

*Крайнікова Т. С.
Крайніков Е. В.
Єжижанська Т. С.*

МЕДІАПОВЕДІНКА МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ НОВИН В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Актуальність дослідження. Пандемія COVID-19 та карантинні заходи трансформували порядок денний ЗМІ, новинний потік. Практично всі повідомлення так чи так пов'язані з тематикою коронавірусу, карантинними обмеженнями. У цій ситуації для новинарів важливо розуміти, як пандемія впливає на аудиторію, зокрема якою є медіаповедінка молодих людей. Адже в кризових умовах актуалізувалося питання про відповідальне поширення інформації, необхідність формувати обізнаність медіаспоживачів, не спричиняючи паніки в суспільстві.

Мета дослідження — з'ясувати поведінкові особливості молодіжної аудиторії новин, сформовані в умовах пандемії COVID-19.

Об'єкт дослідження — молоді споживачі новинного контенту, особи обох статей віком 18–29 років.

Предмет дослідження — зміни читацької активності, інформаційних інтересів, пріоритетних джерел, каналів та форматів інформації, міра довіри до спікерів, наслідки та ефекти споживання новин в молодіжній аудиторії під час пандемії COVID-19.

Методологія дослідження. У процесі вирішення дослідницьких завдань з 24 березня по 05 квітня 2020 р. проведено розвідувальне анкетування «Молоді українці — читачі новин»¹. На запитання гугл-анкети відповіло 364 респонденти віком від 18 до 29 років, що проживають у різних регіонах України. Більшість опитаних навчаються у закладах вищої освіти, працюють в інтелектуальній сфері. Результати анкетування мають якісний характер і висвітлюють тенденції, що існують в молодіжній аудиторії.

¹ Молоді українці — читачі новин. — URL: <https://docs.google.com/forms/d/1Wiuk8bnh-6wwApb6YwXWUDU1KI00r8s01x4WQLiEg6qs/viewanalytics>

Крім того, на ресурсі Google Trends (<https://trends.google.com/trends/?geo=US>) простежена динаміка користувацьких запитів за пошуковим терміном «коронавірус» та «COVID-19».

Для уточнення й порівняння результатів і висновків проаналізовано вторинні дані дослідницьких компаній: Інституту масової інформації (Україна), Фонду «Демократичні ініціативи» (Україна), «Левада-Центр» (Росія), «Reuters Institute» (Велика Британія), «Wissenschaft im Dialog» (Німеччина).

Основні результати. В умовах пандемії COVID-19 медіаповедінка молоді змінилася — стала переважно інстинктивною, що пов'язано з дією стресових чинників. Зміни медіаповедінки виявлені в частотності перегляду новин, обсязі та якості інформаційних запитів, відборі джерел інформації.

Сформований медіями порядок денний, в якому тема коронавірусу стала пріоритетною, зумовив читацький попит саме на цю тему: нею цікавиться 82 % опитаних. Тож в умовах стресу респонденти переформатували власний «порядок денний» — їхні інформаційні інтереси звузилися, сконцентрувавшись на найважливішому в цей момент — виживанні. Помітно актуалізувалася також тематика «твердих новин».

У ситуації нестабільності фобії молодих респондентів зросли: сумарно понад 70 % стверджували, що тривожаться і бояться. Найбільші страхи пов'язані з ризиками для життя й здоров'я, однак є й тривоги, пов'язані з роботою, фінансами, соціальними програмами. Саме такий новинний контент — про коронавірус — політику — економічну ситуацію — соціальні проблеми — переглядають молоді читачі. Крім того, спостерігається зменшення уваги до контенту, що не пов'язаний з поточною ситуацією, — багато з респондентів відійшли від читання «м'яких новин». Загалом, з огляду на особливості реагування респондентів на новини про пандемію, можна виділити різні кластери: «стривожені», «налякані», «заспокоєні», «агресивні», «обережні», «байдужі».

Аларм-реакція на пандемію спонукала багатьох медіаспоживачів звертатися до більшої, ніж зазвичай, кількості інформаційних джерел,

втамовуючи інформаційний голод. Водночас певні медіаспоживачі навпаки зменшили контакти з медіями — і звичну кількість джерел, і частотність перегляду новин, що є типовою захисною реакцією, втечею в «зону комфорту». Майже 16 % респондентів продемонстрували байдужість до новин про пандемію; крім того, певні відповіді містили відверту агресію. Усе це свідчить про існування різних шляхів подолання когнітивного дисонансу, що виник між власним досвідом цілком здорових людей і тривожною новинною інформацією, котра надходить до них із різних джерел.

Майже 52 % респондентів задовольняються новинами із свого улюбленого джерела. При цьому молодь шукає новини переважно в соціальних мережах (Telegram, YouTube), на веб-сайтах медій. Текст і відео залишаються її оптимальними форматами, причому короткий, зрозумілий, практично корисний текст — у пріоритеті.

У кризовій ситуації 91 % опитаних підозрює, що справжні масштаби пандемії приховуються, інформація є неповною, а 27 % вважають, що інформацію й не варто розголошувати — краще подавати дозовано, щоб не спричинити паніку. Невизначеність, підозри, тривожність розхитують довіру молодіжної аудиторії до суспільних інститутів. Однак молодь продовжує найбільше довіряти офіційній владі (котру в 2019 р. підтримала на виборах) — знайомим людям (зокрема медикам) — ЗМІ.

З огляду на здобуті результати, новинні медії повинні передбачати можливі наслідки та ефекти поширення інформації, відповідно корегувати контент-стратегії: забезпечувати якісний та корисний контент, залучати експертів до слова, не інспірувати панічні настрої.

Список використаних джерел:

1. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи : монография / И. В. Жилавская.— М. : РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. — 242 с. — URL: <https://rucont.ru/efd/231816>
2. Зінчина О. Б. Медіасоціалізація сучасної молоді: виклики і відповіді / О. Б. Зінчина // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства:

методологія, теорія, методи. — 2017. — Вип. 39. — С. 332–339. — URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2017_39_49

3. Селье Г. Стресс без дистресса / Г. Селье. — Рига: Виеда, 1992. — 112 с.
4. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Леон Фестингер ; [пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знаешовой]. — Москва: Издательство «Э», 2018. — 256 с.
5. Klemm M. P. Staples R. Leib und Netz. Sozialität zwischen Verkörperung und Virtualisierung / Matthias Peter Klemm Ronald Staples. —
6. Meier S. Visuelle Stile. Zur Sozialesemiotik visueller Medienkultur und konvergenter Design-Praxis / Meier S. — 2014. S. 312.
7. Reuters Institute Digital News Report 2019 URL: <http://www.digitalnewsreport.org/>
8. Hütten Felix. Großes Vertrauen in Corona-Forschung. Das Vertrauen in die Forschung ist während / Felix Hütten // Süddeutsche Zeitung, 28.04.2020. — URL: <https://www.sueddeutsche.de/wissen/pandemie-grosses-vertrauen-in-corona-forschung-1.4891282>