

1.12. Журналистика и медиа в период пандемии COVID-19

М. В. Адамова, О. М. Владимирова, Ю. В. Лучинский

Кубанский университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТЕНТА КУБАНСКИХ СМИ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

В целях научного осмысления процессов, происходящих в социуме в условиях пандемии коронавируса, было предпринято комплексное исследование кубанских СМИ. При содействии Краснодарского краевого отделения Союза журналистов России всем региональным, городским и районным СМИ Кубани была разослана анкета, на вопросы которой ответили 35 представителей редакций. В рамках исследования изучались два аспекта: трансформация контента и работа редакции, в том числе и особенности влияния пандемии на бюджет редакции. Приведем данные по первому аспекту исследования – трансформации контента кубанских СМИ в период с марта по май 2020 г.

Одной из задач исследования было выяснить, как изменился контент медиа в этот период. По мнению респондентов, основной темой стала тема коронавируса: «да» ответили 68,6%, «скорее да, чем нет» – 25,7%, «нет» – 5,7%. При этом большинство респондентов подтвердили, что старались соблюдать тематический баланс: 71,4% ответили, что освещали все темы, однако 28,6% выбрали вариант «нет, это было невозможно, тема коронавируса превалировала». Анализируя эти данные, можно предположить, что в означенный период кубанским СМИ пришлось столкнуться с неожиданными трудностями при выборе контента: привычные темы отходили на второй план, а тема пандемии преобладала, поскольку она являлась главным запросом целевой аудитории.

Важным для исследования был блок, посвященный определению уровня доверия населения к СМИ. Большинство представителей кубанских СМИ склоняются к тому, что этот уровень вырос: 34,4% ответили «да», 28,6% – «скорее да, чем нет». Очевидно, что к таким ответам их привели данные о возросшем спросе на соответствующий контент. Действительно, цифры, отражающие работу редакции и бюджет издания, показывают, что кубанским медиа пришлось больше уделять внимания сайту и соцсетям. В результате охват аудитории вырос, трафик у большинства поднялся более чем на 30%.

Любопытны ответы на вопрос о том, стали ли СМИ больше распространять фейков в период пандемии: большинство (57,1%) ответили «да, но наше СМИ это не коснулось», 40% сказали «нет», 2,9% – «да». Таким образом, большинство редакторов кубанских СМИ, анализируя общее положение дел в российских массмедиа, считают, что количество фейков в целом выросло, но этот факт не касается их издания.

По результатам исследования 91,4% представителей кубанских медиа считают, что СМИ пострадали от пандемии, 5,7% – что нет, а 2,9% – что потеряли часть доходов от рекламы.

Таким образом, исследование показало, что контент кубанских СМИ претерпел значительную трансформацию под влиянием пандемии.

А. С. Антипова, М. Д. Рабесон

Московский университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАТЕРИАЛОВ ИНОСТРАННЫХ СМИ ПО ТЕМЕ COVID-19 В ФОРМИРОВАНИИ ЭФФЕКТИВНЫХ КОПИНГ-СТРАТЕГИЙ СТУДЕНТОВ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Центр исследования проблем безопасности РАН и исследовательские организации проблем психического здоровья отмечают стандартный прирост реакций, характеризующих неэффективное и стихийное переживание масштабных социальных катастроф: панических атак, массовой агрессии, нарушений психомоторного состояния, острых стрессовых реакций и депрессивных настроений. Актуальность применения методов стабилизации состояния социума в период пандемии COVID-19, карантина и самоизоляции продиктована необходимостью быстрого формирования эффективных и универсальных копинг-стратегий. Проанализировав их классификацию и специфику конструирования, мы предположили, что в сложившихся обстоятельствах наиболее действенными будут стратегии познавательной или информационной групп.

В целях повышения уровня осведомленности студентов о ходе развития пандемии и формирования копинг-стратегии для осознанного подхода к сложившимся обстоятельствам использовались аутентичные англоязычные материалы СМИ Великобритании и США (*The*