Разумова Дарья Валерьевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия. e-mail: darina0306@gmail.com

КАЧЕСТВЕННОСТЬ И СЕНСАЦИОННОСТЬ В ПОПУЛЯРНЫХ ВИДЕО О ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА НА ПЛАТФОРМЕ *YOUTUBE*[1]

В статье рассматриваются наиболее популярные видео о коронавирусе (свыше 1 млн просмотров), размещенные на платформе Youtube с января 2020 (распространение COVID-19) до февраля 2022 (распространение штамма «Омикрон» в России). Явный интерес аудитории к теме прослеживается в марте–мае 2020 г. Наиболее популярные темы – природа вируса, распространение COVID-19, вакцинация. Часто авторы обращаются к кликбейтным заголовкам. В 22% не указан видеоисточник информации. Проведенный анализ позволяет предполагать высокую частоту применения манипулятивных техник: соответствующие приемы обнаружены в 44% роликов. Наиболее распространенные приемы – апелляция к эмоциям, ложная увязка, тревожная музыка.

***Ключевые слова**: коронавирус, ковид, сенсационность, Youtube, видео.*

Daria V. Razumova, PhD in Philology, Senior Lecturer at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia, e-mail: darina0306@ gmail.com

QUALITY AND SENSATIONALISM IN POPULAR VIDEOS ABOUT THE CORONAVIRUS PANDEMIC ON THE YOUTUBE PLATFORM

The article is devoted to the manipulation techniques in the most popular videos about coronavirus posted on the YouTube platform. The aim of the study is to examine the use of manipulation techniques in videos produced by professional journalists and bloggers. The research methodology is based on content analysis. The sample includes videos with over 1 million views. The time period covers January 2020 (the spread of COVID-19) – February 2022 (the spread of the Omicron variant in Russia). The obvious interest of the audience in the topic of coronavirus is traced in March – May 2020, when the first cases of the disease were recorded in Russia, and then a lockdown was announced. The most popular topics are: the virus itself (what COVID-19 is, how the infection occurs, how it acts when it enters the body), vaccination (the danger of vaccination, possible consequences), the spread of COVID-19. Some authors resort to clickbait headlines and titles. Most of the videos (55%) are informative in nature. In 22% of the materials, the information source is not mentioned. The author of the article makes a conclusion about a fairly high frequency of manipulation techniques (such

techniques are found in 44% of the videos). The most common manipulation techniques are an appeal to emotions, false linkage and alarming music.

***Key words**: coronavirus, COVID-19, sensationalism, YouTube, video.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2023.123141

Введение

В ежедневном медиапотреблении россиян лидирующие места делят телевидение и интернет-ресурсы, причем уровень доверия к последним плавно увеличивается начиная с 2015 г.[2] В качестве основного источника новостей в Интернете пользователи указывают видеохостинги[3], а новостные видеоролики уступают по популярности разве что фильмам.

Блогеры и СМИ, выкладывающие контент в социальных медиа, предлагают аудитории готовые сценарии интерпретации происходящих событий. Для привлечения внимания используются кликбейтные заголовки, не всегда отражающие содержание. В некоторых случаях видео обладают манипуляционным потенциалом, навязывающим потребителю информации определенные выводы. Под воздействием навязанных образов и смыслов человек может поменять точку зрения, поведенческие практики, даже не осознавая воспринятую им манипуляционную установку. Иногда с этой целью используются и популярные видео, набирающие в социальных медиа миллионы просмотров.

Теория и исследовательские вопросы

В отечественном и зарубежном научном дискурсе систематизированы и детально описаны методы и приемы манипуляции (см.: Данилова, 2009; Дзялошинский, 2005; Доценко, 2003; Кара-Мурза, 2004; Почепцов, 2015; Хомски (Chomsky), 1997 и др.). Классический «набор» приемов включает навешивание ярлыков, обобщение, перенос, ссылку на авторитеты, свидетельства, игру в простонародность, «фургон с оркестром»[4]. С развитием технологий этот перечень корректировался, в него добавлялись новые приемы, например информационное табу, информационный мусор, использование алогичных тезисов, апелляция к эмоциям и др. (Вирен, 2017) Современные исследователи выделяют специфические приемы манипуляции (в том числе речевой) в аудиовизуальных СМИ и в блогах, включающие разоблачение против-

ника, контраргументацию, повтор слов противника с целью привлечения внимания аудитории (Петрова, 2019).

Приемы манипуляции воздействуют на эмоции человека и, предлагая готовые образы, формируют необходимые установки и модели поведения. Одним из самых эффективных средств воздействия являются пугающие темы и сообщения, причем для усиления эффекта используется такой элемент, как угроза – например, угроза жизни, безопасности и др. (Дзялошинский, 2005: 39) Вот и распространение вируса *COVID-19* трактовалось как угроза жизни и здоровью, приводящая к изменению привычных повседневных практик, обусловливающая фактор неясности будущего.

Медиасобытие глобального масштаба монополизировало внимание аудитории: люди следили за распространением вируса в буквальном смысле в режиме реального времени, что стимулировало инфодемию – беспрецедентное увеличение числа фейковых новостей (Garc a-Sais , Marti, Brooks, Curioso, Gonz lez, Malek et al., 2021). Беспрецедентность происходящего способствовала формированию отдельного кластера исследований, изучающих распространение фейков о *COVID-19* (O'Connor, Murphy, 2020; Акименко, Начева, Лопатин, Селедцов, Кирина, 2021; Гурочкина, Макурова, 2021; Федоров, Левицкая, Новиков, 2021). Информация о *COVID-19*, опубликованная в социальных медиа, вызывала у пользователей страх и панику (Shehata, Abdeldaim, 2022), а часто даже и плохое физическое самочувствие (Elbarazi, Saddik, Grivna, Aziz, Elsori et al., 2022).

Таким образом, изучение приемов манипуляции в социальных медиа предстает важной исследовательской задачей, особенно с учетом манипулятивного потенциала соцсетей, их сильного воздействия на эмоциональное состояние аудитории, В качестве материала для анализа были выбраны наиболее популярные видео, опубликованные на платформе *Youtube*, поскольку здесь профессиональные видео, созданные СМИ, конкурируют с любительскими, а значит, контентмейкером может стать кто угодно. Были сформулированы следующие исследовательские вопросы:

ИВ1: Приводит ли возможность для любого пользователя размещать контент на видеохостинге к высокому числу манипуляций?

ИВ2: Кто чаще обращается к приемам манипуляции – СМИ или блогеры, не имеющие журналистского бэкграунда?

ИВ3: Какие приемы манипуляции чаще используются в видеороликах? (Мы предполагаем, что СМИ чаще обращаются к драматизации, а блогеры – к дезинформации, поскольку не обладают навыками профессионального фактчекинга)

Методика

Для проведения исследования применялся метод контент-анализа. Период исследования – с января 2020 (начало распространения COVID-19 по февраль 2022 г. (распространение штамма «Омикрон» в России).

Отбор видео осуществлялся по ключевым словам: коронавирус, вирус, ковид, *COVID-19*, зараза, омикрон, дельта, пандемия, карантин, самоизоляция, локдаун, вакцина. В выборку включались видео, набравшиеся свыше миллиона просмотров, т. е. потенциально оказавшие влияние на большую аудиторию. Затем из сформированного списка были исключены видео развлекательного характера (мультипликационные и художественные фильмы, выступления комиков и летсплеи), а также записи упражнений по дыхательной гимнастике. В итоговую выборку вошли 85 видео. Хронометраж – от 41 секунды до 2 часов. Среднее число просмотров – 2,6 млн, лайков – 91,8 тысяч, комментариев – 8,9 тысяч. У 10% видео комментарии отключены.

Анализ проводился по следующим критериям: характер видео, жанр, аспект темы, источник информации, коннотация, персона/организация (упоминаемые в ролике), приемы манипуляции. На уровне аудио- и видеоряда включались такие категории, как совпадение или несовпадение видеоряда с закадровым текстом, наличие акцентных крупных планов, акцентных повторов кадров, ускорение или замедление видео для обращения внимания зрителя на какую-то деталь, интонация в закадровом тексте, музыка для создания определенного настроения, использование естественных выразительных шумов.

Результаты

Большинство популярных видео (69%) были опубликованы в 2020 г., в то время как на 2021 и 2022 гг. приходится – 27% и 4% соответственно. Причем можно обнаружить (см. рис. 1), что явный интерес аудитории к теме коронавируса прослеживается в марте–мае 2020 г., когда первые случаи заболевания были зафиксированы в России, а затем был введен локдаун. Подобный всплеск объясняется тем, что аудитория столкнулась с ранее не известным ей заболеванием и нуждалась в информации. Конечно, традиционные СМИ активно освещали тему коронавируса, но, очевидно, аудитория нуждалась либо в большем количестве информации, либо в информации иного качества. По данным «Медиаскопа», в период самоизоляции выросло время использования Интернета во всех

возрастных категориях, пользователи значительно больше читали и смотрели новости, причем потом медиапотребление нормализировалось: например, если в апреле новостные ресурсы каждый день посещали около 14% россиян, то в июле – порядка 9%, как в начале года[5]. Причем что касается информационной повестки, то все больше россиян смотрело в Интернете именно новостные видео.



Рисунок 1. Наиболее популярные видео о коронавирусе по дате загрузки на Youtube

Новости, таким образом, стали одной из наиболее востребованных тем на *Youtube*. Если же мы обратимся к тематике видео (см. рис. 2), то обнаружим, что российских пользователей по большей части интересовали ролики о самом вирусе (что такое коронавирус, как происходит заражение, как он действует при попадании в организм, чем опасен для человека), вакцинации (стоит или не стоит делать, опасность вакцинации, возможные последствия), распространении *COVID-19* (в том числе в отдельных странах) и о мерах защиты. Преобладание этой тематики соотносится со всплеском интереса к коронавирусу весной 2020 г. (аудитории необходимо понять, что это такое) и с рекомендацией пройти вакцинацию летом 2021 г., с введением *QR*-кодов для вакцинированных (аудитории нужно принять решение о вакцинации).

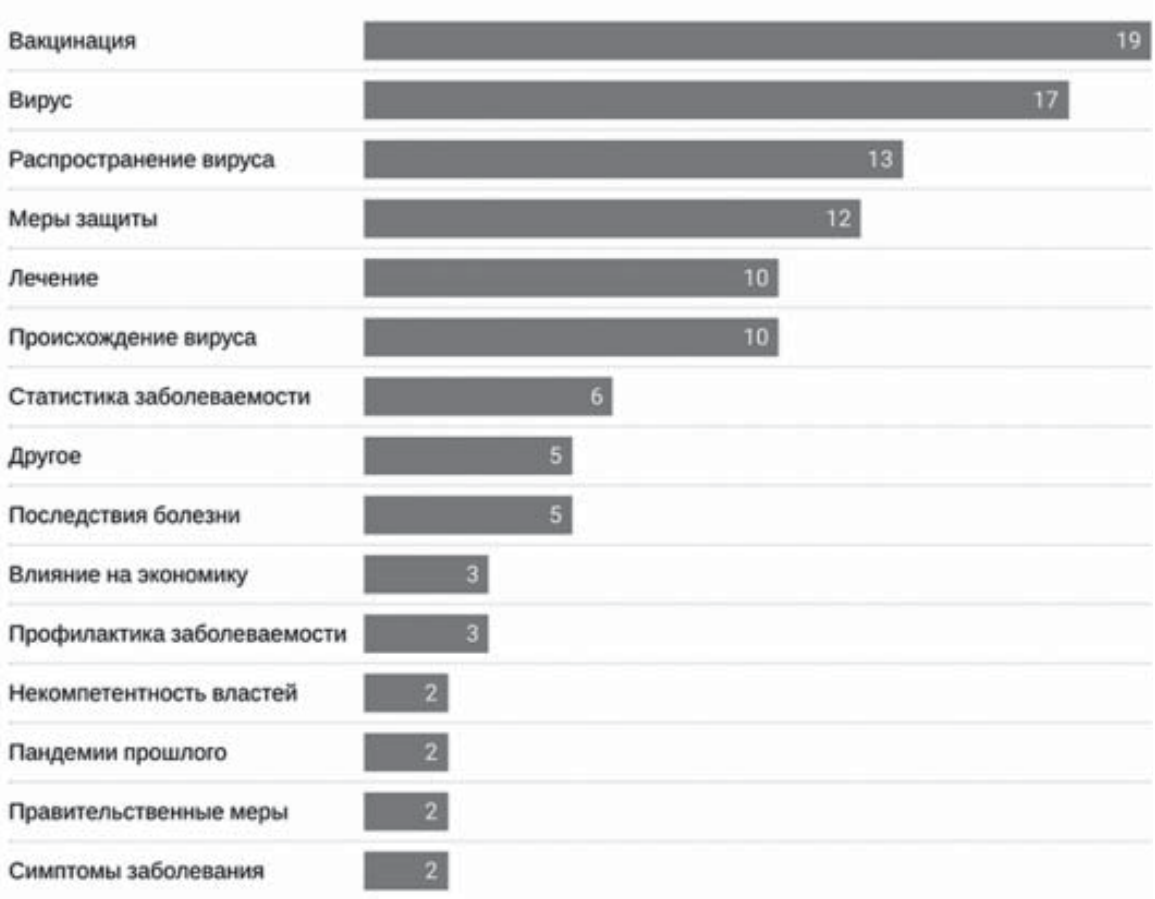


*Рисунок 2. Тематика наиболее популярных видео о коронавирусе на Youtube (n=111)**

* в одном видео могли затрагиваться несколько тем

Изменение тематических приоритетов наблюдается в разные «волны» распространения вируса (см. табл. 1). Мы разделили рассматриваемый период на несколько отрезков в зависимости от ключевых событий и введения различных ограничительных мер:

1) январь–май 2020 (начало распространения вируса, период выходных дней в России, локдаун);

2) июнь–декабрь 2020 (частичное ослабление ограничительных мер, отмена локдауна, вторая волна распространения вируса в России, начало вакцинации против *COVID-19*);

3) январь–май 2021 (распространение дельта-штамма, третья волна распространения вируса в России, вакцинация в регионах России);

4) июнь–декабрь 2021 (введение *QR*-кодов для посещения общественных мест и обязательной вакцинации для отдельных категорий граждан, четвертая волна распространения вируса в России, введение нерабочих дней);

5) январь–февраль 2022 (распространение омикрон-штамма, пятая волна распространения вируса в России).

Тематические приоритеты напрямую зависят от особенностей того иного периода: на начальном этапе аудиторию в большей степени интересовало, что такое коронавирус, как он распространяется и какие меры помогут от него защититься. Во втором периоде не наблюдается четко выраженного тематического предпочтения, что объясняется общим ослаблением противоковидных мер и желанием аудитории вернуться к привычному ритму жизни. Тема вакцинации во втором периоде еще не стала ведущей в популярных видео о коронавирусе, поскольку о начале вакцинации было объявлено только в декабре 2020 г., а в третьем и в четвертом периодах эта тема превалировала из-за интенсификации вакцинации, а также введения *QR*-кодов для посещения общественных мест. В пятом периоде не зафиксирована лидирующая тема, поскольку общее число видео, набравших свыше 1 млн просмотров, достаточно мало (3 видео) и все они посвящены омикрон-штамму: его особенностям, быстрому распространению и правительственным мерам по преодолению пятой волны.

Таблица 1

Тематика постов в разные периоды исследования *(n=111)*

Период / Тема	I период	II период	III период	IV период	V период
Вирус	11	2	2	3	1
Вакцинация	0	2	6	9	0
Меры защиты	9	3	0	0	0
Распространение вируса	9	0	0	2	2
Лечение	1	3	1	4	1
Происхождение вируса	7	0	1	2	0
Статистика заболеваемости	5	0	1	0	0
Последствия болезни	0	3	1	1	0
Влияние пандемии на экономику	3	0	0	0	0
Действия властей	2	0	0	0	0
Пандемии прошлого	2	0	0	0	0
Профилактика заболеваемости	2	1	0	0	0
Правительственные меры	1	0	0	0	1
Симптомы заболевания	1	1	0	0	0
Другое	2	1	2	0	0

Видео о *COVID-19*, загруженные на *Youtube*, носят преимущественно информационный характер (см. рис. 3). Это объясняется тем, что: во-первых, аудитории нужно было рассказать, что такое

коронавирус, во-вторых, значительное количество популярных роликов представляют собой целые выпуски новостей, отрывки прямого эфира, сюжеты корреспондентов, снятые традиционными телеканалами. Из 85 проанализированных видео 33 опубликованы СМИ и профессиональными журналистами и еще 9 – блогерами, обладающими телевизионным бэкграундом. Получается, что среди авторов наиболее популярных видео о коронавирусе соотношение журналисты/не-журналисты почти 1:1.

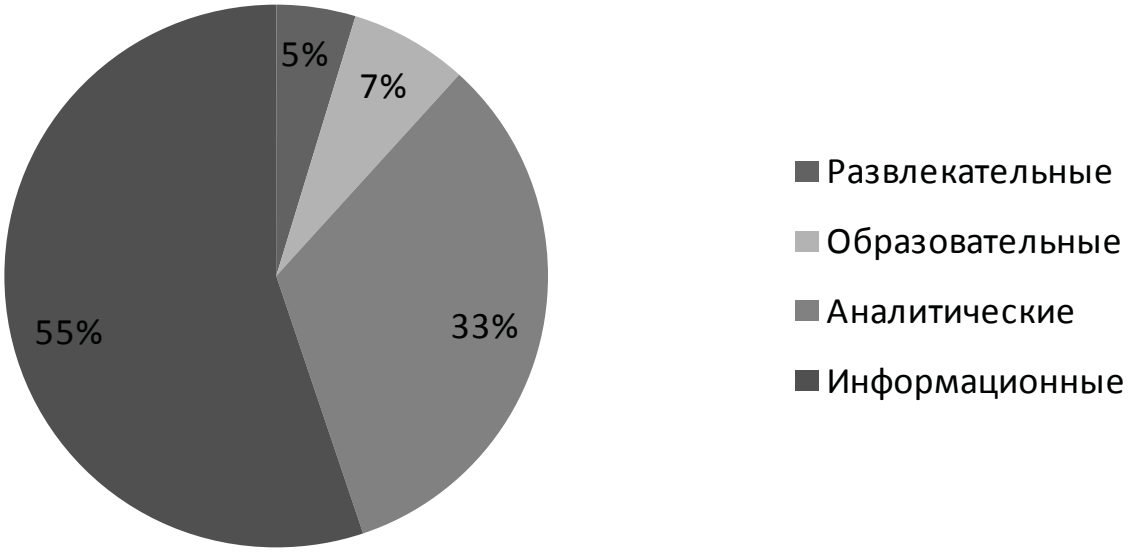


Рисунок 3. Характер видео о коронавирусе на Youtube

При анализе жанрового разнообразия видео, загруженных на *YouTube*, мы предложили собственную классификацию, поскольку еще не сложилась общепринятая система жанров сетевого видеоконтента. Мы опирались на следующие классификации медиаисследователей:

Новостной блог, обзор, интервью, топ, разговорное видео, влог, интернет-шоу, летсплей, пранк, скетч, видеореакция, социальный и др. эксперимент (Круглова, Чобанян, Щепилова, 2020: 50).

Обзор новостей, интервью, гайд, опрос, трэвел-видео, политический блог, лайфхак, бьюти, образовательное видео, мотивирующее видео, пранк, лайфстайл, шоу, ответ, челлендж, скетч, теория, игровой жанр, социальный эксперимент, троллинг-интервью, обзор вирусных видео, обзор кино, летсплей и пр. (Щепилова, Огурцова, 2021: 796)

Обзор, летсплей, пранк, обучающее видео, влог, шоу, диалог, гайд, челлендж, скетч и пр. (Текутьева, 2016: 108)

Видеообзор, летсплей, пранк, обучающее видео, влог, интервью, интернет-шоу, реакция, гайд, вопрос-ответ, скетч и пр. (Лущиков, Терских, 2018: 58–59)

Бьюти-блог, скетчшоу, топ, лайфхак, обзор, пранк, вызов, сравнение, хейтинг, новости, образ жизни, летсплей, стрим и пр. (Бычкова, 2019: 129)

Из указанных классификаций мы исключили те позиции, которые представляются нам не жанрами, а тематическим направлением (например, бьюти-блог, образ жизни, музыкальные видео и т. п.). Также оговоримся, что под влогом мы пониманием разговорные видео, в которых блогеры представляют рассуждения о собственной жизни или о событиях, происходящих в мире. Поскольку в нашей выборке есть как видео, опубликованные блогерами, так и ролики, подготовленные профессиональными журналистами, то к выделенным нами жанрам видеоблогов мы добавили традиционные жанры телевизионной журналистики (сюжет, специальный репортаж, документальный фильм, ток-шоу), ведь для эфирного телевидения и для *Youtube* (дополнительная площадка для распространения контента) видео не снимаются отдельно.

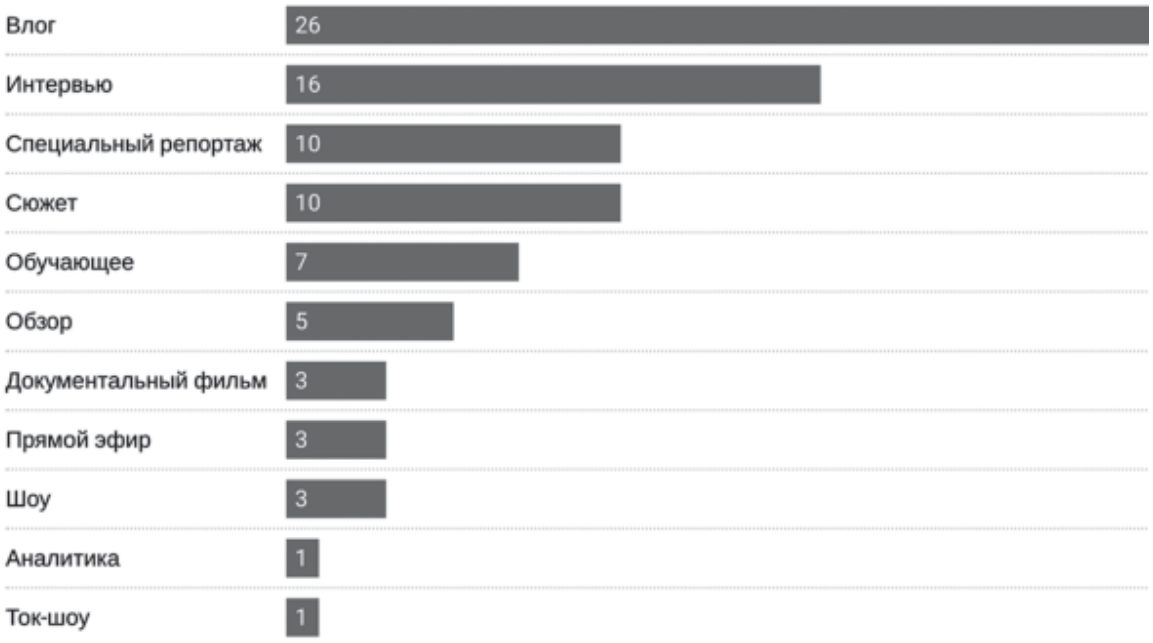


Рисунок 4. Жанры видео о коронавирусе на Youtube

Отметим, что предложенная классификация (см. рис. 4) не является окончательной, поскольку она не охватывает все разнообразие видео, публикуемых на *Youtube*, и не включает такие популярные жанры, как, например, летсплей, пранк, стрим и скетч, что обусловлено выборкой исследования и тематикой видео. Отдельного осмысления требует и жанровая классификация сетевого видеоконтента, что выходит за рамки задач данной статьи.

При изучении приемов манипуляции важным является изучение источников информации, на которые ссылаются авторы популярных роликов. Контент-анализ показал (см. рис. 5), что в каждом четвертом видео авторы обращаются к врачам, причем не только к медийным персонам, но и к рядовым специалистам. Примечательно, что в 22% видео вообще отсутствует источник информации, что не позволяет зрителям проверить ее истинность. Причем источник информации отсутствует не только в образовательных видео (как носить маску, как мыть руки), но и в аналитических и информационных (сравнение коронавируса с эпидемиями прошлого, в т. ч. с чумой, неподготовленность системы здравоохранения к пандемии). Зачастую во влогах врачей также не дается ссылки на источник информации, например на исследования или на экспериментальные протоколы лечения, а частное мнение выдается как факт, что является приемом манипуляции. Отсутствие источников на начальном этапе (январь–май 2020) можно объяснить информационным вакуумом, когда достоверной информации о появившемся вирусе было недостаточно. Примечательно, что источник информации, как правило, отсутствует в видео, авторами которого являются блогеры, доктора, бизнесмены и другие, в то время как СМИ и блогеры с телевизионным бэкграундом всегда ссылаются на конкретный источник информации. Не указан источник у 56% авторов-не-журналистов.

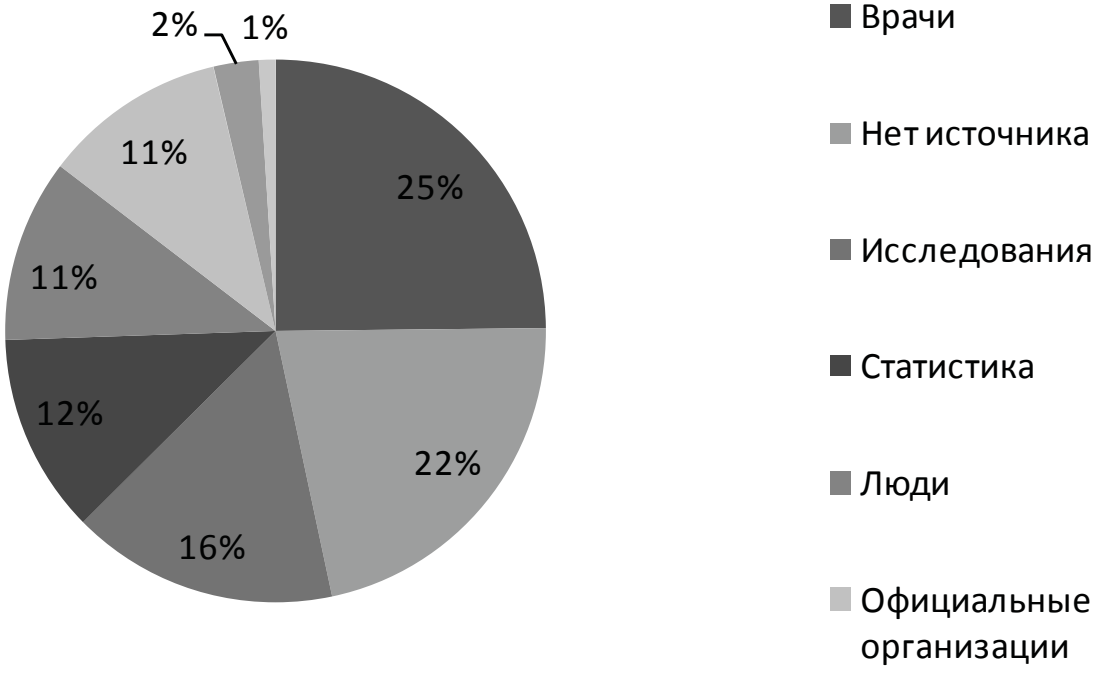


Рисунок 5. Источники информации в видео о коронавирусе на Youtube (n=109)

Если говорить об оценочности видео, то почти половина роликов (51%) носит нейтральный характер, отрицательный – 44%, положительный – всего 5%. Положительно окрашенные видео – это ролики, в которых детей в игровой форме учат соблюдать меры защиты. Достаточно часто – чтобы привлечь внимание аудитории и собрать просмотры – используются кликбейтные заголовки. В таких случаях содержание видео не всегда полностью соответствует названию.

Анализ видеороликов о коронавирусе также показал, что в наиболее популярных приемы манипуляции встречаются часто: они были обнаружены в 40% видео. Если систематизировать приемы, которые используют авторы, то получится, что основными являются апелляция к эмоциям, ложная увязка и тревожное музыкальное сопровождение (рис. 6).

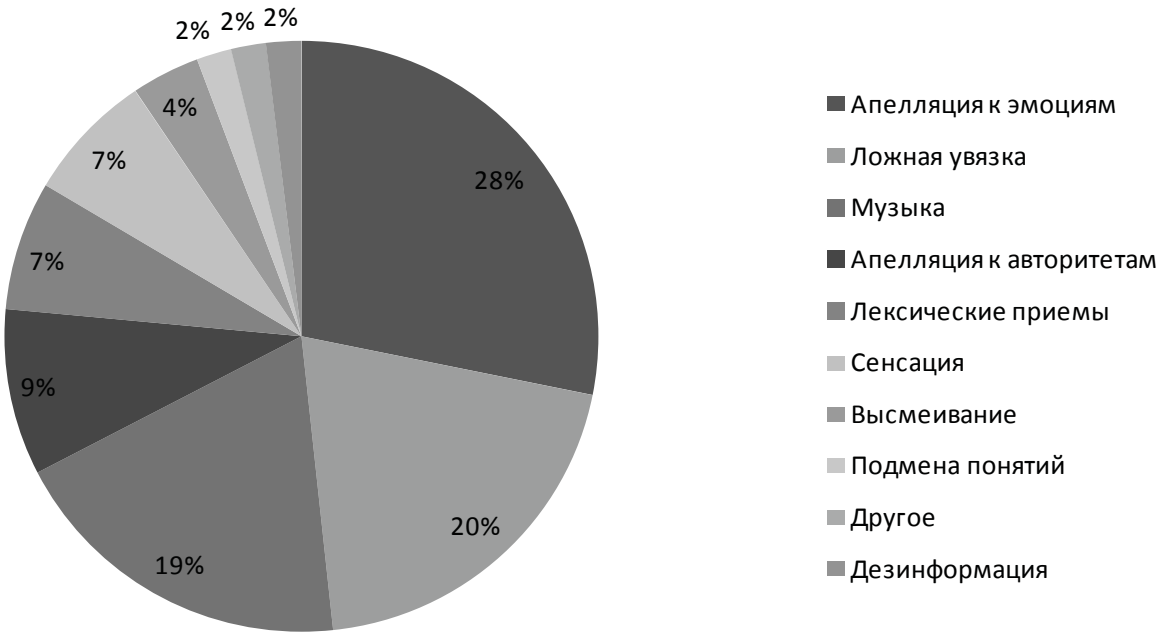


Рисунок 6. Приемы манипуляции, используемые в наиболее популярных видео о коронавирусе на YouTube

Апелляция к эмоциям воздействует на подсознание. На визуальном уровне это может проявляться в использовании монтажных фраз, состоящих из кадров, нагнетающих тревогу. Например: человек в лихорадке, другой человек идет по улице и внезапно падает на землю, полицейские заводят человека в машину скорой помощи, пустынные, безлюдные улицы крупных городов. Подобный видеоряд создает образ мощного вируса, перед которым бессильно человечество. Некоторые авторы прямо проговаривают эту мысль в закадровом тексте. Эмоции, к которым апеллировали авторы, связаны, прежде

всего, с тревогой и страхом. Исследователи (Адамьянц, 2016: 124) подобный прием связывают с интенцией «все плохо», пробуждающей беспокойство, недоверие и другие негативные ощущения.

Музыка и шумы – средства экранной выразительности, присущие традиционному телевидению, – в сетевом видеоконтенте зачастую используются как прием манипуляции. Тревожная музыка усиливает восприятие пугающих сообщений, создает эмоциональный фон, как бы подталкивает аудиторию к необходимому настроению. Музыка, используемая не как нейтральный фон, а как средство воздействия, была обнаружена в 19% видео (от числа тех, в которых обнаружены приемы манипуляции). Благодаря музыке эффект тревожности усиливается. На создание подобной атмосферы работает и интонация, с которой начитывается закадровый текст в некоторых видео.

Ложная увязка применяется, когда из аргументации делается вывод, не соотносящийся с ней. К этому приему блогеры обращались достаточно часто. Другой популярный прием манипуляции – представление частного мнения как общепринятого, а в видеороликах о коронавирусе частное мнение нередко преподносится как бесспорное. Эксплуатируются и лексические приемы использования метафор, а также навешивания ярлыков. Кроме того, ряд видео, в которых были обнаружены приемы манипуляции, обращается к теориям заговора. В их основе лежит предположение об искусственной природе происхождения *COVID-19*. Тезис о лабораторном происхождении вируса представляется как не подвергающийся сомнению, а аргументы, оспаривающие это, отметаются.

Теории заговора являются следствием инфодемии, что подтверждается эмпирическими данными (Kowalski et al., 2020). Причем источником их и основным каналом распространения выступают социальные медиа, а ключевую роль в этом играет в том числе *Youtube* (Землянский, 2021 а).

Если мы посмотрим, кто чаще обращался к манипуляционным приемам (тревожная музыка, ложная увязка, апелляция к эмоциям), то обнаружим, что это 38% блогеров и 18% блогеров с телевизионным бэкграундом.

Выводы

Распространение вируса *COVID-19* – тема, вызывавшая повышенный интерес со стороны как аудитории, так и производителей контента. «Горячая» тема потенциально могла стать релевантным поводом для манипуляций, поскольку при большом интересе к коронавирусу до-

стоверной информации о его природе, распространении и лечении заболевания, вызванного им, на начальном этапе было недостаточно.

Пик интереса к теме коронавируса приходится на март–май 2020 г., когда в России началась первая волна заболеваемости и был объявлен период выходных дней. Затем интерес резко снижается и периодически незначительно увеличивается лишь в связи с новыми «волнами» *COVID-19* в России и вакцинацией. Кроме того, было выявлено, что тематические приоритеты напрямую зависят от особенностей периода: на пике пандемии аудиторию в большей степени интересовало, что такое коронавирус, как он распространяется и какие меры помогут от него защититься; в периоды третьей и четвертой волны – вакцинация.

Характер русскоязычных видео о коронавирусе преимущественно информационный, а наиболее популярные жанры – влог и интервью, что объясняется не только популярностью формата интервью[6], но и особенностями медиасобытия. Появление и активное распространение ранее неизвестного вируса, безусловно, интересовало людей, а достоверной детальной информации о *COVID-19* на первом этапе не хватало, не было данных об исследованиях. Интервью с врачами, вирусологами были тем форматом, который опирается на авторитетный источник, потенциально обладающий релевантными знаниями о предмете. Влог же был популярен благодаря наблюдениям за распространением вируса, а также выступлениям врачей с рекомендациями по лечению и мерам защиты.

Именно врачи были ключевым источником информации в популярных видео (имеются в виду видео, авторами которых не являются медийные доктора), причем не только известные медики, но рядовые специалисты. Примечательно, что почти в каждом пятом любительском видео (22%) источник информации вообще отсутствует, в то время как СМИ и блогеры с телевизионным бэкграундом всегда ссылаются на конкретный источник. Похожие данные получили исследователи СПбГУ, отметившие, что в начале пандемии не специалисты по инфекционно-респираторным заболеваниям делали громкие заявления, не основанные на эмпирических данных (Ли, 2021: 66–67).

Приемы манипуляции были обнаружены в 40% видео. В ходе контент-анализа выделены следующие приемы манипуляции: апелляция к эмоциям, ложная увязка, музыкальное сопровождение, апелляция к авторитетам, представление частного мнения как общепринятого, высмеивание, подмена понятий, лексические приемы. Сопоставляя полученные данные с результатами иссле-

дования российских политологов, отметим, что выделенные приемы не совпадают: авторы называют «событийные, количественные и качественные фейки, тиражирование материалов в стиле "власть скрывает правду"; тенденциозное освещение событий с привлечением политически ангажированных лидеров мнений; установление ложных причинно-следственных связей между подлинными событиями и явлениями» (Фельдман, Фарниев, Миронов, 2021: 687). Различие выделенных приемов манипуляции объясняется несходством выборки исследования.

Превалирование апелляции к эмоциям коррелируется с особенностями распространения контента в Интернете: контент, вызывающий беспокойство или гнев, распространяется гораздо шире, чем бесстрастный (McDougall, Zezulkova, van Driel, Sternadel, 2018: 41). Эмоции тревоги и страха, к которым апеллировали авторы, соотносятся с общим уровнем тревожности у населения России, который в период первой волны пандемии фиксировали социологи: после 15 марта 2020 г. произошел резкий скачок уровня тревожности, который вернулся к допандемийным показателям в конце июня 2020 г.[7]

Мы предполагали, что СМИ чаще будут обращаться к драматизации, а блогеры – к дезинформации. Контент-анализ показал, что фейки практически не встречаются (менее 1% от общего числа видео, содержащих приемы манипуляции). Между тем, по данным Роскомнадзора, именно *Youtube* является площадкой, которая в 2020 г. лидировала среди иностранных ресурсов по числу фейков о коронавирусе[8]. Мы связываем это с тем, что в 2020 г. были приняты поправки в Уголовный кодекс РФ, запрещающие распространение недостоверной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и здоровью граждан, – фейки блокировались и затем удалялись, поэтому к моменту проведения исследования ни один популярный ролик с недостоверной информацией не остался в открытом доступе на этой площадке. Что касается драматизации, то она также встречается менее чем в 1% видео (включена в категорию «Другое»).

Намечая контуры будущего исследования отметим, что изучение приемов манипуляции необходимо рассматривать также в контексте эффекта, который они оказывают на поведение аудитории. Подобную эмпирику пока удалось собрать только ирландским психологам, которые выявили интенцию пить больше кофе, после того как люди услышали новость, что употребление более

трех чашек кофе в день якобы снижает вероятность более тяжелых симптомов коронавируса (Greene, Murphy, 2021). Отличается ли реакция российской аудитории – вопрос открытый.

Примечания

[1] Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

[2] Источники информации. Интернет // ФОМ. Режим доступа: https://fom.ru/SMI-i-internet/14689 (дата обращения: 12.03.2022).

[3] Там же.

[4] Приемы в 1930-е гг. выделил Институт анализа пропаганды (Institute for Propaganda Analysis). Список приемов цитируется по: Sproule J. (2001) Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices: A Research Note. *Rhetoric & Public Affairs* 4: 135–143. DOI: 10.1353/rap.2001.0014

[5] Mediascope представила данные об аудитории интернета в России // Медиаскоп. Режим доступа: https://mediascope.net/news/1209287/ (дата обращения: 09.03.2022).

[6] *Грибук Я.* Какие тренды в мировом и российском Youtube возникли в 2020 году // Rusbase. Режим доступа: https://rb.ru/opinion/trendy-v-youtube/ (дата обращения: 27.02.22).

[7] Доминанты. Поле мнений. Социологический бюллетень. Опрос: неделя № 26. Выпуск: 2 июля 2020 года. С. 11. Режим доступа: https://media.fom.ru/fom-bd/d262020.pdf (дата обращения: 01.03.2022).

[8] YouTube стал лидером по распространению фейков в России // РИА Новости. Режим доступа: https://ria.ru/20201222/youtube-1590318247.html (дата обращения: 27.02.22).

Библиография

Адамьянц Т. З. Латентные технологии информационных войн и «двойных стандартов» // Социологические исследования. 2016. № 12. С. 123–127.

Акименко Г. В., Начева А. А., Лопатин А. А., Селедцов А. М., Кирина Ю. Ю. Инфодемия: фейковые новости в условиях пандемии. // Вестн. общественных и гуманитарных наук. 2021. Т. 2. № 3. С. 43–52.

Бычкова М. Б. Современный видеоблог: причины популярности и жанровое многообразие // Вестн. Твер. гос. ун-та. Сер.: Филология. 2019. № 1 (60). С. 127–131.

Вирен Г. Современные медиа: приемы информационных войн: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2017.

Гурочкина А. Г., Макурова Д. А. Медиафейки в информационном пространстве коронавирусной пандемии // Вопросы когнитивной лингвистики. 2021. № 3. С. 67–74. DOI: 10.20916/1812-3228-2021-3-67-74

Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет; Изд-во КДУ, 2009.

Данкова Н. С., Крехтунова Е. В. Репрезентация пандемии в СМИ: метафорический образ войны (на материале американских газет) // Научный диалог. 2020. № 8. С. 69–83. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-8-69-83

Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 1. С. 29–54.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М.: Речь, 2003.

Землянский А. В. (а) Практика инфодемии: теории «коронавирусного» заговора, их циркуляция и разоблачение в СМИ // Наука и школа. 2021. № 3. С. 51–61. DOI: 10.31862/1819-463X-2021-3-51-61

Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2004.

Круглова Л. А., Чобанян К. В., Щепилова Г. Г. Видео в онлайн: структура, контент, монетизация. М.: Аспект Пресс, 2020.

Ли И. "Пандемия" дезинформации в СМИ о COVID-19 // Вестн. Кабардино-Балкар. гос. ун-та: Журналистика. Образование. Словесность. 2021. Т. 1. № 1. С. 64–73. DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.006.

Лущиков В. А., Терских М. В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестн. Тамбов. ун-та. Сер.: Общественные науки. 2018. Т. 4. № 14. С. 57–75.

Петрова М. В. Тактики речевой контрманипуляции в российских политических видеоблогах // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 3. С. 625–639. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).625-639.

Почепцов Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. М: Эксмо, 2015.

Текутьева И. А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107–113.

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.

Фельдман П. Я., Фарниев С. А., Миронов С. И. Теоретико-прикладные аспекты применения манипулятивных политических технологий в условиях информационной войны (на примере пандемии COVID-19) // Вопросы политологии. 2021. № 3. Т. 11. С. 686–694. DOI: 10.35775/PSI.2021.67.3.010

Щепилова Г. Г., Огурцова В. С. Рекламные возможности блогосферы на платформе *YouTube* // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 4. С. 792–806. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).792-806

Chomsky N. (1997) *Media Control. The Spectacular Achievments of Propaganda*. New York.

Elbarazi I., Saddik B., Grivna M., Aziz F., Elsori D., Stip E., Bendak E. (2022) The Impact of the COVID-19 "Infodemic" on Well-Being: A Cross-Sectional Study. *J Multidiscip Healthc* 15: 289–307. DOI: 10.2147/JMDH.S346930

García-Saisó S., Marti M., Brooks I., Curioso W., González D., Malek V. et al. (2021) The COVID-19 Infodemic. *Rev Panam Salud Publica* 45: e56. DOI: https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.56

Greene C. M., Murphy G. (2021) Quantifying the Effects of Fake News on Behavior: Evidence From a Study of COVID-19 Misinformation. *Journal of Experimental Psychology* 27 (4): 773–784. DOI: http://dx.doi.org/10.1037/xap0000371

Kowalski J., Marchlewska M., Molendab Z., Górska P., Gawęda Ł. (2020) Adherence to Safety and Self-Isolation Guidelines, Conspiracy and Paranoia-Like Beliefs during COVID-19 Pandemic in Poland — Associations and Moder-

ators. *Psychiatry Research* 294: 113540. DOI: https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113540

McDougall J., Zezulkova M., van Driel B., Sternadel D. (2018) Teaching media literacy in Europe: evidence of effective school practices in primary and secondary education. In *NESET II report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. DOI: 10.2766/613204

O'Connor C., Murphy M. (2020) Going viral: Doctors must tackle fake news in the COVID-19 pandemic. *BMJ* 369: m1587. DOI: https://doi.org/10.1136/bmj.m1587 прописные буквы

Shehata W. M., Abdeldaim D. E. (2022) Social media and spreading panic among adults during the COVID-19 pandemic. *Egypt. Environ Sci Pollut Res Int* 29 (16): 23374–23382. DOI: 10.1007/s11356-021-17580-6

Notes

Dominanty. Pole mneniy. Sotsiologicheskiy byulleten'. Opros: nedelya № 26. Vypusk: 2 iyulya 2020 goda [Dominants. The field of opinions. Sociological bulletin. A survey: week № 26. Issue: July 2, 2020]. P. 11. Available at: https://media.fom.ru/fom-bd/d262020.pdf (accessed: 01.03.2022).

Gribuk Ya. Kakie trendy v mirovom i rossiyskom YouTube voznikli v 2020 godu [Which trends in global and Russian YouTube emerged in 2020]. *Rusbase*. Available at: https://rb.ru/opinion/trendy-v-youtube/ (accessed: 27.02.22).

Istochniki informatsii. Internet. FOM [Information sources. The Internet. The Public Opinion Foundation]. Available at: https://fom.ru/SMI-i-internet/14689 (accessed: 12.03.2022).

Mediascope predstavila dannye ob auditorii interneta v Rossii [Mediascope presented the data on the Internet audience in Russia]. *Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/news/1209287/ (accessed: 09.03.2022).

Sproule J. (2001) Authorship and Origins of the Seven Propaganda Devices: A Research Note. *Rhetoric & Public Affairs* 4: 135–143. DOI: 10.1353/rap.2001.0014

YouTube stal liderom po rasprostraneniyu feykov v Rossii [YouTube leads Russia in distributing fakes]. *RIA Novosti*. Available at: https://ria.ru/20201222/youtube-1590318247.html (accessed: 27.02.22).

References

Adam'yants T. Z. (2016) Latentnye tekhnologii informatsionnykh voyn i "dvoynykh standartov" [Latent Technologies of Information Wars and Double Standards]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 12: 123–127. (In Russian)

Akimenko G. V., Nacheva A. A., Lopatin A. A., Seledtsov A. M., Kirina Yu. Yu. (2021) Infodemiya: feykovye novosti v usloviyakh pandemii [Infodemic: Fake News in the Context of the Pandemic]. *Vestn.ik obshchestvennykh i gumanitarnykh nauk* 2 (3): 43–52. (In Russian)

Bychkova M. B. (2019) Sovremennyy videoblog: prichiny populyarnosti i zhanrovoe mnogoobrazie [A Modern Video Blog: Popularity Reasons and Genre Diversity]. *Vestn. Tversk. gos. un-ta. Ser.: Filologiya* 1 (60): 127–131. (In Russian)

Chomsky N. (1997) *Media Control. The Spectacular Achievments of Propaganda*. New York.

Danilova A. A. (2009) *Manipulirovanie slovom v sredstvakh massovoy informatsii* [Word Manipulation in Mass Media]. Moscow: Dobrosvet Publ.; KDU Publ. (In Russian)

Dankova N. S., Krekhtunova E. V. (2020) Reprezentatsiya pandemii v SMI: metaforicheskiy obraz voyny (na materiale amerikanskikh gazet) [Representation of the Pandemic in Mass Media: the Metaphorical Image of War (a case study of American newspapers)]. *Nauchnyy dialog* 8: 69–83. DOI: 10.24224/2227-1295-2020-8-69-83 (In Russian)

Dotsenko E. L. (2003) *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms and Protection]. Moscow: Rech' Publ. (In Russian)

Dzyaloshinskiy I. M. (2005) Manipulyativnye tekhnologii v mass-media [Manipulation Technologies in Mass Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 29–54. (In Russian)

Elbarazi I., Saddik B., Grivna M., Aziz F., Elsori D., Stip E., Bendak E. (2022) The Impact of the COVID-19 "Infodemic" on Well-Being: A Cross-Sectional Study. *J Multidiscip Healthc* 15: 289–307. DOI: 10.2147/JMDH.S346930

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

Fel'dman P. Ya., Farniev S. A., Mironov S. I. (2021) Teoretiko-prikladnye aspekty primeneniya manipulyativnykh politicheskikh tekhnologiy v usloviyakh informatsionnoy voyny (na primere pandemii COVID-19) [The Theoretical and Applied Aspects of Using Manipulative Political Technologies in the Context of the Information War (a case study of the COVID-19 pandemic)]. *Voprosy politologii* 11 (3): 686–694. DOI: 10.35775/PSI.2021.67.3.010 (In Russian)

García-Saisó S., Marti M., Brooks I., Curioso W., González D., Malek V. et al. (2021) The COVID-19 Infodemic. *Rev Panam Salud Publica* 45: e56. DOI: https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.56

Greene C. M., Murphy G. (2021) Quantifying the Effects of Fake News on Behavior: Evidence from a Study of COVID-19 Misinformation. *Journal of Experimental Psychology* 27 (4): 773–784. DOI: http://dx.doi.org/10.1037/xap0000371

Gurochkina A. G., Makurova D. A. (2021) Mediafeyki v informatsionnom prostranstve koronavirusnoy pandemii [Media Fakes in the Information Space of the Coronavirus Pandemic]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* 3: 67–74. DOI: 10.20916/1812-3228-2021-3-67-74 (In Russian)

Kara-Murza S. G. (2004) *Manipulyatsiya soznaniem* [Consciousness Manipulation]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Kowalski J., Marchlewska M., Molendab Z., Górska P., Gawęda Ł. (2020) Adherence to Safety and Self-Isolation Guidelines, Conspiracy and Paranoia-Like Beliefs During COVID-19 Pandemic in Poland — Associations and Moderators. *Psychiatry Research* 294: 113540. DOI: https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113540

Kruglova L. A., Chobanyan K. V., Shchepilova G. G. (2020) *Video v onlayn: struktura, kontent, monetizatsiya* [Online Videos: Structure, Content and Monetization]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Li I. (2021) “Pandemiya” dezinformatsii v SMI o COVID-19 [“Pandemic” of Misinformation on COVID-19 in Mass Media]. *Vestn. Kabardino-Balkarsk. gos. un-ta: Zhurnalistika. Obrazovanie. Slovesnost’* 1 (1): 64–73. DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.006 (In Russian)

Lushchikov V. A., Terskikh M. V. (2018) Zhanrovo-tematicheskie i yazykovye osobennosti videoblogov [Genre, Thematic and Linguistic Characteristics of Video Blogs]. *Vestn. Tambovsk. un-ta. Ser.: obshchestvennye nauki* 4 (14): 57–75. (In Russian)

McDougall J., Zezulkova M., van Driel B., Sternadel D. (2018) Teaching Media Literacy in Europe: Evidence of Effective School Practices in Primary and Secondary Education. In *NESET II report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. DOI: 10.2766/613204

O’Connor C., Murphy M. (2020) Going Viral: Doctors Must Tackle Fake News in the COVID-19 Pandemic. *BMJ* 369: m1587. DOI: https://doi.org/10.1136/bmj.m1587

Petrova M. V. (2019) Taktiki rechevoj kontrmanipuljacii v rossijskih politicheskih videoblogah [Tactics of Speech Counter-Manipulation in Russian Political Video Blogs]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 8 (3): 625–639. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).625-639 (In Russian)

Pocheptsov G. G. (2015) *Informatsionnye voyny. Novyy instrument politiki* [Information Wars. A New Political Tool]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Shchepilova G. G., Ogurtsova V. S. (2021) Reklamnye vozmozhnosti blogosfery na platforme YouTube [Advertising Opportunities of the Blogosphere on the YouTube Platform]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 10 (4): 792–806. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(4).792-806 (In Russian)

Shehata W. M., Abdeldaim D. E. (2022) Social Media and Spreading Panic Among Adults During the COVID-19 Pandemic. *Egypt. Environ Sci Pollut Res Int* 29 (16): 23374–23382. DOI: 10.1007/s11356-021-17580-6

Tekut’eva I. A. (2016) Zhanrovo-tematicheskaya klassifikatsiya videobloginga [Genre and Thematic Classification of Video Blogging]. *Mediasreda* 11: 107–113. (In Russian)

Viren G. (2017) *Sovremennye media: priemy informatsionnykh voyn. Ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Modern Media: Information War Techniques. A Study Guide for University Students]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Zemlyanskiy A. V. (2021 a) Praktika infodemii: teorii «koronavirusnogo» zagovora, ikh tsirkulyatsiya i razoblachenie v SMI [Infodemic Practice: Theories of the Coronavirus Plot, Their Circulation and Media Exposure]. *Nauka i shkola* 3: 51–61. DOI: 10.31862/1819-463X-2021-3-51-61 (In Russian)

Поступила в редакцию
21.04.2022