ЭССЕ

Ефанов Александр Александрович, кандидат социологических наук, доцент Института медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; e-mail: yefanoff_91@mail.ru

ПЕРВАЯ ВОЛНА ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА КАК СВИДЕТЕЛЬСТВО «СТРАННОГО» АТТРАКТОРА В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В статье проводится обоснование определения первой «волны» пандемии коронавируса как «странного» аттрактора с позиций влияния на структуру российского сегмента медиапространства. Автор рассматривает медиапространство как систему, на рубеже 2010–2020-х гг. находящуюся в стадии бифуркации, в результате чего наблюдается утрата ее равновесности, подверженность структурным преобразованиям посредством «гладких» аттракторов – во многом контролируемых и прогнозируемых «целей эволюции» линейной природы. Пандемия коронавируса, в частности ее первая волна весны–лета 2020 г., стала одновременно фактором и катализатором структурных изменений российского сегмента медиапространства. Представляя собой форму «странного» аттрактора, первая волна пандемии коронавируса изначально импульсационно привела к нелинейному развитию российского сегмента медиапространства как системы, обусловив во многом атипичные преобразования (на уровне медиапроизводства и медиапотребления), впоследствии (к моменту своей рецессии), напротив, интенсифицировав тенденции так называемой «допандемической» эпохи.

Ключевые слова: *медиапространство, медиарынок, телевидение, Интернет, реклама, коронавирус, пандемия.*

Alexander A. Yefanov, PhD in Sociology, Associate Professor at the Institute of Media, HSE University, Moscow, Russia; e-mail: yefanoff_91@mail.ru

THE FIRST "WAVE" OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC AS EVIDENCE OF A "STRANGE" ATTRACTOR IN THE RUSSIAN SEGMENT OF THE MEDIA SPACE

The article substantiates the definition of the first "wave" of the coronavirus pandemic as a "strange" attractor from the standpoint of its influence on the structure of the Russian segment of the media space. Using a synergetic approach, the author considers the media space as a system that at the turn of the 2010s–2020s is in the bifurcation stage, as a result of which there is a loss of its balance, susceptibility to structural transformations through "smooth" attractors – largely controlled and predictable "evolutionary goals"

of a linear nature. Based on the use of interdisciplinary tools and a set of methods, the author concludes that the coronavirus pandemic, in particular, its first "wave", which took place in the spring and summer of 2020, became both a factor and a catalyst for structural changes in the Russian segment of the media space. Representing a form of a "strange" attractor, the first "wave" of the coronavirus pandemic, initially on impulse, led to a non-linear development of the Russian segment of the media space as a system, causing largely atypical transformations (at the level of media production and media consumption), subsequently (by the time of its recession), on the contrary, intensifying media communication trends of the so-called "pre-pandemic" era.

***Key words**: media space, media market, television, Internet, advertising, coronavirus, pandemic.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.149177

Введение

На рубеже 2010–2020-х гг. развитие медиапространства (в том числе его российского сегмента) находится в стадии бифуркации – в состоянии некоего полиморфизма, когда в зависимости от влияния социальных, политических и культурных факторов (их интенсивности и направленности) происходят эволюционные (прежде всего, коэволюционные) изменения системы, преимущественно отражаясь на уровне медиапроизводства и медиапотребления. С позиций синергетического подхода своего рода драйверами развития выступают аттракторы – «относительно стабильные состояния, которые как бы притягивают к себе все разнообразное множество возможных траекторий движения системы, задаваемых разными начальными условиями. Эволюционные аттракторы открытых нелинейных систем задают возможные пути изменений» (Шемакин, 2003: 11). В этой связи аттракторы представляют собой совокупности устойчивых признаков, которые в дальнейшем определяют развитие всей системы – «цели эволюции». Рассматривая медиапространство в качестве культурной и социальной системы, Е. Н. Юдина наряду с непосредственно «гладкими» аттракторами выделяет так называемые «странные» аттракторы, уточняя, что «на таких аттракторах траектория развития системы ведет себя не всегда предсказуемо. Фазовый портрет «странного» аттрактора – это не точка, а некоторая область, в которой происходят сильные случайные флуктуации, влияющие на поведение всей системы в целом и развитие ее в неожиданном направлении» (2005: 71–72). Если «гладкие» аттракторы являются

во многом прогнозируемыми и контролируемыми, преимущественно связанными с социальным, культурным и научно-техническим прогрессом, то «странные» аттракторы зачастую вызваны влиянием детерминант неизвестной природы, к которым общество оказывается не готово. Реалии 2010-х гг. свидетельствуют о том, что «гладкие» аттракторы системно оказывают воздействие на развитие российского сегмента медиапространства (прежде всего, в результате конкуренции продуктов полей телевидения и Интернета[1] – на уровне формы, содержания, каналов дистрибуции), отражаясь на его архитектонике, тем самым порождая явления медиаконвергенции, миграции аудитории и, как следствие, геронтологизации телевидения. В свою очередь, возникшую пандемию коронавируса (*COVID-19*), в особенности ее первую «волну» (весна–лето 2020 г.), сопровождавшуюся режимом самоизоляции – не имевшим аналогов в современной истории феноменом повседневности, повлиявшим на все социальные практики индивидов, – можно рассматривать в качестве своего рода «странного» аттрактора, обусловившего состояние бифуркации российского сегмента медиапространства, в результате чего данная система утратила свою равновесность, интенсифицировав подверженность структурным преобразованиям. Данное утверждение будет положено в основу исследования в качестве рабочей гипотезы, предполагая авторское обоснование с позиций синергетического подхода.

Теоретические рамки исследования

Синергетика как междисциплинарное научное направление получила развитие в 1970-е гг. – после выхода в свет одноименной книги Г. Хакена. Первоначально рассматривая данное явление в контексте естественных наук, автор указывает, что синергетика «занимается изучением систем, состоящих из многих подсистем самой различной природы, таких как электроны, атомы, молекулы, клетки, нейроны, механические элементы, фотоны, органы, животные и даже люди» (1985: 19). Однако уже в 1980-е гг. на потенциал синергетического подхода в рамках социальных наук обращают внимание И. Пригожин и И. Стенгерс, указывая, что нелинейность свойственна не только биологическим и физическим процессам, но и социальным, для которых характерны флуктуации – любые отклонения системы, имеющие колебательное значение, приводящие к ее переопределению: «Идеи о нестабиль-

ности флуктуаций начинают проникать в социальные науки. Ныне мы знаем, что человеческое общество представляет собой необычайно сложную систему, способную претерпевать огромное число бифуркаций, что подтверждается множеством культур, сложившихся на протяжении сравнительно короткого периода в истории человечества. Мы знаем, что столь сложные системы обладают высокой чувствительностью по отношению к флуктуациям. Это вселяет в нас одновременно и надежду, и тревогу: надежду на то, что даже малые флуктуации могут усиливаться и изменять всю их структуру (это означает, в частности, что индивидуальная активность вовсе не обречена на бессмысленность); тревогу – потому, что наш мир, по-видимому, навсегда лишился гарантий стабильных, непреходящих законов» (Пригожин, Стенгерс, 1986: 386). Современный социальный мир, который является в наибольшей степени медиатизированным (Livingstone, 2009), обусловливающим примат медиакоммуникаций, заставляет обратить внимание на особое значение медиапространства как доминирующего подпространства социального пространства (Бузин, 2012), во многом репрезентирующего его, тем самым воспроизводящего и отчасти симулирующего социальные процессы, как следствие оказывая влияние на социальную систему в целом.

Само понятие «медиапространство» впервые появляется в зарубежной социологии в 1980-е гг. Р. Стултс и С. Харрисон обозначают им «электронные условия, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте в одно и то же время. В медиапространстве люди могут создавать в реальном времени визуальные и звуковые среды, которые охватывают физически распределенные площади. Они также могут контролировать запись, доступ и воспроизведение изображений и звуков в этих средах» (Stults, 1986: 152). В дальнейшем данные идеи находят продолжение у А. Аппадураи, который в контексте глобализации объясняет формирование «глобального культурного потока», состоящего из пяти культурно-символических пространств-потоков (*landspaces*): этнопространства (*ethnospace*), технопространства (*technospace*), финанс-пространства (*finanspace*), медиапространства (*mediaspace*), идеопространства (*ideospace*) (Appadurai, 1996). Важно отметить, что в условиях наблюдаемой в настоящее время глубинной медиатизации (*deep mediatization*) социального пространства (Hepp, 2019) предлагаемая А. Аппадураи концепция «глобального культурного потока» получает осо-

бую актуальность, во многом объясняя функционирование социальных институтов в результате экспансии медиатехнологий в структуре социальной повседневности, тем самым обусловливая существование медиатизированного мира.

В детерминантах глубинной медиатизации социального пространства апеллирование к концепции Е. Н. Юдиной (2005) позволяет уточнить структуру медиапространства, которая состоит из четырех взаимосвязанных компонентов: медиа, информации, аудитории и социокоммуникационных отношений, где «ядром выступает информация, распространяемая по массовым каналам передачи для аудитории, а узловая роль отводится социокоммуникационным отношениям, посредством которых остальные элементы вступают во взаимодействие. Подобное взаимодействие характеризуется системностью, в свою очередь отражаясь на архитектонике медиапространства» (Ефанов, 2021: 116). Следует указать, что в диспозиции социокоммуникационных отношений реализуются базовые процессы медиапроизводства и медиапотребления.

В этой связи представляется значимым обратиться к разрабатываемому Н. Коулдри и А. Маккарти полипарадигмальному подходу к изучению медиапространства, в рамках которого предлагается пять уровней анализа данной социокультурной категории: медиарепрезентация социального пространства (с акцентом на инспиририруемые медиаобразы); роль и значение медиа в трансформации социального пространства; пространство производства и пространство потребления как производные социального пространства в контексте медиапроцессов; конструирование в социальном пространстве эффектов посредством медиа; социальные последствия медиаэффектов на различных локалах (Couldry, McCarthy (eds.), 2004: 115–117). Указанный подход во многом соотносится с синергетическим подходом, поскольку операционное рассмотрение медиапространства на данных уровнях позволяет объяснить возникновение флуктуаций различного характера, на основании чего можно дать характеристику аттракторам, сделав выводы о природе и последствиях изменений. Подобная исследовательская оптика представляется наиболее релевантной для объяснения значения первой «волны» пандемии коронавируса в изменении структуры российского сегмента медиапространства.

В целом в 2020 г. распространение новой коронавирусной инфекции, получившее стихийный характер, побудило представителей мирового академического сообщества на массовое проведение

исследований в различных областях научного знания. Несмотря на то что большинство научных изысканий концентрируются в поле медицинских, экономических и правовых наук (что является вполне объяснимым: медикаментозная борьба с коронавирусной инфекцией, обеспечение устойчивости экономической системы как гаранта социальной и экономической стабильности, а также выработка законодательных мер как ответа на новые социальные вызовы), в контексте настоящего исследования представляется необходимым обратить внимание на труды, фокусирующиеся на изучении медиапространства (Душкина, 2020; Землянский, 2020; Зырянова, 2020; Малькова, 2020; Саркисьянц, Резуненко, 2020; Radu, 2020; Sharma, 2021). При этом, исходя из междисциплинарности исследования медиа (прежде всего, по причине инкорпорирования медиатехнологий в различные сферы жизни), можно заметить, что ряд исследований осуществлен на стыке с различными социогуманитарными науками: социологией (Кузина, 2020; Федоров, Левицкая, Новиков, 2020; Хохлов, 2020; Poluekhtova, Vikhrova, Vartanova, 2020); политологией (Лопата, 2020; Мамычев, 2020; Щипков, 2020; Monti, Wacks, 2021); культурологией (Грибер, Сухова, 2020; Новикова, Сальникова, Эвальльё (ред.), 2020; Шкваев, 2020); психологией (Храброва, 2020; Mc Mahon, 2021); лингвистикой (Баранова, 2020; Карасик, 2020; Сизых, 2020). Особый интерес представляет вышедший в конце 2020 г. специальный номер «Медиа и коммуникации во время пандемии *COVID-19*» журнала «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» (Давыдов, 2020). В данном контексте следует обратить внимание на то, что все работы сконцентрированы на отдельных проявлениях медиапространства в результате влияния пандемии коронавируса: медиадискурсе, конструировании информационной повестки дня, рекламной коммуникации и проч. Несмотря на общую теоретическую и практическую значимость, в представленных публикациях отсутствуют данные об изменениях медиапространства как системы в причинно-следственной закономерности с использованием релевантной методологии. В настоящем исследовании предпринимается попытка восполнить существующие теоретический и методологический пробелы, определив, как в условиях самоизоляции по причине первой «волны» пандемии коронавируса взаимоизменялись медийный контент и медиапрактики индивидов (имеющие прямую связь с социальными практиками)[2], отражаясь на структуре российского сегмента медиапространства.

Методология исследования

В статье проводится обоснование первой «волны» пандемии коронавируса как «странного» аттрактора с позиций влияния на структуру российского сегмента медиапространства. Используется комплекс методов: кейс-стади с фокусом на контент телевизионных каналов первого и второго мультиплексов (непосредственно медиапродукты, а также рекламные блоки), а также ресурсов поля Интернета (агрегаторы, сетевые издания, социальные медиа); вторичный анализ социологических данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), сервиса «Яндекс.Взгляд», а также медиаметрических данных компании *Mediascope*; фокус-группы «Метаморфозы медиапрактик в условиях пандемии коронавируса (*COVID-19*)» (n=10)[3]; полуструктурированное интервью экспертов «Пандемия коронавируса (*COVID-19*), или Новые правила «игры» медиаконтролеров» (n=10)[4]. Хронологические рамки исследования: 15 марта–15 августа 2020 г.[5] Обозначенный дизайн исследования позволит, с одной стороны, использовать методологический потенциал междисциплинарного инструментария в контексте медийной проблематики, с другой – осуществить триангуляцию данных за счет сочетания представленных методов изучения контента и общественного мнения, тем самым обеспечив валидность полученных результатов.

Результаты исследования

Изменения в структуре российского сегмента медиапространства начались 17 марта 2020 г. – с момента частичного введения ограничительных мер. Если ранее в поле телевидения проблема распространения коронавируса поднималась в информационных и общественно-политических программах, то теперь данная тема в том или ином виде доминировала в продуктах других жанров и форматов (ток-шоу, скетч-шоу, реалити-шоу и др.), в зависимости от контекста становясь либо предметом обсуждения, либо «фоновой» основой для выстраивания драматургии медиапродукта (например, отсутствие зрителей в студии, дистанцирование героев, фокусирование на сведениях о предварительном прохождении участниками и съемочной группой тестирования на коронавирус, доминирование интервью со спикерами посредством видеоконфе-

ренцсвязи). При этом следует обратить внимание на актуальность и оригинальность всего контента: если традиционно, исходя из особенностей медиапроизводства (в целях его оптимизации), многие развлекательные телепрограммы снимаются блоками, а затем в соответствии с графиком выхода постепенно дистрибуцируются (нередко в течение нескольких недель или месяцев), то в стремительно изменившихся медиакоммуникационных реалиях продюсерам приходилось оперативно готовить к эфиру новые нетривиальные продукты с упрощенным циклом подготовки. Кроме того, с 30 марта – дня, ознаменовавшего начало обязательного режима самоизоляции, – ведущие информационных программ некоторых телеканалов (в частности, «России 24» и «Звезды») стали выходить в эфир из дома, тем самым закрепляя в сознании телезрителей необходимость соблюдения ограничительных мер как некую норму, распространяющуюся на все сферы жизни. Базисом изменившегося поля телевидения стали новые графические решения: многие телеканалы актуализировали свои логотипы (вместо «России 24» – «Сидим Дома», «России К» – «Культура Дома», мерч НТВ в схематично нарисованном домике и т. п.).

Значительные преобразования претерпел транслируемый на телевидении рекламный контент. Замечено, что в среднем около 2/3 рекламных роликов в каждом отдельном блоке были связаны с конструированием новой культуры потребления и паттернов поведения общества в условиях пандемии коронавируса (сервисы доставки товаров, акцентирование внимания на соблюдении мер безопасности в крупных торговых сетях, инструктирование индивидов относительно коронавирусной инфекции: путях заражения, мерах профилактики и проч.). В этой связи следует указать, что новые медиакоммуникационные реалии обусловили увеличение доли социальной рекламы. Если традиционно в медиа (прежде всего, на телевидении) объем социальной рекламы не превышает 5% (Елкина, Паутов, 2020: 62), то, согласно официальным данным, озвученным на заседании Координационного совета по социальной рекламе и социальным коммуникациям при Общественной палате РФ, в условиях первой «волны» пандемии коронавируса на телеканалах ВГТРК подобные показатели выросли до 7% в федеральном эфире и до 10,7% – в региональном; у ОТР, как единственной российской телекомпании, ориентирующейся на модель общественного вещания, роликов социальной рекламы стало больше в 2,5 раза[6].

В каждом блоке федеральных телеканалов первого и второго мультиплексов в среднем присутствовало 1–2 подобных ролика, которые можно дифференцировать, выделив несколько групп:

а) алгоритмы борьбы с вирусом;

б) специфика новых ограничительных мероприятий: призывы лидеров общественного мнения (популярных актеров, музыкантов) придерживаться режима самоизоляции, оставаясь дома, действие пропусков для передвижения по городу, введение особого прогулочного режима, особенности требований обязательного ношения масок и перчаток и т. д.);

в) позиционирование медицинской профессии (интенция благодарности);

г) социальное промотирование.

Следует обратить внимание на две последние группы. В условиях борьбы с распространением пандемии коронавируса особую значимость приобрела профессия медика. В эфире федеральных телеканалов появилась серия социальных роликов, транслируемых внутри рекламных блоков, содержащих интенцию благодарности: акцент на опасность труда, напряженный график работы, изолированность от семей и проч. Как следствие, в обществе значительно повысилась престижность медицинской профессии. Согласно результатам опроса ВЦИОМ (n=1600), в период самоизоляции по причине пандемии коронавируса 49% респондентов признали врачей «героями нашего времени»[7] (данный аспект не является предметом настоящего исследования, заслуживая фокусированного изучения в рамках социологии профессий и социологии медицины). Что касается социального промотирования, федеральные телеканалы первого и второго мультиплексов (по инициативе АО «Газпром-Медиа Холдинг») подготовили беспрецедентную акцию – серию социальных промороликов так называемого «перекрестного» позиционирования: ведущие популярных телепроектов (с графическим указанием логотипов) в домашних условиях записывали видеообращения, призывая телезрителей потреблять продукты конкурентов, в конце резюмируя: «Неважно, что ты смотришь, важно, что ты остался дома».

В целом вся политика телеканалов в условиях самоизоляции была направлена на «удержание» аудитории в пространстве домохозяйства, тем самым предпринимая попытки разнообразить свой контент. Для этого была частично скорректирована эфирная сетка будних дней на основе комбинирования с эфирной сеткой

выходных. Включение в дневное вещание развлекательных программ, художественных фильмов, преимущественно транслировавшихся в выходные и праздничные дни, можно считать своего рода попыткой успокоения аудитории – минимизации аффективных реакций в условиях неопределенности. Как считает И. А. Полуэхтова, в период первой «волны» пандемии коронавируса «телевидение прекрасно работало как психотерапевтическое средство, предоставляя разнообразный развлекательный и познавательный контент, и снова стало центром семейного досуга. Исследования зафиксировали рост доли совместного (семейного) просмотра. Интересно также, что «на удаленке» люди стали больше смотреть телевизор в непривычное для себя время, и, как следствие, многие «открыли» для себя новые любимые телеканалы и телепередачи» (2021: 6).

В рамках экспертного интервью топ-менеджер федерального телеканала обратил внимание на тенденцию усиления развлекательного контента, которую инициировала первая волна пандемия коронавируса: «Для всех очевидно, что информационный и аналитический контент на телевидении доминирует, но состояние локдауна сделало возможным его частично уравновесить с развлекательным. Телетрансляции по своей природе позволяют создавать чувство сопричастности – собирать всю семью у экрана, проникаться общим настроением. Интернет, исходя из культуры потребления контента, этого дать нам не может, поэтому было отчасти воссоздано то, что казалось безнадежно потерянным» (эксперт № 5). Таким образом, были запущены специальные телепроекты (например, линейка акустических моноконцертов «Вечерний *Unplugged*» на Первом канале или показ легендарных спектаклей из коллекции Гостелерадиофонда на «России К»). В условиях кризиса подобные продукты не требуют больших финансовых вложений, однако их инициирование в то же время свидетельствует о некоем конструктивном развитии телеканалов – попытке удовлетворить культурные потребности аудитории.

В данном контексте особого внимания заслуживает интенсификация процесса медиатизации ритуальных событий посредством телевидения. Впервые наиболее ярко это проявилось в ходе празднования 75-й годовщины Великой Победы. Непосредственно 9 мая в первой половине дня все закрытые мемориальные мероприятия с участием главы государства транслировали телеканалы так называемой «большой тройки» (Первый канал, «Россия 1»,

НТВ), а вечерний эфир наполнили телепрограммы камерного характера, впервые концентрирующиеся на личностях ветеранов. К примеру, на телеканале «Россия 1» в течение всего дня в режиме реального времени для разных часовых поясов страны проходил специальный телемарафон, в рамках которого посредством видеоконференцсвязи в эфир выходили герои войны, рассказывающие истории своей жизни, «очеловечивающие» события 75-летней давности, максимально приближающие телезрителей к истории. Традиционные «допандемические» мероприятия в День Победы во многом не давали такой возможности, отчасти усиливая историческую дистанцию с происходящим во время Великой Отечественной войны, поскольку в атмосфере торжественности ветеранам, по сути, отводилась роль безмолвных зрителей на Параде на Красной Площади. В дальнейшем медиатизация ритуальных событий также продолжилась в ходе празднований Последнего звонка и Дня России, которые проходили с использованием похожих программных, а вместе с тем технологических и драматургических решений.

Если говорить о позиционировании главы государства в условиях пандемии коронавируса, следует выделить новый появившийся формат – телеобращения президента (модель патерналистских доверительных разговоров, хронометраж которых в зависимости от предмета обсуждения варьировался в пределах 10–50 минут), с 25 марта 2020 г. регулярно, с периодичностью в 2–3 недели, выходившие в эфир как общественно-политических, так и развлекательных телеканалов первого и второго мультиплексов. При этом вещание до и после выступлений В. Путина переходило в своего рода формат *breaking news* – специальных выпусков новостей и дискуссионных программ на общественно-политических телеканалах либо анонсирующих бегущих строк на развлекательных телеканалах (Ефанов, 2018 а). Как следствие, по данным отраслевого доклада исследовательского коллектива факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на основе результатов медиаметрического мониторингового исследования *Mediascope* (n=1250), второе по счету в данной серии обращение президента, состоявшееся 2 апреля, в котором «все дни до конца апреля официально были объявлены нерабочими, с рейтингом 7,7% заняло 9-е место в топ-20 программ 2020 г. Это обращение показывали 20 телеканалов, но больше всего телезрителей собралось на Первом канале. Вышедший вслед за обращением спецвыпуск новостей

(*TVR* 6,5) также оказался в годовом топ-листе (на 20-й позиции)»[8]. Практически все телеобращения снимались из кабинета В. Путина (за рабочим столом) в его официальной резиденции в Ново-Огареве и были посвящены мерам борьбы с коронавирусной инфекцией. Заключительное (резюмирующее) в этой серии выступление Президента 23 июня записывалось из рабочего кабинета в Кремле. А 30 июня состоялось несколько иное телеобращение В. Путина: оно снималось под открытым небом на фоне открывшегося монумента солдатам, погибшим подо Ржевом, и было сконцентрировано на значимости голосования по поправкам в Конституцию РФ. В нем использовалась риторика объединения и благодарности параллельно с апеллированием к подвигу русского народа в годы Великой Отечественной войны и достижениям современников в ходе предотвращения распространения коронавируса (по сути, основным информационным поводам – социальным и культурным триггерам). Что касается репрезентации политической повестки, все ритуальные заседания Правительства стали также проходить исключительно посредством видеоконференцсвязи, тем самым конституируя в восприятии общества картину гармоничного инкорпорирования медиатехнологий в политические процессы – реализацию программы *e-Government* в политическом пространстве России.

Динамика поля телевидения, обусловливающая изменения в структуре российского сегмента медиапространства, имеет прямую связь с развитием поля Интернета и усиливающимся на этом фоне процессом медиаконвергенции (в частности, доминанта технологии видеоконференцсвязи в «традиционном» телевизионном эфире). В свою очередь, в условиях самоизоляции по причине пандемии коронавируса значительные изменения претерпела архитектоника поля Интернета, отражающаяся на структуре его ресурсов:

1) агрегаторов (появление на платформе «Яндекс» дополнительного виджета, содержащего информацию о динамике заболеваемости и мерах борьбы с коронавирусом, использование графического решения – разрядка шрифта (как символ изоляции) – при изображении логотипа);

2) сетевых изданий (выделение сообщений о коронавирусе посредством заголовков красного цвета (*Meduza*[9]) – аналог *breaking news*; группировка новостей на данную тему в специальной рубрике («Известия», РБК, РИА Новости, *Meduza* и др.));

3) социальных медиа (запуск в *Facebook*[10] проекта «*COVID-19*: Центр информации», направленного, с одной стороны, на борьбу с дезинформацией по этой теме, с другой – на проведение исследований (прежде всего, посредством опросных методов) относительно регулирования проблемы распространения коронавируса; актуализация логотипа «ВКонтакте» – «ВКонтакте #лучшедома»; продвижение в *Instagram*[11] нового стикера *Stay Home* («Оставайтесь дома») для маркировки *Stories* и на этой основе создание тематических подборок *At Home* («Дома»); популяризация социальной сети *TikTok*, посредством запуска челленджей (#стильнадому, #хоббинадому, #пощелчку, #чистыеруки, #tiktokунивер) конструирующей стиль жизни поколения *Z* в условиях самоизоляции).

При этом необходимо напомнить, что значительные изменения медиапространства (на уровне соотношения основных каналов коммуникации и медиаинститутов) начали наиболее отчетливо проявляться в 2010-е гг. в результате усиления влияния на социальную повседневность поля Интернета. Данные мониторинговых исследований ВЦИОМ (n=1600) свидетельствуют о том, что с 2011 по 2020 г. реальная аудитория Интернета увеличилась в 2,5 раза – с 28% до 69% (Качкаева, Шомова, 2021: 12). На данном фоне стала конструироваться новая культура медиапотребления, отражающаяся на формировании медиапрактик, имеющих прямую связь с социальными практиками. В основном россияне используют Глобальную сеть с информационной (получение новостей), коммуникативной (общение в социальных сетях и мессенджерах), рекреативной (просмотр фильмов, роликов, прослушивание музыки, чтение книг и проч.), образовательной (в том числе самообразовательной), профессиональной (исполнение трудовых обязанностей) и повседневно-бытовой (обращение к специализированным интерактивным ресурсам, направленным на оказание разного рода услуг, которые работают по принципу «одного окна»: «Электронное правительство»; «Электронная регистратура»; «Портал госуслуг»; «Мобильный банк» и др.) целями.

Первая волна пандемии коронавируса спровоцировала усиление образовательной, профессиональной и повседневно-бытовой целей. Согласно официальной статистике Министерства просвещения РФ и Министерства науки и высшего образования РФ, в марте 2020 г. на онлайн-обучение перешли все школьники и студенты страны. Однако стоит подчеркнуть, что, по данным всероссийского мониторинга (n=580), осуществленного экспертами

Института образования НИУ ВШЭ, реализация дистанционного формата проходила неоднородно: «На старте пандемии имели слабую информационно-коммуникационную инфраструктуру: 40% вузов – по производительности каналов связи и 45% – по возможностям обработки и хранения данных» (Шторм первых недель: как высшее образование шагнуло в реальность пандемии, 2020: 87). Пространство социальной повседневности претерпело значительные изменения и для трудоспособного населения: данные совместного исследования ВЦИОМ и *Social Business Group* (n=1600) свидетельствуют о том, что во время первой «волны» пандемии коронавируса количество сотрудников российских организаций (преимущественно среднего и крупного сегментов), перешедших на удаленную работу, в среднем по стране увеличилось в восемь раз, достигнув отметки в 16%[12]. Если говорить об удовлетворении повседневно-бытовых потребностей, результаты исследования сервиса «Яндекс.Взгляд» (n=3000) показывают, что в 2020 г. с переходом на самоизоляцию количество россиян, совершающих онлайн-покупки, увеличилось до 64%[13]. Несомненным преимуществом онлайн-шопинга стали доступные сервисы доставки. Как итог, после снятия всех ограничений до 75% клиентов онлайн-ритейла планируют пользоваться подобными услугами.

Если относительно Интернета поступательное увеличение его аудитории на рубеже 2010–2020-х гг. являлось во многом очевидным, в результате чего первую «волну» пандемии коронавируса можно считать фактором интенсификации динамики, конституировавшим медиапрактики, то для телевидения данный социальный прецедент обусловил нелинейное развитие, которое правомочно отождествлять с реверсивностью. Согласно результатам мониторингового исследования ФОМ (n=1500), если в течение 2010-х гг. наблюдалась устойчивая тенденция к сокращению практик телесмотрения, вызванная, прежде всего, падением «кредита доверия» к данному виду медиа (январь 2012 г. – 78%; январь 2020 г. – 58%) (Ефанов, 2018 в), то в условиях самоизоляции телевидению удалось усилить свои позиции, увеличив регулярную аудиторию до 67%[14]. В наибольшей степени подобная тенденция характерна для городов с населением свыше 100 тыс. человек. По данным *Mediascope* (n=1250), с введением режима самоизоляции «россияне старше 4 лет смотрели ТВ на 73% больше времени, чем в первой половине марта – 25 минут каждый день[15] <...> Повышенный интерес проявили телезрители всех возрастов, но сильнее

всего аудитория выросла среди россиян младше 44 лет – более, чем в два раза»[17]. Прежде всего, это можно объяснить стремлением разграничить социальное пространство. На основании результатов авторского исследования методом фокус-групп «Метаморфозы медиапрактик в условиях пандемии коронавируса (*COVID-19*)» (n=10) удалось выяснить, что различные каналы получения медийного контента и их дифференцированное положение в пространстве отдельного домохозяйства позволяют людям чередовать режим труда и отдыха: «Если раньше Сеть могла удовлетворять все мои запросы – там я вел неформальное общение, решал профессиональные задачи, развлекал себя, – то с переходом на самоизоляцию появилась потребность в переочерчивании как реальных, так и виртуальных границ. Отдыхать я стал на диване у телевизора, вернувшись к регулярному его просмотру спустя 10 лет» (респондент № 7); «Более того, могу сказать, что в начале самоизоляции я даже приобрел телевизор. До этого потребности в нем почти не было. А современные «умные» телеприемники давно расширили привычное понимание, что и как делать при помощи него» (респондент № 4). Однако необходимо заметить, что реверсивность не обусловила увеличения «кредита доверия» к телевидению, во многом побудив дальнейшее усиление кризисных явлений: «На первом этапе я еще время от времени просматривала новостные программы на основных телеканалах, но постоянно сравнивала с тем, что дают различные источники в Интернете. В итоге не захотела, чтобы меня продолжали «кошмарить», и стала получать новости только в Сети. От телевидения не отказалась – смотрю исключительно развлекательные программы, фильмы и сериалы. Их стало значительно больше, что, несомненно, радует» (респондент № 1); «Телевизор во время самоизоляции я смотрел много, смотрел разное. Но чем больше это делал – тем сильнее разочаровывался: по своей подаче, акцентам информационные и так называемые аналитические программы не выдерживают никакой критики. Пропаганда полностью «убила» журналистику на телевидении. А в условиях жесткой конкуренции с Глобальной сетью телевидение очень быстро изживет само себя» (респондент № 3).

В этой связи следует указать, что, согласно данным *Mediascope* (n=1250), в новых «пандемических» реалиях «проникновение Интернета в России среди населения 25–44 лет в 2020 году превысило 90%, а среди самых молодых россиян (12–24 лет) приблизилось к 100%. Среднесуточная мобильная аудитория Интернета составила

79,8 млн человек или 65,2% населения всей страны»[17]. Подобный расклад во многом объясняют участники авторского исследования методом фокус-групп: «В условиях самоизоляции мне удавалось успешно сочетать и просмотр телевизора, и обращение к Интернету. Но все же Сеть имеет ряд явных преимуществ (прежде всего, это меньшая ангажированность и большее разнообразие контента), чего вряд ли может дать телевидение» (респондент № 9). Несмотря на попытки акторов поля телевидения предложить своей аудитории разнообразный контент, участники исследования отмечают, что продукты поля Интернета работали более таргетированно, позволяя прицельно посредством нейросетей удовлетворять запросы своих пользователей: «Казалось, что во время пандемии, если хотите, вся философия Глобальной сети работала на нас: это касается и новостей, и коммуникации, и развлечений. Телевидение здесь проигрывает по всем фронтам. Хочется поблагодарить медиаменеджеров за такой персонализированный подход – благодаря их поддержке мы и «пережили» самоизоляцию» (респондент № 2). Указанные детерминанты одновременно определили не только расстановку сил в российском сегменте медиапространства, но и дальнейшие тренды развития медиарынка, связанные с медиаконвергенцией, ориентацией на сетевой контент и проч. При этом важно обратить внимание, что реверсивность телевидения характеризовалась временной природой и была вызвана исключительно явлением самоизоляции по причине пандемии коронавируса, а в условиях стабилизации социальной обстановки определяющей станет тенденция к усилению «кризиса доверия» (Ефанов, 2018 б) и, как следствие, деинституционализации.

Сложившаяся картина, свидетельствующая об изменениях российского сегмента медиапространства, нашла прямое отражение в состоянии рынка рекламы. В ходе проведения авторского исследования методом полуструктурированного интервью экспертов «Пандемия коронавируса (*COVID-19*), или Новые правила «игры» медиаконтролеров» (n=10) руководитель одной из крупных российских рекламных компаний признался, что «изменения произошли колоссальные. Мы думали, что нас будет сложно чем-то удивить после событий 2018 года, когда доходы от рекламы в сегменте Интернета впервые превзошли доходы от позиционирования в ранее наиболее выгодном канале коммуникации – на телевидении. Не прошло и двух лет, как мы вдруг наблюдаем иную

картину – во время самоизоляции рекламодатели вновь пошли на ТВ, вот только платежеспособность их значительно сократилась» (эксперт № 3). Подобную позицию поддерживают и топ-менеджеры федеральных телеканалов: «Рекламодателей стало больше. Продвигать в рекламных блоках на ТВ начали другие товары и услуги, ориентируясь на запросы аудитории разного возраста (хотя в условиях самоизоляции их потребности во многом сходятся). Но, боюсь, такой расклад будет недолго. По крайней мере, уверен, что вернуться на уровень тех доходов от рекламы, которые мы получали, предположим, до предыдущего кризиса 2014-го, вряд ли сможем» (эксперт № 7). В свою очередь, для Интернета стала характерна тенденция, связанная с замедлением темпов вложения в рекламные продукты. По мнению топ-менеджера сетевого издания, «дело не в том, что наши клиенты не хотят продвижения в Сети. Просто денег у них стало значительно меньше, а чтобы нам при этом не уйти в «минус», мы стали им предлагать различные пакеты, тем самым делая значительные скидки. Получается, что доля рекламы в пространстве Интернета не уменьшилась, а вот доходы от нее, к сожалению, упали» (эксперт № 10). Другой эксперт из числа руководителей рекламных компаний уточняет, что «многие рекламодатели реструктурировали расходы, перенаправив средства с наружной и печатной рекламы на телевидение и в Интернет. Когда бы мы такое видели, чтобы в городах ранее «козырные» места для наружной рекламы оказывались просто пустыми. Знаю, что из-за этого некоторые небольшие «игроки» вообще были вынуждены уйти» (эксперт № 1). Безусловно, процессы переопределения на рынке рекламы нуждаются в дальнейшем мониторинге и сравнении с «допандемической» и «постпандемической» картинами, открывая возможности для последующих исследований. Однако наметившуюся тенденцию можно также сравнить с экономическими изменениями в условиях кризисных явлений, связанных с падением доходов, банкротством монопрофильных субъектов, концентрацией капитала у более крупных участников рынка (преимущественно холдинги с полипрофильной деятельностью) и – в перспективе – снижением конкуренции.

Дискуссия

Достигнув состояния бифуркации, российский сегмент медиапространства как упорядоченная и иерархизированная система в

условиях первой «волны» пандемии коронавируса оказался в стадии реструктурирования, утратив свою равновесность и начав подвергаться интенсивным изменениям. Прежде всего, это связано с реориентацией социальных практик индивидов, в том числе медиапрактик – паттернов медиапотребления аудитории, прочно инкорпорированных в социальную повседневность. Режим самоизоляции, имплицитно обусловивший разграничение социальных практик (труд, образование, досуг, коммуникации), которые неразрывно связаны с медиапрактиками, отразившись на необходимости переопределения социального пространства, привел не только к дальнейшему усилению ресурсов поля Интернета в социальной повседневности, но и к реверсивности поля телевидения – обращению к его медиапродуктам так называемой «нецелевой» аудитории, а именно: социальных групп и общностей, априори лояльных «новым медиа», социальным медиа, но вынужденных изменять собственные паттерны медиапотребления.

Однако, несмотря на попытки медиаконтролеров преобразовать эфирное наполнение с учетом запросов реальной и потенциальной аудитории, доминирующая с середины 2010-х гг. стратегия политизации повестки основных федеральных телеканалов, связанная с высокой степенью ангажированности их продуктов: противоречащее канонам журналистики смещение акцентов в информационных программах с констатации событий на их интерпретацию, преобладание в сетке вещания общественно-политических проектов, выходящих в эфир с использованием стратегии контрпрограммирования, транслирующих во многом идентичную риторику (Быков, 2017; Ильченко, 2017; Короченский, 2015), – позволив весной 2020 г., во время первой «волны» пандемии коронавируса, несколько «отыграть позиции» (на уровне доверия, а вместе с тем и телепотребления), напротив, к лету привела к дальнейшему обострению обозначившихся медиакоммуникационных тенденций «допандемической» эпохи. Подобный тезис подтверждают данные отраслевого доклада, подготовленного исследовательским коллективом факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Так, апеллируя к результатам медиаметрического мониторинга *Mediascope* (n=1250), было замечено, что «в весенние месяцы карантина и самоизоляции (апрель–май) телесмотрение выросло в среднем на рекордно высокие 25%, а в отдельных группах и больше <...> После ослабления ограничитель-

ных мер (в июле–сентябре) телесмотрение стало снижаться и вернулось к своему обычному уровню»[18].

Заключение

Протекавшая весной–летом 2020 г. первая волна пандемии коронавируса стала одновременно фактором и катализатором структурных изменений российского сегмента медиапространства. Представляя собой форму «странного» аттрактора, первая волна пандемии коронавируса изначально импульсационно привела к нелинейному развитию российского сегмента медиапространства как системы, обусловив во многом неконтролируемые и непрогнозируемые преобразования, впоследствии (к моменту своей рецессии), напротив, интенсифицировав медиакоммуникационные тенденции так называемой «допандемической» эпохи.

Полученные результаты, безусловно, являются дискуссионными, имея ряд ограничений (прежде всего, методических, временных и предметных) и нуждаясь в проведении дальнейших комплексных исследований, в том числе мониторингового характера. Однако есть основания полагать, что наблюдаемая в условиях первой «волны» пандемии коронавируса реверсивность телевидения во многом характеризовалась временной природой и в конечном итоге интенсифицировала деинституционализацию данного канала коммуникации. При этом в новых медиакоммуникационных реалиях проникновение Интернета в России, достигнув 100% среди аудитории 12–24 лет, стало стремиться к аналогичным показателям в категории 25–44 лет, тем самым в результате гармонично выстроенной сетевой инфраструктуры позволяя удовлетворять широкий спектр потребностей пользователей. Как следствие, наиболее отчетливо стало наблюдаться замещение социальных практик медиапрактиками. Указанные детерминанты одновременно отразились не только на расстановке сил в российском сегменте медиапространства, но и на дальнейших трендах развития медиарынка, связанных с медиаконвергенцией, ориентацией на сетевой контент, стратегиями рекламного продвижения.

Примечания

[1] Фокусирование на полях телевидения и Интернета объясняется с позиций доминирования данных каналов коммуникации как в структуре медиапространства, так и в социальной повседневности индивидов. Если в 1960–2000-е гг. наблюдался примат поля телевидения (исходя из аудиовизуальной природы, оказывающей особое воздействие на формирование общественного мнения) (Маклюэн, 2003), то в 2010-е гг. продукты поля Интернета (новые медиа, социальные медиа, интерактивные ресурсы по предоставлению услуг в онлайн-режиме и т. п.) вступили в прямую конкуренцию с некогда лидирующим каналом коммуникации (Кастельс, 2016).

[2] Исследовательская оптика основана на первом, втором и третьем уровнях анализа медиапространства, регламентированных в концепции Н. Коулдри и А. Маккарти (Couldry N., McCarthy A. (eds.), 2004: 115–117).

[3] Исследование проводилось в соответствии с методикой Р. Мертона (Merton, 1987). В качестве респондентов выступили лица от 18 до 60 лет, проживающие в Москве. Рекрутирование осуществлялось посредством метода «снежного кома» в сочетании с контрольной фильтрующей анкетой, при ответе на вопросы которой участники должны были продемонстрировать регулярную контактность с продуктами полей телевидения и Интернета во время первой «волны» пандемии коронавируса – обращаться к ним ежедневно, – тем самым обеспечивая гомогенность выборки. Интервьюирование было организовано в реальном пространстве. Всего было проведено 2 раунда фокус-групп (по 5 участников в каждом): в первую фокус-группу входили респонденты в возрасте от 18 до 39 лет, во вторую – от 40 до 60 лет. Подобная исследовательская логика объясняется с позиций общности социокультурных паттернов, во многом отражаясь на паттернах медиапотребления, обеспечивая комфортную среду для взаимодействия участников фокус-группы. Гайд включал 5 основных вопросов, связанных с режимом медиапотребления, в том числе телевизионного потребления, отношением к телевизионному контенту, мотивацией выбора сетевого контента.

[4] Исследование проводилось по методике М. К. Горшкова и Ф. Э. Шереги (2013). Участниками стали топ-менеджеры российских федеральных телеканалов, сетевых изданий, социальных медиа и рекламных компаний. Выбор экспертов продиктован их опытом работы в медиаиндустрии, в том числе на руководящих позициях, не менее 5 лет. Дополнительным критерием являлось наличие аналитических изысканий: выступления на отраслевых конференциях / преподавание на профильных факультетах / публикации в научных журналах / получение академической степени. Интервьюирование было организовано как в реальном, так и виртуальном пространстве посредством технологии видеоконференцсвязи на платформе *Zoom*. Гайд состоял из 5 основных вопросов. Однако, исходя из формата, полуструктурированные интервью включали уточняющие и развивающие основную тему вопросы.

[5] Логика обозначения подобных хронологических рамок продиктована включением в него временного отрезка в преддверии объявления официального режима самоизоляции, непосредственного локдауна по причине первой «волны» пандемии коронавируса, а также условного «межволнового» переходного периода – частичного восстановления паттернов социальной повседневности после отмены жестких ограничительных мер.

[6] В 2020 году возросла доля социальной рекламы в СМИ // Общественная палата Краснодарского края. 2020. Режим доступа: https://op-kk.ru/info/news/v-2020-godu-vozrosla-dolya-sotsialnoy-reklamy-v-smi/?ysclid=lcvxh4f8a3289293162 (дата обращения: 15.08.2021).

[7] Врач – самая важная профессия // ВЦИОМ. 2020. Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10208 (дата обращения: 15.08.2020).

[8] Телевидение в России в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / Отраслевой доклад. М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, 2021. С. 47.

[9] По решению Министерства юстиции РФ издание включено в список средств массовой информации – иностранных агентов.

[10] По решению Тверского суда г. Москвы деятельность данной социальной сети на территории Российской Федерации запрещена.

[11] По решению Тверского суда г. Москвы деятельность данной социальной сети на территории Российской Федерации запрещена.

[12] ВЦИОМ: число работающих удаленно россиян во время пандемии возросло в восемь раз // ТАСС. 2020. Режим доступа: https://tass.ru/ekonomika/8478435 (дата обращения: 14.08.2020).

[13] Опрос: более половины россиян после пандемии планируют покупать товары онлайн // ТАСС. 2020. Режим доступа: https://tass.ru/ekonomika/9117685 (дата обращения: 14.08.2020).

[14] ТВ: режим просмотра и предпочтения // ФОМ. 2020. Режим доступа: https://fom.ru/SMI-i-internet/14394 (дата обращения: 10.08.2020).

[15] Подобная парадигма преимущественно была связана с потреблением новостного контента.

[16] Телеаудитория новостей во время самоизоляции увеличилась в полтора раза // *Mediascope*. 2020. Режим доступа: https://mediascope.net/news/1125115/?sphrase_id=206982 (дата обращения: 10.08.2020).

[17] Аудитория Интернета в России в 2020 году // Mediascope. 2020. Режим доступа: https://mediascope.net/news/1250827/ (дата обращения: 20.05.2022).

[18] Телевидение в России в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / Отраслевой доклад. М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, 2021. С. 29.

Библиография

Баранова Н. А. Дискурсивный анализ ситуации попытки (на материале немецких онлайн-СМИ) // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 3. С. 127–133. DOI: 10.5281/zenodo.3764668

Бузин В. Н. Медиапространство в структуре социального пространства // Социум и власть. 2012. № 2 (34). С. 9–13.

Быков И. А. Медиатизация политики в эпоху социальных медиа // Журнал политических исследований. 2017. Т. 1. № 4. С. 15–38.

Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология. М.: Центр социального прогнозирования, 2013.

Грибер Ю. А., Сухова Е. Е. Цвет в визуальных репрезентациях пандемии коронавируса *COVID-19*: контент-анализ сообщений русскоязычных электронных СМИ // Социодинамика. 2020. № 5. С. 79–93. DOI: 10.25136/2409-7144.2020.5.32989

Давыдов С. Г. Двенадцать статей о девятнадцатом ковиде: первая волна исследований медиа и коммуникаций в условиях пандемии // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 224–230. DOI: 10.14515/monitoring.2020.6.1845

Душкина М. Р. Массовые коммуникации с молодежью в социальных сетях на примере кампании самоизоляции из-за коронавируса // Маркетинговые коммуникации. 2020. № 2. С. 118–133. DOI: 10.36627/2619-1407-2020-2-2-118-133

Елкина М. В., Паутов А. Д. Специфика социальной рекламы в условиях пандемии коронавируса // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2020. Т. 14. № 4. С. 61–68. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2020.14.4.7

Ефанов А. А. (а) Информационные телепрограммы в формате «breaking news»: композиция, технология и особенности медиавосприятия // Информационное общество. 2018. № 3. С. 41–46.

Ефанов А. А. (б) «Кризис доверия» к телевидению // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практич. конф. М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2018. С. 536–537.

Ефанов А. А. (в) Падение доверия к телевидению: социологический взгляд на проблему // Вестн. Южно-Уральск. гос. ун-та. Сер.: Социально-гуманитарные науки. 2018. Т. 18. № 2. С. 89–94. DOI: 10.14529/ssh180214

Ефанов А. А. Глубинная медиатизация в неоинформационном обществе (на примере современных медиапрактик): дис. ... д-ра социол. наук. М., 2021.

Землянский А. В. Журналистика в 2020–2021 годах: тенденции // Наука и школа. 2020. № 3. С. 11–21. DOI: 10.31862/1819-463X-2020-3-11-21

Зырянова М. О. Способы противодействия распространению фейковой информации // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 6 (74). С. 80–83. DOI: 10.24158/spp.2020.6.12

Ильченко С. Н. Политические игры в медиапространстве: моногр. СПб.: СПбИВСЭП, 2017.

Искусство в контексте пандемии: медиатизация и дискурс катастрофизма: колл. моногр. / отв. ред. *А. А. Новикова, Е. В. Сальникова, В. Д. Эвальё*. М.: Издательские решения, 2020.

Карасик В. И. Эпидемия в зеркале медийного дискурса: факты, оценки, позиции // Политическая лингвистика. 2020. № 2 (80). С. 25–34. DOI: doi.org/10.26170/pl20-02-02

Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. *Н. М. Тылевич* / под науч. ред. *А. И. Черных*; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: ИД Высшей школы экономики, 2016.

Качкаева А. Г., Шомова С. А. Медиаграмотность и критическая автономия в эпоху «коммуникативного капитализма», «эмпатичных медиа» и «чувствительных данных» // СоциоДиггер. 2021. Т. 2. Вып. 6 (11). С. 4–46. Режим доступа: https://sociodigger.ru/3d-flip-book/2021vol2-11/ (дата обращения: 25.08.2021).

Короченский А. П. Мировая журналистика: история, теория, практика: сб. науч. и публ. работ / ред.-сост. *С. Г. Торчинский*. Белгород: ИД «Белгород»; НИУ «БелГУ», 2015.

Кузина Н. В. Информационная безопасность в условиях пандемии: методы стабилизации состояния социума в электронных СМИ и Интер-

нете // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. № 9. С. 356–394. DOI: 10.33619/2414-2948/58/38

Лопата Л. А. COVID-19 как политический театр // Власть. 2020. Т. 28. № 2. С. 292–294. DOI: 10.31171/vlast.v28i2.7170

Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-ПРЕСС-Ц, КУЧКОВО ПОЛЕ, 2003.

Малькова В. К. Коронавирус в российском информационном пространстве // Вестн. антропологии. 2020. № 2 (50). С. 206–224. DOI: 10.33876/2311-0546/2020-50-2/206-224

Мамычев А. Ю., Мирошниченко О. И. Цифровая демократия в условиях пандемии: этико-правовые и политические аспекты // Advances in Law Studies. 2020. Т. 8. № S5. С. 94-99. DOI: 10.29039/2409-5087-2020-8-5-94-99

Полуэхтова И. А. Телеаудитория и зрительские предпочтения в период пандемии // Медиатренды. 2021. № 7 (85).

Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: новый диалог человека с природой. М.: Прогресс, 1986.

Саркисьянц В. Р., Резуненко И. В. К вопросу о социальном аспекте видеорекламы в период пандемии *COVID-19* // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 63-8. С. 47–51. DOI: 10.18411/lj-07-2020-284

Сизых М. М. Военная метафора в рецепции *COVID-19* (на материале современного русского медиадискурса) // Филологический аспект. 2020. № 5 (61). С. 7–14.

Федоров А. В., Левицкая А. А., Новиков А. С. Коронавирус как источник медийных манипуляций // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2020. № 2. С. 69–80.

Хакен Г. Синергетика: иерархия неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах. М.: Мир, 1985.

Хохлов А. А. Конспирологические теории как феномен медиавоздействия на общественное сознание // Вестн. РГГУ. Сер.: Философия. Социология. Искусствоведение. 2020. № 1 (20). С. 96–104. DOI: 10.28995/2073-6401-2020-1-96-104

Храброва Е. С. Конструирование дискурса алармизма в медиапространстве Великобритании (на примере освещения пандемии *COVID-19*) // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2020. № 2 (37). С. 152–162.

Шемакин Ю. И. Семантика самоорганизующихся систем. М.: Академический проект, 2003.

Шкваев Д. Г. Пандемия как образ: эсхатологический контекст научно-фантастического предвидения // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 3: Философия. Реферативный журнал. 2020. № 3. С. 89–92.

Шторм первых недель: как высшее образование шагнуло в реальность пандемии / авт. коллектив: *А. В. Клягин* и др. М.: НИУ ВШЭ, 2020. Режим доступа: https://ioe.hse.ru/data/2020/05/26/1551527214/%D0%A1%D0%90%D0%9E%206(36)_%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%

80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9.pdf (дата обращения: 25.10.2020).

Щипков А. В. Политическая философия коронавируса // Международная жизнь. 2020. № 5. С. 12–19.

Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система: моногр. М.: Прометей, 2005.

Appadurai A. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.

Couldry N., McCarthy A. (eds.) (2004) *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. New York: Routledge.

Hepp A. (2019) *Deep Mediatization*. London: Taylor & Francis. DOI: https://doi.org/10.4324/9781351064903

Livingstone S. (2009) On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication* 1 (59): 1–18. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x

Mc Mahon C. (2021) *Psychological Insights for Understanding COVID-19 and Media and Technology*. London: Routledge.

Merton R. (1987) The Focused Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities. *Public Opinion Quarterly* 4: 550–556.

Monti A., Wacks R. (2021) *COVID-19 and Public Policy in the Digital Age*. London: Routledge.

Poluekhtova I. A., Vikhrova O. Yu., Vartanova E. L. (2020) Effectiveness of Online Education for the Professional Training of Journalists: Students' Distance Learning During the COVID-19 Pandemic. *Psychology in Russia: State of the Art* 4: 26–37. DOI: 10.11621/pir.2020.0402

Radu R. (2020) Fighting the 'Infodemic': Legal Responses to COVID-19 Disinformation. *Social Media + Society* 3: 1–4. DOI: 10.1177/205630512 0948190

Sharma P. (2021) *Coronavirus News, Markets and AI*. London: Routledge.

Stults R. (1986) *Media Space*. Palo Alto: Xerox PARC.

Notes

Auditoriya Interneta v Rossii v 2020 godu [Online audience in Russia in 2020]. (2020) *Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/news/1250827/ (accessed: 20.05.2022).

Opros: bolee poloviny rossiyan posle pandemii planiruyut pokupat' tovary onlayn [A survey: more than half of Russians after the pandemic are going to buy goods online]. (2020) *TASS*. Available at: https://tass.ru/ekonomika/9117685 (accessed: 14.08.2020).

Teleauditoriya novostey vo vremya samoizolyatsii uvelichilas' v poltora raza [The television audience for news grew by half during self-isolation]. (2020) *Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/news/1125115/?sphrase_id=206982 (accessed: 10.08.2020).

Televidenie v Rossii v 2020 godu. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya / Otraslevoy doklad. [Television in Russia in 2020. Condition, trends and

development prospects / An industry report]. Moscow: Ministry of Digital Development, Telecommunications and Mass Media Publ. P. 29.

Televidenie v Rossii v 2020 godu. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya / Otraslevoy doklad [Television in Russia in 2020. Condition, trends and development prospects / An industry report]. Moscow: Ministry of Digital Development, Telecommunications and Mass Media Publ. P. 47.

TV: rezhim prosmotra i predpochteniya [TV: viewing mode and preferences]. (2020) *FOM*. Available at: https://fom.ru/SMI-i-internet/14394 (accessed: 10.08.2020).

V 2020 godu vozrosla dolya sotsial'noy reklamy v SMI [In 2020, the share of public service advertising in mass media grew]. (2020) *Seldon News*. Available at: https://news.myseldon.com/ru/news/index/243159988 (data obrashcheniya: 15.08. 2021).

Vrach – samaya vazhnaya professiya [Physician is the most outstanding profession]. (2020) *VTsIOM*. Available at: https://wciom.ru/index.php?id=236& uid=10208 (accessed: 15.08.2020).

VTsIOM: chislo rabotayushchikh udalenno rossiyan vo vremya pandemii vozroslo v vosem' raz [VCIOM: the number of Russians working remotely during the pandemic grew eight times]. (2020) *TASS*. Available at: https://tass. ru/ekonomika/8478435 (accessed: 14.08.2020).

References

Appadurai A. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.

Baranova N. A. (2020) Diskursivnyy analiz situatsii popytki (na materiale nemetskikh onlayn-SMI) [Discourse Analysis of the Situation of an Attempt (Based on the Material of German Online Media)]. *Gumanitarnyy nauchnyy vestnik* 3: 127–133. DOI: 10.5281/zenodo.3764668 (In Russian)

Buzin V. N. (2012) Mediaprostranstvo v strukture social'nogo prostranstva [Media Space in the Structure of Social Space]. *Socium i vlast'* 2 (34): 9–13. (In Russian)

Bykov I. A. (2017) Mediatizaciya politiki v epohu social'nyh media [Mediatization of Politics in the Era of Social Media]. *Zhurnal politicheskih issledovanij* 4: 15–38. (In Russian)

Castells M. (2016) *Vlast' kommunikacii* [Power of Communication]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Couldry N., McCarthy A. (eds.) (2004) *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. New York: Routledge.

Davydov S. G. (2020) Dvenadtsat' statey o devyatnadtsatom kovide: pervaya volna issledovaniy media i kommunikatsiy v usloviyakh pandemii [Twelve Articles on the Nineteenth Covid: the First Wave of Media and Communication Research Under the Pandemic]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 6: 224–230. DOI: 10.14515/monitoring.2020.6.1845

Dushkina M. R. (2020) Massovye kommunikatsii s molodezh'yu v sotsial'nykh setyakh (na primere kampanii samoizolyatsii iz-za koronavirusa)

[Mass Communications with Young People on Social Networks (on the Example of the Self-Isolation Campaign Because of Coronavirus]. *Marketingovye kommunikatsii* 2: 118–133. DOI: 10.36627/2619-1407-2020-2-2-118-133 (In Russian)

Fedorov A. V., Levitskaya A. A., Novikov A. S. (2020) Koronavirus kak istochnik mediynykh manipulyatsiy [Coronavirus as a Source of Media Manipulation]. *Crede Experto: transport, obshchestvo, obrazovanie, yazyk* 2: 69–80. (In Russian)

Gorshkov M. K., Sheregi F. E. (2013) *Prikladnaya sociologiya* [Applied Sociology]. Moscow: Centr social'nogo prognozirovaniya Publ. (In Russian)

Griber Yu. A., Sukhova E. E. (2020) Tsvet v vizual'nykh reprezentatsiyakh pandemii koronavirusa COVID-19: kontent-analiz soobshcheniy russkoyazychnykh elektronnykh SMI [Color in Visual Representations of the COVID-19 Coronavirus Pandemic: Content Analysis of Messages from Russian-Language Electronic Media]. *Sotsiodinamika* 5: 79–93. DOI: 10.25136/2409-7144.2020.5.32989 (In Russian)

Haken G. (1985) *Sinergetika: ierarhiya neustojchivostej v samoorganizuyushchihsya sistemah i ustrojstvah* [Synergetics: the Hierarchy of Instabilities in Self-Organizing Systems and Devices]. Moscow: Mir Publ. (In Russian)

Hepp A. (2019) *Deep Mediatization*. London: Taylor & Francis. DOI: https://doi.org/10.4324/9781351064903

Il'chenko S. N. (2017) *Politicheskie igry v mediaprostranstve: monografiya* [Political Games in the Media Space: a Monograph]. St. Petersburg: SPbIVSEP Publ. (In Russian)

Kachkaeva A. G., Shomova S. A. (2021) Mediagramotnost' i kriticheskaya avtonomiya v epohu "kommunikativnogo kapitalizma", "empatichnyh media" i "chuvstvitel'nyh dannyh" [Media Literacy and Critical Autonomy in an Era of «Communicative Capitalism», «Empathic Media» and «Sensitive Data»]. *SocioDigger* 6 (11): 4–46. Available at: https://sociodigger.ru/3d-flip-book/2021vol2-11/ (accessed: 25.08.2021). (In Russian).

Karasik V. I. (2020) Epidemiya v zerkale mediynogo diskursa: fakty, otsenki, pozitsii [Epidemic in the Mirror of Media Discourse: Facts, Assessments, Positions]. *Politicheskaya lingvistika* 2 (80): 25–34. DOI: doi.org/10.26170/pl20-02-02 (In Russian)

Khrabrova E. S. (2020) Konstruirovanie diskursa alarmizma v mediaprostranstve Velikobritanii (na primere osveshcheniya pandemii COVID-19) [Construction of the Alarmism Discourse in the UK Media Space (on the Example of the Coverage of the COVID-19 Pandemic)]. *Aktual'nye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki* 2 (37): 152–162. (In Russian)

Khokhlov A. A. (2020) Konspirologicheskie teorii kak fenomen mediavozdeystviya na obshchestvennoe soznanie [Conspiracy Theories as a Phenomenon of Media Influence on Public Consciousness]. *Vestn. RGGU. Ser.: Filosofiya. Sotsiologiya. Iskusstvovedenie* 1 (20): 96–104. DOI: 10.28995/2073-6401-2020-1-96-104 (In Russian)

Korochenskiy A. P. (2015) *Mirovaya zhurnalistika: istoriya, teoriya, praktika* [World Journalism: History, Theory, Practice]. Belgorod: ID Belgorod Publ; NIU BelGU Publ. (In Russian)

Kuzina N. V. (2020) Informatsionnaya bezopasnost' v usloviyakh pandemii: metody stabilizatsii sostoyaniya sotsiuma v elektronnykh SMI [Information Security Under the Pandemic: Methods of Stabilizing the State of Society in Electronic Media]. *Byulleten' nauki i praktiki* 9: 356–394. DOI: 10.33619/2414-2948/58/38 (In Russian)

Livingstone S. (2009) On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication* 1 (59): 1–18. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x

Lopata L. A. (2020) COVID-19 kak politicheskiy teatr [COVID-19 as a Political Theater]. *Vlast'* 2: 292–294. DOI: 10.31171/vlast.v28i2.7170 (In Russian)

Mal'kova V. K. (2020) Koronavirus v rossiyskom informatsionnom prostranstve [Coronavirus in the Russian Information Space]. *Vestnik antropologii* 2 (50): 206–224. DOI: 10.33876/2311-0546/2020-50-2/206-224 (In Russian)

Mamychev A. Yu., Miroshnichenko O. I. (2020) Tsifrovaya demokratiya v usloviyakh pandemii: etiko-pravovye i politicheskie aspekty [Digital Democracy Under the Pandemic: Ethical, Legal and Political Aspects]. *Advances in Law Studies* 8 (S5): 94–99. DOI: 10.29039/2409-5087-2020-8-5-94-99 (In Russian)

McLuhan G. M. (2003) *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow; Zhukovskiy: KANON-PRESS-C, KUCHKOVO POLE Publ. (In Russian)

Mc Mahon C. (2021) *Psychological Insights for Understanding COVID-19 and Media and Technology*. London: Routledge.

Merton R. (1987) The Focused Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities. *Public Opinion Quarterly* 4: 550–556.

Monti A., Wacks R. (2021) *COVID-19 and Public Policy in the Digital Age*. London: Routledge.

Novikova A. A., Sal'nikova E. V., Evall'e V. D. (eds.) (2020) *Iskusstvo v kontekste pandemii: mediatizatsiya i diskurs katastrofizma. Kollektivnaya monografiya* [Art in the Context of the Pandemic: Mediatization and the Catastrophism Discourse. A Collective Monograph]. Moscow: Izdatel'skie resheniya Publ. (In Russian)

Poluekhtova I. A. (2021) Teleauditoriya i zritel'skie predpochteniya v period pandemii [The TV Audience and Viewer Preferences During the Pandemic]. *Mediatrendy* 7 (85). (In Russian)

Prigozhin I., Stengers I. (1986) *Poryadok iz khaosa: novyy dialog cheloveka s prirodoy* [Order out of Chaos: a New Dialogue between Man and Nature]. Moscow: Progress Publ. (In Russian)

Sarkis'yants V. R., Rezunenko I. V. (2020) K voprosu o sotsial'nom aspekte videoreklamy v period pandemii COVID-19 [Towards the Social Aspect of Video Advertising During the COVID-19 Pandemic]. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya* 63-8: 47–51. DOI: 10.18411/lj-07-2020-284 (In Russian)

Sharma P. (2021) *Coronavirus News, Markets and AI*. London: Routledge.

Shchipkov A. V. (2020) Politicheskaya filosofiya koronavirusa [Political Philosophy of the Coronavirus]. *Mezhdunarodnaya zhizn'* 5: 12–19. (In Russian)

Shemakin Yu. I. (2003) *Semantika samoorganizuyushchikhsya system* [Semantics of Self-Organizing Systems]. Moscow: Akademicheskiy proekt Publ. (In Russian)

Shkvaev D. G. (2020) Pandemiya kak obraz: eskhatologicheskiy kontekst nauchno-fantasticheskogo predvideniya [Pandemic as an Image: the Eschatological Context of Sci-Fi Foresight]. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 3: Filosofiya. Referativnyy zhurnal* 3: 89–92. (In Russian)

Shtorm pervyh nedel': kak vysshee obrazovanie shagnulo v real'nost' pandemii [The Storm of the First Weeks: How Higher Education Stepped into the Pandemic Reality] (2020) Moscow: NIU VSHE Publ. Available at: https://ioe.hse.ru/data/2020/05/26/1551527214/%D0%A1%D0%90%D0%9E%206(36)_%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9.pdf (accessed: 25.10.2020). (In Russian)

Sizykh M. M. (2020) Voennaya metafora v retseptsii COVID-19 (na materiale sovremennogo russkogo mediadiskursa) [The Military Metaphor in the Reception of COVID-19 (Based on the Material of Modern Russian Media Discourse)]. *Filologicheskiy aspekt* 5 (61): 7–14. (In Russian)

Stults R. (1986) *Media Space*. Palo Alto: Xerox PARC.

Poluekhtova I. A., Vikhrova O. Yu., Vartanova E. L. (2020) Effectiveness of Online Education for the Professional Training of Journalists: Students' Distance Learning During the COVID-19 Pandemic. *Psychology in Russia: State of the Art* 4: 26–37. DOI: 10.11621/pir.2020.0402

Radu R. (2020) Fighting the "Infodemic": Legal Responses to COVID-19 Disinformation. *Social Media + Society* 3: 1–4. DOI: 10.1177/2056305120948190

Yefanov A. A. (2018 a) Informatsionnye teleprogrammy v formate "breaking news": kompozitsiya, tekhnologiya i osobennosti mediavospriyatiya [Information TV Programs in the "Breaking News" Format: Composition, Technology and Characteristics of Media Perception]. *Informatsionnoe obshchestvo* 3: 41-46. (In Russian)

Yefanov A. A. (2018 b) "Krizis doveriya" k televideniyu ["Crisis of Confidence» in Television]. In *Zhurnalistika v 2017 godu: tvorchestvo, professiya, industriya: sb. mat. mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Journalism in 2017: Creative Work, Profession, Industry. Proceedings of the International Research-to-Practice Conference]. Moscow: MediaMir Publ.; MSU Faculty of Journalism Publ. Pp. 536–537. (In Russian)

Yefanov A. A. (2018 c) Padenie doveriya k televideniyu: sotsiologicheskiy vzglyad na problemu [Falling Confidence in Television: a Sociological View of the Problem]. *Vestn. Yuzhno-Ural'sk. gos. un-ta. Ser.: Sotsial'no-gumanitarnye nauki* 18 (2): 89–94. DOI: 10.14529/ssh180214 (In Russian)

Yefanov A. A. (2021) *Glubinnaya mediatizaciya v neoinformacionnom obshchestve (na primere sovremennyh mediapraktik):* dis. ... dokt. soc. nauk. [Deep

Mediatization in the Neo-Information Society (on the Example of Modern Media Practices): Dr. soc. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Yolkina M. V., Pautov A. D. (2020) Specifika social'noj reklamy v usloviyah pandemii koronavirusa [Specificity of Public Service Advertising in the Context of the Coronavirus Pandemic]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya* 4: 61–68. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2020.14.4.7 (In Russian)

Yudina E. N. (2005) *Mediaprostranstvo kak kul'turnaya i sotsial'naya sistema: monografiya* [The Media Space as a Cultural and Social System: a Monograph]. Moscow: Prometey Publ. (In Russian)

Zemlyanskiy A. V. (2020) Zhurnalistika v 2020-2021 godakh: tendentsii [Journalism in 2020–2021: Trends]. *Nauka i shkola* 3: 11–21. DOI: 10.31862/1819-463X-2020-3-11-21 (In Russian)

Zyryanova M. O. (2020) Sposoby protivodeystviya rasprostraneniyu feykovoy informatsii [Ways to Counter the Spread of Fake Information]. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika* 6 (74): 80–83. DOI: 10.24158/spp.2020.6.12 (In Russian)

Поступила в редакцию
14.04.2021