отреагировал и автор концепции «конца истории» Фрэнсис Фукуяма, по мнению которого, когда коронавирус утихнет, миру придется отказаться от привычной дихотомии «автократия VS демократия». Он полагает, что скорее это будут «некоторые высокоэффективные автократии с катастрофическими последствиями» [16]. По его мнению, главным критерием станет не тип государства, а доверие к нему.

Приведенные рассуждения современных социальных исследователей о социально-политическом аспекте коронавируса позволяют нам анализировать собранный контент социальных

² URL: <https://syg.ma/@journal-psychoanalysis/roberto-esposito-istsielennyi-do-pobiednogo-kontsa>.

³ Interview: Noam Chomsky on How Bosses Are Making Coronavirus 'Worse, for Their Benefit' April 13, 2020 / Chris Brooks. URL: <https://labornotes.org/2020/04/interview-noam-chomsky-how-bosses-are-making-coronavirus-worse-their-benefit>.

Рис. 1 / Fig. 1. Динамика аудитории онлайн-сообщений социальных медиа США по тематике «COVID-19» и «коронавирус» (в млн чел., за период 23.03.2020–19.04.2020 гг.) / Dynamics of the audience of online social media messages in the United States on the subject of “COVID-19” and “coronavirus” (in a million people, for the period 03.23.2020–04.19.2020)

Источник / Source: URL: <https://www.mlg.ru/>.

медиа как пространство выражения социальных настроений и политических интересов.

ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДИААНАЛИТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель медиааналитического исследования заключалась в осуществлении контент-анализа онлайн-сообщений социальных медиа США по единицам «COVID», «COVID-19», «coronavirus» в течение пикового инфицирования населения США — с 23 марта по 19 апреля 2020 г., позволившего изучить интернет-поведение американской интернет-аудитории в связи с распространением нового коронавируса COVID-19.

Задачи исследования состояли в определении объема и вовлеченности интернет-аудитории; динамики активности американских пользователей социальных медиа; тональности онлайн-сообщений; обнаружении интернет-площадок в зависимости от степени медиаактивности и наиболее популярных постов, поднимающих тему COVID-19 с субтемами и сюжетами в семантическом поле ковидного дискурса.

Методами исследования были выбраны киберметрический анализ, интеллектуальный анализ больших данных при помощи системы мониторинга и анализа СМИ социальных сетей «Медialogия», контент-анализ выявленных онлайн-сообщений. Объем анализируемого онлайн-контента социальных медиа США за период с 23 марта по 19 апреля 2020 г., каса-

ющегося пандемии COVID-19, составил более 2 млн сообщений с интернет-аудиторией 460 241 565 пользователей.

АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-СЕКМЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА США ПО ТЕМАТИКЕ «COVID-19»

Рост медиаактивности на тему коронавируса пришелся на вторую неделю пика инфицированности (30.03.2020–05.04.2020 гг.), когда постепенно во всех американских штатах начали приниматься меры по домашней изоляции людей, а количество зараженных резко возросло. С 6 по 19 апреля вовлеченность аудитории в тему «COVID-19» постепенно падает, что, скорее всего, связано, во-первых, с общей усталостью от ее обсуждения, во-вторых, с усталостью от постоянного пребывания онлайн, в-третьих, с постепенной адаптацией к новой реальности (рис. 1).

Лидером среди интернет-площадок по вовлеченности аудитории в течение всего исследуемого периода оставались социальные сети: на первом месте — Instagram (59%), на втором — YouTube (40%) и со значительным отрывом — Twitter (1%). Во всех преобладающих социальных сетях развита система комментирования, что является инструментом вовлечения и удержания аудитории.

Интересную тенденцию в американском «ковидном» дискурсе демонстрируют блоги, доля которых росла каждую неделю нашего наблюдения (от 4,6 до 7,5%). Это, возможно, связано или с возникновением потребности читать и писать меньше постов на коронавирусную тему в соци-

Рис. 2 / Fig. 2. Гендерное распределение аудитории социальных медиа США по тематике COVID-19 и коронавирус (в %, за период 23.03.2020–19.04.2020 гг.) / Gender distribution of the US social media audience by COVID-19 and coronavirus (in %, for the period 03.23.2020–04.19.2020)

Источник / Source: URL: <https://www.mlg.ru/>.

альных сетях и обратиться к более «спокойному» формату блога, или с желанием высказать мнение относительно пандемии в личном блоге, или же — ознакомиться с точками зрения лидеров мнений. На лидирующих интернет-площадках пользователи потребляют информацию в формате «картинка + небольшой текст» или текст до 200 символов с медиавложением либо видеороликом.

Наибольшую вовлеченность американской интернет-аудитории в период пика пандемии получил пост в официальном аккаунте ООН в Instagram, апеллирующий к солидарности, благодарности, скорби и патриотизму, получивший 28 тыс. лайков и единодушные комментарии⁴.

Вторым по вовлеченности стал пост DietPrada в сети Instagram от 9 апреля, получивший 94 тыс. лайков и посвященный осуждению известной телеведущей и актрисы Эллен Дедженерес. На странице в Instagram телеведущая сравнивала пребывание на карантине дома с нахождением в тюрьме, что и вызвало возмущение, а в комментариях высказывались мнения о том, что знаменитость не имеет права жаловаться на карантин, живя в роскоши, когда миллионы черных американцев сидят в реальных тюрьмах и изолированы в дешевых каркасных домах и трейлерных парках.

На третьем месте — видеофрагмент речи Дональда Трампа от 8 апреля, опубликованный на YouTube каналом ABC News под названием «Они сильно ошиблись: Трамп критикует Всемирную организацию здравоохранения», получивший 650 255 просмотров⁵. Комментарии на YouTube

в количестве 10 080 единиц стали пространством «коллективного карнавала», почти все они носили иронический и даже саркастический характер: комментаторы обсуждали внешность Трампа, шутили о китайцах и мексиканцах, а тема коронавируса и пандемии при этом всерьез не обсуждалась.

Интересен анализ демографических характеристик интернет-аудитории, большую часть которой составляют мужчины. Стоит отметить, что с каждой неделей в структуре американской интернет-аудитории доля женщин уменьшается, что, возможно, связано с типом хозяйствования у большинства американцев. Другая гипотеза состоит в том, что женщины быстрее адаптируются к бытовым переменам и, возможно, они с удвоенной силой занялись налаживанием жизни в новых условиях (рис. 2).

Однако стоит отметить, что, по данным проекта The COVID-19 Social Change Survey, как мужчины, так и женщины обсуждают пандемию несколько раз в день, но женщины делают это чаще⁶. Эти данные противоречат полученным в результате использования системы мониторинга и анализа социальных сетей «Медиалогия», что, возможно, связано с тем, что «Медиалогия» осуществляет автоматизированную выгрузку интернет-сегмента, а в исследовательском проекте «The COVID-19 Social Change Survey» выборка репрезентативна всему населению США.

В возрастной структуре интернет-аудитории прослеживается несколько трендов. С 23 по 30 марта подростки младше 18 лет практически

⁴ URL: https://www.instagram.com/p/B_Fa-YugZJj.

⁵ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WDXO0DRIAEU>.

⁶ URL: <https://coronadata.us/>.

Рис. 3 / Fig. 3. Возрастное распределение аудитории социальных медиа США по тематике COVID-19 и коронавирус (в %, за период 23.03.2020–19.04.2020 гг.) / Age distribution of the US social media audience by COVID-19 and coronavirus (in %, for the period 03.23.2020–04.19.2020)

Источник / Source: <https://www.mlg.ru/>.

не интересовались темой пандемии — у этой группы интерес к ней начал формироваться с 30 марта, когда большинство школьников ушли на карантин, и стал угасать к середине апреля. Схожую динамику интереса показала и возрастная группа старше 60 лет. Самым массовым сегментом аудитории, вовлеченной в тему пандемии, стали люди 40–60 лет, что в целом совпадает с данными «The COVID-19 Social Change Survey», где рассматривался возрастной промежуток от 35 до 54 лет (рис. 3).

ВЫВОДЫ

Вовлеченность в тему пандемии COVID-19 американской интернет-аудитории старше 60 лет демонстрировала рост в пиковый период инфицированности (с 23 марта по 12 апреля) и спад с середины апреля, что объясняется постепенной адаптацией к новым реалиям. Самым массовым сегментом интернет-аудитории на тему коронавируса стали люди 40–60 лет — представители экономически активной части населения США,

налогоплательщики, ощутившие основное финансовое бремя в период коронакризиса. В отличие от России, где большая часть интернет-потребителей темы пандемии — женщины, в США доля мужчин в интернет-аудитории оказалась выше.

Резюмируя, хочется отметить, что социальные медиа должны использоваться для поддержки мер общественного здравоохранения, так как могут информировать о причинах введения карантина, обеспечивать уверенность и предоставлять практические советы в целях предупреждения и распространения слухов и фейков, приводящих к паническим настроениям. Цифровые технологии могут преодолеть социальные ограничения во время массового карантина, а также обеспечить поддержку психического здоровья, сформировать социальную солидарность в обществе, находящемся в ситуации социального дистанцирования и изоляции. Качественный анализ глобального онлайн-дискурса мог бы обеспечить оценку возможных изменений в социальных отношениях и поведении населения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ/REFERENCES

1. Jones J. M. Americans Increasingly Expect Economic Recession. URL: <https://news.gallup.com/poll/304604/americans-increasingly-expect-economic-recession.aspx>.
2. Rothwell J. Estimating How COVID-19 Affected the Labor Market in April. URL: <https://news.gallup.com/opinion/gallup/310175/estimating-covid-affected-labor-market-april.aspx>.
3. Thomas Z. WHO says fake coronavirus claims causing «infodemic». URL: <https://www.bbc.com/news/technology-51497800>.
4. Gramlich J. 5 key findings from our latest Election News Pathways survey, from impeachment to the Democratic race. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/03/11/5-key-findings-from-our-latest-election-news-pathways-survey-from-impeachment-to-the-democratic-race>.

5. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис; 2005.
Luhmann N. Reality of mass media. Moscow: Praxis; 2005. (In Russ.).
6. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. Пер. с фр. М.: Академический Проект; 2007.
Baudrillard J. To the criticism of the political economy of the sign. Moscow: Academic Project; 2007. (In Russ.).
7. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Пер. с англ. А. Матвеева. Харитонов В., ред. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та); 2004. 328 с.
Galaxy Internet: Reflections on the Internet, Business and Society. Transl. from English by A. Matveeva. Kharitonov V., ed. Yekaterinburg: U-Factoria (with the participation of the Humanitarian University Publishing House); 2004. 328 p. (In Russ.).
8. Мишель Фуко. История безумия в классическую эпоху. Санкт-Петербург; 1997. 576 с.
Michel Foucault. The story of insanity in the classical era. St. Petersburg; 1997. 576 p. (In Russ.).
9. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Пер. с англ. URL: <https://gtmarket.ru/McLuhan-G.M.-Understanding-Media-External-Human-Extensions>. URL: <https://gtmarket.ru>. (In Russ.).
10. Granovetter MS. The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*. 1973;78(6):1360–1380.
11. Бурдьё П. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики. URL: <http://bourdieu.name/content/burde-pole-politiki-pole-socialnyh-nauk-pole-zhurnalistiki>.
Bourdieu P. The field of politics, the field of social sciences, the field of journalism. URL: <http://bourdieu.name/content/burde-pole-politiki-pole-socialnyh-nauk-pole-zhurnalistiki>. (In Russ.).
12. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. Пер. с англ. URL: <https://gtmarket.ru/McLuhan-G.M.-Understanding-Media-External-Human-Extensions>. URL: <https://gtmarket.ru>. (In Russ.).
13. Agamben G. L'invenzione di un'Epidemia. URL: <https://www.quodlibet.it/giorgio-agamben-l-invenzione-di-un-epidemia>
14. Žižek S. Pandemic!: COVID-19 shakes the world. New York and London: OR Books; 2020. DOI: 10.1007/s42438-020-00161-0
15. Žižek S. Coronavirus is 'Kill Bill'-esque blow to capitalism and could lead to reinvention of communism. URL: <https://www.rt.com/op-ed/481831-coronavirus-kill-bill-capitalism-communism>.
16. Fukuyama F. The Thing That Determines a Country's Resistance to the Coronavirus. URL: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/03/thing-determines-how-well-countries-respond-coronavirus/609025>.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Ольга Валерьевна Ярмач — кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой «Социальные коммуникации», Севастопольский государственный университет, Севастополь, Россия
olga_yarmak@inbox.ru

Виктория Игоревна Барыбина — магистрант направления «Социология», Севастопольский государственный университет, Севастополь, Россия
barvika@gmail.com

ABOUT THE AUTHORS

Olga V. Yarmak — Cand. Sci. (Sociological Sciences), Associate Professor, Head of the Department of Social Communications, Sevastopol State University, Sevastopol, Russia
olga_yarmak@inbox.ru

Victoria I. Barybina — Master's student in sociology, Sevastopol State University, Sevastopol, Russia
barvika@gmail.com

Статья поступила 15.07.2021; принята к публикации 15.08.2021.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received on 15.07.2021; accepted for publication on 15.08.2021.

The authors read and approved the final version of the manuscript.