



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата по направлению
подготовки 040100 «Социология»**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
«Усталость сострадать» как эффект конструирования социальных
проблем СМИ: российский контекст**

Выполнила:

Попова Екатерина Евгеньевна

Научный руководитель:

к. с. н, доцент кафедры теории и истории социологии,

Орех Екатерина Александровна

Научный консультант:

к. с. н, доцент кафедры теории и истории социологии,

Богомягкова Елена Сергеевна

Рецензент:

к. с. н, доцент кафедры социологии культуры и коммуникации

Сергеева Ольга Вячеславовна

Санкт-Петербург

2020

Оглавление	
Введение	3
Глава 1. Теоретико-методологические основания исследования феномена «усталости сострадать» как эффекта конструирования социальных проблем СМИ	9
1.1. Специфика конструкционистского подхода к изучению социальных проблем и особенности их конструирования медиа	9
1.2. Роль СМИ в медиатизированном обществе	14
1.3. Эмоциональные компоненты социальных проблем и феномен «усталости сострадать»	18
Глава 2. Исследование эффекта «усталости сострадать» в современном российском обществе	29
2.1. Программа эмпирического исследования эффекта «усталости сострадать» в российском обществе на примере проблемы коронавируса	29
2.2. Результаты эмпирического исследования эффекта «усталости сострадать» в российском обществе на примере проблемы коронавируса	37
Заключение	81
Список литературы	85
Приложения	92

Введение

Актуальность. Современное общество изобилует различными проблемами, в том числе носящими социальный характер¹. Благодаря развитию коммуникационных технологий, которые все в большей степени проникают в жизнь людей, мы узнаем о социальных проблемах из средств массовой информации. Так как на данный момент «современные россияне, особенно городские жители, погружены в насыщенное медиaprостранство»² и коммуникационные технологии максимально интегрированы в их жизни, можно говорить о том, что СМИ играют главную роль в конструировании социальных проблем – их интерпретации, продвижении и представлении обществу. Именно информационно-коммуникационные технологии в медиатизированном обществе «определяют логику общественной жизни, опосредуя собой практически все социальные процессы»³, в число которых входят социальные проблемы.

В настоящее время любые социальные процессы «не могут рассматриваться вне поля медиа»⁴. При этом процесс экспансии медиатизированного мира обусловлен не столько влиянием «традиционных» СМИ (речь идет о периодической печати, радио и телевидении), сколько «новых медиа» (социальных сетей, блогов, мессенджеров...)»⁵. И традиционные, и новые медиа отбирают, представляют и интерпретируют аудитории социальные проблемы, преследуя главную цель – привлечение и удержание внимания зрителя.

Однако, процесс конструирования социальных проблем СМИ включает в себя не только представление и информирование о социальных проблемах, но и формирование эмоций у людей в отношении них. Изначально «социальная

¹ Верминенко Ю. В. Трансформация значимости социальных проблем в общественном сознании современного российского общества // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. 2008. №3. С. 312.

² Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. № 1. 2010. С. 59.

³ Дукин Р. А. Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа // Теория и практика общественного развития. 2016. №2. С. 24.

⁴ Ефанов А. А. Прагматика экспансии медиатизированного мира // Революция и эволюция: модели развития в науке, культуре, обществе. 2019. №1. С. 312.

⁵ Там же.

проблема предполагает небезразличие (ситуация волнует, беспокоит, тревожит, становится значимой)»⁶. Это позволяет сделать вывод о том, что эмоции являются логичным компонентом социальных проблем и выступают и их «предпосылкой, и содержанием»⁷.

Представляя социальную проблему аудитории, СМИ стараются заинтересовать и вовлечь людей в проблемную ситуацию, вызвать определенные чувства (страх, панику, жалость, сострадание) и переживания в отношении нее. Новостные сообщения, вызывающие сильные эмоции, могут способствовать мобилизации населения для принятия каких-либо мер в отношении социальной проблемы – помощь в пожертвовании денег, волонтерстве, создание центров помощи, оказание моральной поддержки жертвам и т.д.

Однако, интерпретация и представление медиа социальных проблем может вызвать обратный эффект, проявляющийся не в готовности людей помочь в решении проблемы, а, наоборот, в отсутствии желания что-либо сделать и апатии. Таким эффектом является феномен «усталости сострадать», который был выявлен и доказан около 30 лет назад в США.

Данный эффект описывается как «состояние индивида, проявляющееся в потере чувствительности или в сверхчувствительности»⁸, эмоциональной опустошенности и равнодушии к социальной проблеме. Одной из причин такого равнодушия и отсутствия сопереживания, по мнению американских ученых К. Кинник, Д. Кругмана и Г. Камерона, являются непрерывные сообщения средств массовой информации о проблемах. Они выявили, что на возникновение «усталости сострадать» в отношении социальных проблем влияет не только личные установки людей, но и опосредованная коммуникация, главную роль в которой играют СМИ.

⁶ Богомяккова Е. С. Потенциал социологии эмоций в исследовании социальных проблем // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2016. Вып. 4. С. 44.

⁷ Там же.

⁸ Кинник К., Кругман Д., Камерон Г., «Усталость сострадать»: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проблем // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000. С. 201.

Однако, с тех пор данная тема редко попадала в фокус внимания ученых. Так, изучалась роль СМИ в конструировании социальных проблем преимущественно с точки зрения их роли в привлечении внимания, формировании повестки дня, продвижении и интерпретации социальных проблем в публичном дискурсе и т. д., в то время как изучение эмоциональной составляющей оставалось вне фокуса внимания исследователей.

Кроме того, роль СМИ в формировании «усталости сострадать» в отношении социальных проблем на данный момент не изучалась на примере современного российского общества. Вследствие этого данный феномен нуждается в рассмотрении на примере России.

Объект исследования: конструирование социальных проблем в России.

Предмет исследования: феномен «усталости сострадать» как эффект конструирования СМИ социальных проблем в России.

Целью данной работы является выявление и описание феномена «усталости сострадать» как эффекта конструирования СМИ социальных проблем в России. Достижение цели требует решения следующих **задач**:

1. Рассмотреть специфику конструкционистского подхода к исследованию социальных проблем и особенности их конструирования в медиа.
2. Описать роль СМИ в представлении социальных проблем в условиях медиатизированного общества.
3. Обосновать возможности изучения эмоциональных компонентов социальных проблем и рассмотреть феномен «усталости сострадать».
4. Разработать программу эмпирического исследования эффекта «усталости сострадать» в современном российском обществе и провести эмпирическое исследование.
5. Описать основные результаты эмпирического исследования эффекта «усталости сострадать» в современном российском обществе.

Обзор литературы. При написании данной работы была использована различная научная литература, а также статьи в периодических изданиях.

Конструкционистский подход к изучению социальных проблем был рассмотрен с опорой на тексты таких социологов, как Дж. Китсьюз и М. Спектор⁹, Дж. Бест¹⁰. Помимо этого, был проведен анализ статей и сборников отечественного ученого И. Г. Ясавеева¹¹, который обобщил основные понятия конструкционистского подхода в изучении социальных проблем. В рамках конструкционистского подхода была также проанализирована роль СМИ в конструировании социальных проблем с опорой на концепцию «публичных арен»¹² С. Хилгатнера и Ч. Боска. Значение СМИ в условиях медиатизации общества было рассмотрено в работах таких ученых, как Дж. Б. Томпсон¹³, С. Хьярвад¹⁴, Д. Элтейд и Р. Сноу¹⁵.

Возможности анализа эмоциональных аспектов социальных проблем были описаны с опорой на работы отечественных и зарубежных социологов О. А. Симоновой¹⁶, Е. С. Богомягковой¹⁷, Д. Лазик¹⁸, которая исследовала эмоциональные компоненты нарративов (примере речей президентов) и ответила на вопрос, почему одни речи вызывают эмоции у людей, а другие нет. Были использованы некоторые идеи концепции «моральных паник», созданной С. Козном¹⁹ и впоследствии проанализированной А. А. Ефановым²⁰.

⁹ См.: Spector, M., Kitsuse, J.I., *Constructing Social Problems*. Menlo Park, 1977.

¹⁰ Бест Дж. Социальные проблемы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. И. Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. С. 26-55.

¹¹ Ясавеев И. Г. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007.

¹² Хилгатнер С., Боск. Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. Ясавеев И. Г. – Казань: Изд-во. Казанского ун-та, 2007. С.145-184.

¹³ Thompson J. B. *The Media and Modernity // A social Theory of the Media*. Cambridge. 1995.

¹⁴ Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. – 2008. – Vol. 29. No. 2. P. 105–134.

¹⁵ Altheide A., Snow R. Media Logic and Culture: Reply to Oakes // *International Journal of Politics, Culture, and Society*. 1992. Vol. 5, no. 3. P. 465–472.

¹⁶ Симонова О. А. Актуальные тенденции в современной социологии: открытие эмоциональности // Современная социология – современной России: сб. статей памяти первого декана факультета социологии НИУ ВШЭ А. У. Крыштановского, 2012. С. 411-422.

¹⁷ Богомягкова Е. С. Потенциал социологии эмоций в исследовании социальных проблем // *Вестник СПбГУ*. Сер. 12. 2016. Вып. 4. С. 41-52.

¹⁸ Loseke Donileen R. Empirically exploring narrative productions of meaning in public life, 2013. P. 12-30.

¹⁹ Cohen S. *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. London: Routledge, 2011.

²⁰ Ефанов А. А. Моральные паники как фактор социальных изменений, 2016. С. 177.

Для описания феномена «усталости сострадать» использовался текст американских ученых К. Кинник, Д. Кругмана и Г. Камерона²¹.

Основные исследовательские вопросы – существует ли феномен «усталости сострадать» к социальным проблемам в российском обществе и как он проявляется (в качестве примера была взята проблема коронавируса).

Эмпирическую базу исследования составляют результаты эмпирического исследования феномена «усталости сострадать» в современном российском обществе на примере проблемы коронавируса. В качестве методологии исследования был выбран количественный метод – анкетный онлайн-опрос, размещенный в двух группах в социальной сети Вконтакте – «Хитрый Петербург» и «Объявления ПУНК, ВУНК, ДУНК, СПбГУ – студенты СПб». Анкета состояла из 19 вопросов (*см. Приложение 1*) и в соответствии с задачами исследования была поделена на блоки.

Выборка исследования составила 253 человека. Данные были собраны при помощи Ресурсного центра Научного парка СПбГУ «Социологические и интернет исследования» (проект №106-17101)²².

Анализ данных проводился с помощью программы для статистической обработки данных – SPSS.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Первая глава включает в себя три параграфа и раскрывает теоретико-методологические основания работы, позволяющие дать определение социальным проблемам с точки зрения конструкционистского подхода, описать роль медиа в конструировании социальных проблем в условиях медиатизации, а также выявить эмоциональные компоненты конструирования социальных проблем СМИ и раскрыть содержание эффекта «усталости сострадать», обнаруженного американскими социологами.

²¹ Кинник К., Кругман Д., Камерон Г., «Усталость сострадать»: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проблем // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000. С. 187-217.

²² URL: <https://rcsoc.spbu.ru/> (дата обращения: 07.05.2020).

Вторая глава посвящена эмпирической части работы. В ней представлены основные результаты исследования феномена «усталости сострадать» как эффекта конструирования социальных проблем в СМИ (на примере проблемы коронавируса). Данная глава включает в себя два параграфа: программу исследования и его основные результаты. В заключении формулируются основные теоретические и эмпирические выводы работы. В приложениях представлены: анкета, графики и таблицы.

Глава 1. Теоретико-методологические основания исследования феномена «усталости сострадать» как эффекта конструирования социальных проблем СМИ.

1.1. Специфика конструкционистского подхода к изучению социальных проблем и особенности их конструирования медиа

Основные положения конструкционистского подхода к социальным проблемам были сформулированы М. Спектором и Дж. Китсьюзом в 1970-е годы в работе «Конструирование социальных проблем»²³. До этого времени социальные проблемы рассматривались «как объективное условие в структуре общества вне зависимости от того, осознается ли это условие как проблема индивидами, которых оно касается, или нет»²⁴. Представители объективистской теории изучали, «какие» условия социальной жизни вызывают появление социальных проблем, и трактовали их как состояние дисфункции, патологии, дезорганизации или отклонения»²⁵.

В рамках конструкционистского подхода социальные проблемы изучаются с точки зрения того, «кто» и «как» идентифицирует некую ситуацию как проблемную²⁶. Социальные проблемы определяются как «деятельность индивидов или групп, выражающих недовольство и выдвигающих утверждения требовательного характера относительно некоторых предполагаемых условий».

С данной точки зрения, социальные проблемы – это конструкции, создаваемые индивидами или группами, которые привлекают внимание общественности к тем или иным предполагаемым условиям и выступают с требованиями изменить их²⁷. Ключевым в определении социальных проблем являются понятия «выдвижение утверждений требовательного характера» (claims-making) и «предполагаемые условия»²⁸.

²³ См.: Spector, M., Kitsuse, J.I., *Constructing Social Problems*. Menlo Park, 1977.

²⁴ Симонова Т. М. Интегративный подход к исследованию социальных проблем // ЖССА. 2009. №1. С. 68.

²⁵ Там же. С. 68.

²⁶ Там же. С. 68.

²⁷ Ясавеев И. Г. «Социальная проблема» в социологическом лексиконе // Социальная реальность. 2006. №6. С. 111.

²⁸ Там же. С. 111.

Более подробно определил эти понятия Дж. Бест, говоря, что «все «утверждения-требования» представляют собой попытку убедить некоторую аудиторию в существовании определенной социальной проблемы; утверждения-требования, таким образом, являются формой риторики»²⁹. Важнейшее место в рамках утверждений-требований обычно занимают объяснения, идентифицирующие причины проблемы. Кроме того, риторика конструирования социальных проблем должна содержать своего рода обоснование (warrant), объясняющее посредством обращения к ценностям, почему социальное условие следует считать проблематичным. Почти всегда утверждения-требования включают в себя выводы и рекомендации, указывающие, как следует обращаться с проблемой, а также призывы к действию³⁰.

Рассуждая над тем, что представляет собой убедительная риторика конструирования социальных проблем, И. Ясавеев выявил «набор элементов, характерных для многих современных утверждений-требований»³¹. Так, «социальные проблемы часто иллюстрируются с помощью типизирующих примеров, обычно представляющих проблему в мелодраматическом виде – показывающих ужасные страдания жертв, бесчеловечность «злодеев» и т. д.»³².

Конструкционисты изучали проблематизирующую риторику в отношении самых различных ситуаций, например, жестокого обращения с детьми, курения, употребления наркотиков, аборт, сатанинских групп, распространения ВИЧ\СПИДа, использования маргарина, ожирения, загрязнения окружающей среды, глобального потепления, бездомности, транспортных «пробок» и т. д.³³

Однако, несмотря на огромное количество социальных проблем, существующих в обществе, только некоторые из них рассматриваются как серьезные, стоящие того, чтобы о них говорили и обсуждали. И. Ясавеев задает

²⁹ Бест Дж. Социальные проблемы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. И. Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. С. 32.

³⁰ Там же. С. 33.

³¹ Там же. С. 32.

³² Там же. С. 32.

³³ Ясавеев И. Г. «Социальная проблема» в социологическом лексиконе // Социальная реальность. 2006. №6. С. 112.

вопрос: почему одни ситуации вызывают беспокойство, определяются как проблемы и находятся в центре внимания политиков, журналистов, общественности в целом, а другие, не менее актуальные и опасные, не проблематизируются?³⁴

Наиболее развернутый ответ на данный вопрос дают американские ученые С. Хилгатнер и Ч. Боск, предлагая разработанную ими в рамках конструкционистского подхода концепцию «публичных арен»³⁵. В своей концепции они делают акцент на том, что все социальные проблемы конкурируют между собой «за место в информационном пространстве, формируемом средствами массовой информации»³⁶ на публичных аренах. Ученые говорят о том, что «судьба потенциальных проблем определяется не только их объективным характером, но и процессом крайне жесткого отбора, в ходе которого они конкурируют друг с другом за общественное внимание и социетальные ресурсы»³⁷.

Публичные арены – это те места, где существуют коллективные определения социальных проблем, где они развиваются и растут. Такими аренами являются исполнительная и законодательная ветви власти, суды, телевизионные фильмы, кино, средства массовой информации (телевизионные службы новостей, журналы, газеты и радио), организации, занимающиеся проведением политических компаний, группы социального действия, книги, касающиеся социальных вопросов, научные сообщества, религиозные организации, профессиональные общества и частные фонды³⁸.

В условиях медиатизации общества публичными аренами все чаще становятся: Интернет, социальные сети, новостные сайты и т. д. Именно там

³⁴ Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004. С. 73.

³⁵ Хилгатнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. Ясавеев И. Г. – Казань: Изд-во. Казанского ун-та, 2007. С. 145-184.

³⁶ Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004. С. 74.

³⁷ Хилгатнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. Ясавеев И. Г. – Казань: Изд-во. Казанского ун-та, 2007. С. 151.

³⁸ Там же. С. 153.

происходят обсуждение, отбор, определение, формулировка, драматизация, оформление и представление общественности социальных проблем³⁹. «Для обозначения групп и индивидов, публично представляющих социальные проблемы»⁴⁰ Хилгатнер и Боск предложили использовать такой термин, как «функционеры»⁴¹.

Таким образом, исходя из концепции «публичных арен», можно сделать вывод о том, что всем социальным проблемам приходится конкурировать за то, чтобы быть замеченными. Для этого существуют правила отбора на публичных аренах, при которых одни проблемные ситуации должны обладать неким набором требований, чтобы быть выигрышными по сравнению с остальными социальными проблемами. Такими требованиями, согласно Хилгатнеру и Боску, являются драматичность, новизна, соответствие интересам властных элит и культурным предпочтениям, доминирующим в обществе⁴².

Также, «конкуренция между социальными проблемами вызвана ограниченностью таких ресурсов, как пропускная способность»⁴³ публичных арен. У различных публичных арен есть своя пропускная способность социальных проблем, которая выражается в ограничении числа проблем, «которые она может поддерживать одновременно»⁴⁴.

Одной из публичных арен являются СМИ, которые не могут освещать весь спектр, существующих проблем в обществе, так как «их пропускная способность ограничена рамками эфирного времени информационных программ, газетными площадями и пр.»⁴⁵.

³⁹ Хилгатнер С., Боск. Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. Ясавеев И. Г. – Казань: Изд-во. Казанского ун-та, 2007. С. 153.

⁴⁰ Там же. С. 151.

⁴¹ Там же. С. 151.

⁴² Ясавеев И. Г. Социальные проблемы и медиа. 2010. С. 111.

⁴³ Там же. С. 110.

⁴⁴ Хилгатнер С., Боск. Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. Ясавеев И. Г. – Казань: Изд-во. Казанского ун-та, 2007. С.153.

⁴⁵ Ясавеев И. Г. Конструирование "не-проблем": стратегии депроблематизации ситуаций // ЖССА. 2006. №1. С. 93.

Помимо этого, Хилгатнер и Боск утверждают, что «пропускная способность существует не только на институциональном, но и на индивидуальном уровне»⁴⁶. Подразумевается, что люди «ограничены не только количеством времени или денег, которые они могут уделить социальным вопросам, но и размерами «лишнего сострадания» («surplus compassion»), которое они могут найти у себя в отношении вещей, находящихся за пределами их обычных непосредственных забот в рамках их социального статуса»⁴⁷. Когда приоритеты их главного статуса удовлетворены, у них может оставаться крайне небольшое количество «лишнего сострадания» - в отношении социальных вопросов, обладающим меньшим личным значением⁴⁸.

Таким образом, с помощью концепции «публичных арен» и выделения понятия «лишнего сострадания» можно попытаться объяснить популярность тех или иных социальных проблем. Их конструирование – это сложный процесс, выраженный в создании определенных образов проблемных ситуаций, с использованием различных техник и приемов, которые помогают проблемам успешно конкурировать с другими социальными проблемами на «публичных аренах».

⁴⁶ Хилгатнер С., Боск. Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. Ясавеев И. Г. – Казань: Изд-во. Казанского ун-та, 2007. С. 154.

⁴⁷ Там же. С. 154.

⁴⁸ Там же. С. 154-156.

1.2. Роль СМИ в медиатизированном обществе

Современные медиа являются неотъемлемой частью жизни общества. Средства массовой коммуникации не только влияют на нашу жизнь, но и формируют определенное медиамнение в отношении того или иного явления в рамках конкретного события путем различных технологических средств и приемов. Компонент медиа проник в повседневную реальность настолько прочно, что иные социальные процессы, происходящие в обществе, рассматриваются через призму медиaprостранства (в большинстве случаев через электронные СМИ или новые медиа)⁴⁹.

Современное общество определяется интенсивным развитием Интернет-технологий и как следствие – новых медиа. Под новыми медиа понимается «любой медиа-контент, сгенерированный при помощи цифровых средств (цифровые тексты, цифровая звукопись, цифровое видео)»⁵⁰. Также, новыми медиа являются различные блоги, новостные сайты, социальные сети, видеохостинги и т. д. Так, на начало 2019 г. в мире насчитывается 5,11 млрд уникальных мобильных пользователей, а в социальных сетях зарегистрировано 3,48 млрд чел. (по сравнению с предыдущим годом показатель вырос на 9 %)⁵¹.

О роли медиа в формировании современного этапа общественного развития говорил экономист и исследователь из Канады Гарольд А. Иннис, который заявил, что «коммуникации посредством медиа играют определяющую роль в формировании современного общества»⁵². В 1960 г. его ученик Г. М. МакЛюэн продолжил данные исследования и определил коммуникативную роль медиа как основного посредника в жизни общества⁵³.

⁴⁹ Наседкина Н. И. Сущность медиатизации как явления современного общества // *Universum: филология и искусствоведение*. 2018. №9 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-mediatizatsii-kak-yavleniya-sovremenno-obschestva> (дата обращения: 14.03.2020).

⁵⁰ Кумпилов Т. М. Современные подходы к исследованиям социальных медиа // *Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки*. 2019. №3 (203). С. 13.

⁵¹ Там же. С. 13.

⁵² Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2016. №6. С. 194.

⁵³ Там же. С. 194.

Однако, впервые в науку ввел термин «медиатизация» Дж. Б. Томпсон в 1990-х гг. «для обозначения роли медиа как институционально организованных структур, транслирующих не просто информацию, но образцы культуры, формирующие современное общество на протяжении последних веков»⁵⁴. Предполагается, что «медиатизация всех сторон общественной жизни, наступившая с развитием технологий, свидетельствует о том, что медиа перестали быть просто посредником в распространении информации»⁵⁵, теперь сами медиа плотно интегрированы во все сферы жизни современного общества.

Большой вклад в изучение медиа внес датский исследователь С. Хьярвард, который под медиатизацией понимал «двусторонний социальный процесс, посредством которого общество насыщается средствами массовой информации в такой степени, что средства массовой информации уже не могут больше рассматриваться отдельно от других общественных институтов»⁵⁶. По его мнению «сами по себе медийные технологии не являются причиной социокультурной динамики, однако погружение человека в информационный поток при условии формирования определенных социальных, политических, экономических, культурных реалий с помощью новых технологий дает мощный толчок для воздействия на общественное сознание»⁵⁷. Данное явление затрагивает социум на макро- и микроуровнях, что позволяет говорить о том, что общество становится полностью зависимо от медиа⁵⁸.

Таким образом, в современном обществе СМИ являются главным каналом или посредником, «который трансформирует общество в медиаобщество, медиатизируя его: использует различные коммуникативные стратегии с целью

⁵⁴ Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. №6. С. 195.

⁵⁵ Клушина Н. И., Байгожина Д. О., Тахан С. Ш. Медиатизация: стилистический вектор // Верхневолжский филологический вестник. 2019. №2. С. 58.

⁵⁶ Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. №6. С. 198.

⁵⁷ Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. – 2008. – Vol. 29. No. 2. P. 105–134.

⁵⁸ Там же. С. 120.

оказания влияния на различные группы аудитории с помощью средств массовой коммуникации»⁵⁹.

Коллеги С. Хьярварда – А. Элтейд и Р. Сноу предложили концепцию, «которая объясняла растущее влияние медиа в различных социальных системах»⁶⁰. Влияние медиа является двусторонним процессом, в котором все социальные системы взаимодействуют с медиа на основе медиалогии⁶¹. В своей книге «Медиалогика»⁶² они утверждают, что «важная часть данной логики включает в себя стандарт, иначе говоря, каким образом конкретные медиа определяют, отбирают, формируют и воплощают свой контент»⁶³. Концепция «медиалогии» предполагает, что СМИ функционируют, основываясь на определенном своде правил, которые могут включать в себя: соблюдение эфирного времени, размер шрифта и объем текста, драматичность, сенсационность видеорепортажа и т. д.

Важно отметить, что именно наличие определенных стандартов медиа обуславливает логику конструирования социальных проблем, существующих в обществе. С учетом наличия правил отбора социальных проблем из множества существующих, их определенного освещения и представления обществу современные медиа «создают единое медийное пространство, транслирующее целостную картину современной культуры, проблем, идей и общих тенденций»⁶⁴.

Таким образом, современные концепции медиатизации объясняют, как посредством медиа вовлекаются в общественную жизнь различные институциональные сферы (политика, спорт, бизнес, культура, религия и др.),

⁵⁹ Наседкина Н. И. Сущность медиатизации как явления современного общества // *Universum: филология и искусствоведение*. 2018. №9 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-mediatisatsii-kak-yavleniya-sovremenno-go-obschestva> (дата обращения: 14.03.2020).

⁶⁰ Буридэ. Теория медиатизации: современные подходы // *Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии*. 2019. №2. С. 39.

⁶¹ Там же. С. 39.

⁶² Altheide A., Snow R. Media Logic and Culture: Reply to Oakes // *International Journal of Politics, Culture, and Society*. 1992. Vol. 5, no. 3. P. 465–472.

⁶³ Там же.

⁶⁴ Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2016. №6. С. 204.

как они освещаются средствами массовой информации и – в конце концов – воздействуют на общественное сознание и нашу реальность⁶⁵.

⁶⁵ Клушина Н. И, Байгожина Д. О., Тахан С. Ш. Медиатизация: стилистический вектор // Верхневолжский филологический вестник. 2019. №2. С. 58.

1.3. Эмоциональные компоненты социальных проблем и феномен «усталости сострадать»

Несмотря на то, что обычно в фокусе внимания ученых оказывается риторика конструирования социальных проблем, социальные проблемы можно рассматривать как во многом эмоциональные явления. Сами по себе социальные проблемы предполагают такие ситуации, которые волнуют, беспокоят и вызывают какой-либо эмоциональный отклик у людей. Начало изучения эмоционального компонента социальных проблем связано с возникшей в культуре XVIII-XIX вв. тенденцией «видеть и осуждать условия несчастий, случающихся с неблизкими, незнакомыми людьми и решимостью изменить эти условия»⁶⁶.

В медиатизированном обществе ключевую роль в создании эмоционального поля вокруг социальной проблемы играют медиа как главные источники ее продвижения и представления. Появление социальной проблемы на «публичной арене» влечет за собой какой-либо эмоциональный отклик от аудитории – «социальная проблема предполагает безразличие (ситуация волнует, беспокоит, тревожит, становится значимой)»⁶⁷. Это же и обуславливает «вовлеченность индивидов и групп в процесс проблематизации»⁶⁸. Таким образом, учет и анализ эмоциональных аспектов социальных проблем являются закономерными, однако почти не реализованными до настоящего времени⁶⁹.

Несмотря на отсутствие общей теории эмоциональной составляющей социальных проблем некоторые ученые пытались исследовать роль эмоций в различных социальных процессах, нарративах и в социальных проблемах.

Например, эмоциональные компоненты в социальных проблемах были изучены Ефановым А. А., который использовал концепт «моральных паник», предложенный английским ученым С. Коэном, по мнению которого «время от

⁶⁶ Ясавеев И. Г. «Социальная проблема» в социологическом лексиконе // Социальная реальность, 2006. №6. С. 101.

⁶⁷ Богомягкова Е. С. Потенциал социологии эмоций в исследовании социальных проблем // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2016. Вып. 4. С. 44.

⁶⁸ Там же. С. 46.

⁶⁹ Там же. С. 43.

времени общества испытывают периоды моральной паники, когда отдельное явление социальной действительности начинает восприниматься как «угроза социетальным ценностям и интересам»⁷⁰.

С социологической точки зрения, под моральной паникой понимается «смятение, растерянность, страх, охватывающие человека или множество людей перед реальной или воображаемой опасностью, нарастающие в процессе взаимного заражения и блокирующие способность рациональной оценки обстановки, мобилизацию волевых ресурсов и организацию совместного противодействия»⁷¹. Ефанов делает вывод, что моральные паники в своем развитии проходят несколько этапов, «одним из которых является возведение в ранг социальной проблемы»⁷². Рассматривая социальные проблемы «как первопричину социальных изменений»⁷³, Ефанов характеризует моральную панику как «конечный продукт» социальных проблем⁷⁴.

Важно отметить, что в условиях усиливающейся медиатизации общества, главную роль «в появлении и развитии моральных паник»⁷⁵ играют СМИ. В таких условиях, статус моральной паники на публичных аренах сможет приобрести долгосрочная реакция общества, порожденная глубокими опасениями индивидов за социальную безопасность, соответствующая принципам драматизма, новизны и насыщенности (как основным критериям конкурентоспособности на публичных аренах)⁷⁶.

Так, американская ученая Д. Лазик⁷⁷ на основе анализа текстов и нарративов, которые используют в своих речах политики, журналисты, проповедники и т.д. для привлечения внимания, пыталась выявить, почему одни речи вызывают интерес, реакцию и эмоциональный отклик у аудитории, а другие нет. Она

⁷⁰ Ефанов А. А. Моральные паники как фактор социальных изменений, 2016. С. 29.

⁷¹ Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. Редактор-координатор – академик РАН Осипов Г. В. М.: Издательство НОРМА, 2000. С. 231.

⁷² Ефанов А. А. Моральные паники как фактор социальных изменений, 2016. С. 45.

⁷³ Там же. С. 45.

⁷⁴ Там же. С. 45.

⁷⁵ Еникеева Е. Э. Механизм формирования моральных паник в современном обществе и роль СМИ в этом процессе // Наука и современность. 2010. №6-2. С. 17.

⁷⁶ Там же. С. 46.

⁷⁷ Loseke Donileen R. Empirically exploring narrative productions of meaning in public life, 2013. P. 12-30.

провела анализ речей президентов и выделила два компонента культурных контекстов в нарративах – это символические и эмоциональные коды. Символические коды составляют систему мышления, тогда как эмоциональные – систему чувств. Несмотря на то, что западные ученые выступали за «дуализм тела и разума»⁷⁸, традиционно относя эмоции к телу, а процессы познания к разуму, то сейчас они «утверждают, что невозможно отделить мышление от чувства в воплощенном опыте»⁷⁹.

Лазик приводит пример того, как на протяжении всей истории США американские президенты использовали «военную риторику»⁸⁰ как особый тип общения с целью убедить граждан в необходимости войны. Историки и другие исследователи обнаружили, что на протяжении всех эпох такое общение сочетало призывы к логике, оправдывающей практичность и целесообразность войны, с призывами к таким эмоциям, как национальная гордость, радость от победы, гнев или страх перед врагом и сочувствие американским жертвам⁸¹. Она пришла к выводу, что нужно изучать нарративы общественной жизни, то, как представляется проблема, кто жертва и виновник и т.д., не только с точки зрения информирования о чем-либо, но и их роль в появлении эмоций у людей.

Лазик утверждает, что нельзя разграничивать мышление и чувство, ведь так или иначе «символические коды – система мышления – неизменно сопровождаются эмоциональными кодами – системой чувств»⁸². В информационном обществе СМИ транслирует нам «определенные когнитивные образы людей (таких как жертвы, матери), событий (таких как война, наводнения), мест (таких как дом, страна) связанных с ожидаемыми эмоциональными реакциями на этих людей, события и места»⁸³. Можно говорить о том, что грамотно построенное повествование, которое влечет за собой эмоциональный отклик, может иметь решающее значение в продвижении той

⁷⁸ Loseke Donileen R. Empirically exploring narrative productions of meaning in public life, 2013. P. 17.

⁷⁹ Ibid. P. 17.

⁸⁰ Ibid. P. 17.

⁸¹ Ibid. P. 17.

⁸² Ibid. P. 17.

⁸³ Ibid. P. 17.

или иной социальной проблемы или для поддержания определенной политики, проводимой государством.

Так, И. Прохорова рассуждает об эмоциональных реакциях людей на различные социальные проблемы, транслируемые СМИ. Она говорит, что «демонстрация трагедий и катастроф в индустриальных масштабах вызывает у аудитории психологическое привыкание. Война превращается в развлечение для скучающей публики, которая не видела ее вживую»⁸⁴. Если вы видите, как в новостях, не прекращая передают информацию о трагедиях, то может произойти «выключение эмоционального регистра. В итоге череда смертей превращается в почти светские новости, которые тонут в информационном потоке»⁸⁵. Таким образом, именно СМИ и новости становятся теми самыми катализаторами, которые вызывают привыкание и отсутствие интереса аудитории к социальным проблемам.

Впервые на негативные эффекты СМИ обратили свое внимание ученые П. Лазарсфельд и Р. Мертон в рамках концепции наркотизирующей дисфункции средств массовой коммуникации. Благодаря интенсивному проникновению СМК во все сферы жизни современного общества мы получаем огромное количество информации каждый день, что, по мнению ученых, «может вызвать лишь поверхностное внимание к социальным проблемам, и это внимание часто скрывает массовую апатию»⁸⁶.

Лазарсфельд и Мертон полагают, что «непреднамеренным результатом воздействия все возрастающих доз массовой коммуникации может быть отвлечение энергии людей от активного участия и превращение ее в пассивное знание»⁸⁷. Такую же точку зрения разделяет Ясавеев И. Г., говоря, что «повторяющиеся сообщения средств массовой коммуникации о социальных проблемах могут иметь не только эффект мобилизации общественности и

⁸⁴ Журнал «Сноб» - Девальвация сочувствия. [В Интернете]. - <https://snob.ru/entry/155043/> (дата обращения 07.03.2020).

⁸⁵ Там же.

⁸⁶ Лазарсфельд П. Ф., Мертон Р. К. Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань. 2000. С. 185.

⁸⁷ Там же. С. 185-186.

политиков с целью изменения той или иной ситуации, но и, напротив, способствовать возникновению «усталости сострадать» жертвам преступлений, беженцам и вынужденным переселенцам, людям с ВИЧ/СПИДом, беспризорным детям, людям с ограниченными физическими возможностями, потере чувствительности к сообщениям о них (своего рода анестезии), появлению попыток избежать информации о тех или иных социальных проблемах»⁸⁸.

Стоит отметить, что все предыдущие исследования и попытки изучения эмоциональных компонентов социальных проблем были проведены в разное время и разными учеными, и лишь частично смогли восполнить недостающие знания в области социологии социальных проблем.

Наиболее разработанной оказалась концепция «усталости сострадать», разработанная и предложенная тремя американскими учеными, социологами – К. Киник, Д. Кругманом и Г. Камероном⁸⁹ в 1990-х гг.

Изначально термин «усталость сострадать» был использован в исследованиях эмоционального выгорания (burnout) в профессиях «человек – человек» (врачи, социальные работники, учителя и т. д.)⁹⁰. Его возникновению предшествуют длительное общение с теми, кто находится в беде, перегруженность информацией и требованиями, и отсутствие личных сил для того, чтобы что-то сделать⁹¹. В результате такого постоянного межличностного общения у людей может произойти эмоциональная перегрузка, выражающаяся в потере чувствительности и эмпатии в отношении человека, у которого случилась беда.

Однако, понятие «усталости сострадать» начало дополняться новыми смыслами в связи с медиатизацией общества, когда на первый план начали выходить СМК – как основной источник конструирования социальной реальности.

⁸⁸ Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004. С. 146.

⁸⁹ Киник К., Кругман Д., Камерон Г., «Усталость сострадать»: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проблем // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000. С. 187-217.

⁹⁰ Богомякова Е. С. Потенциал социологии эмоций в исследовании социальных проблем // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2016. Вып. 4. С. 45.

⁹¹ Там же. С. 45.

Американские ученые на примере четырех социальных проблем (СПИД, бездомность, насильственные преступления и жестокое обращение с детьми) выяснили, какие факторы детерминируют и влияют на возникновение феномена «усталости сострадать» у людей в отношении этих проблем. Они предположили, что появление «усталости сострадать» связано не столько с какими-либо особенностями личности, сколько с воздействием внешних факторов, а именно СМК.

Основным методом исследования являлся телефонный опрос. Попытки дозвониться по отобранным случайным образом 550 домашним телефонным номерам имели результатом 316 законченных интервью, состоявших из 35 вопросов (среднее время интервью – 15 минут)⁹².

Основные исследовательские вопросы, представленные в исследовании, были сформулированы таким образом: (1) Существует ли обусловленный средствами массовой коммуникации феномен «усталости сострадать»? (2) Если этот феномен существует, то какие переменные позволяют его предсказывать? (3) Если этот феномен существует, то каким образом он проявляется?⁹³

Выяснилось, что на вопрос, непосредственно связанный с эмоциональным восприятием каждой из четырех предложенных социальных проблем, большая часть респондентов утверждали, что испытывают чувство опустошенности.

Так, 40,1 % респондентов признались, что ощущают усталость сострадать или приближаются к этому в отношении насильственных преступлений. Около 35% опрошенных выражают подобную эмоциональную опустошенность к проблеме СПИДа, 33,1% респондентов испытывают эмоциональную опустошенность к проблеме бездомных людей. К такой социальной проблеме, как жестокое обращение с детьми, 14,7% респондентов испытывают усталость сострадать. Выяснилось, что в большей степени усталость сострадать испытывают белые

⁹² Кинник К., Кругман Д., Камерон Г., «Усталость сострадать»: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проблем // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000. С. 187-217.

⁹³ Там же. С 194.

мужчины и люди со средним образованием (в прошлом окончившие колледж)⁹⁴. Стоит отметить, что не было выявлено связи между возрастом респондента с его ответом на вопрос о том, какие эмоции он испытывает в отношении социальной проблемы.

Кинник, Кругман и Камерон сделали несколько важных выводов по результатам исследования. Во-первых, возникновение усталости сострадать зависит от проблемы⁹⁵. Так, в ходе исследования было выявлено, что не ко всем социальным проблемам люди испытывают одинаковую эмоциональную чувствительность. Респонденты более склонны испытывать сочувствующие эмоции к насильственным преступлениям и жестокому обращению с детьми, нежели к больным СПИДом и бездомным, обосновывая это тем, что в данных случаях люди сами виноваты, что оказались в таком неблагоприятном положении.

В связи с этим, важно рассмотреть роль СМИ в процессе конструирования социальных проблем, как именно они представляют ту или иную социальную проблему, как описывают жертв ситуации, на кого они возлагают ответственность и т. д.

Во-вторых, фактором, влияющим на возникновение «усталости сострадать» является просмотр телевизионных передач, радио и газет о данной проблеме. Ученые проанализировали особенности представления СМИ социальных проблем и выяснили, что к возникновению ощущения «усталости сострадать» приводят такие новости, которые делают «акцент на сенсационном, преобладании «плохих новостей», представлении социальных проблем, а не их решений»⁹⁶.

⁹⁴ Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. – Казань: Изд-во Казанс. ун-та, 2004. С. 151.

⁹⁵ Кинник К., Кругман Д., Камерон Г., «Усталость сострадать»: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проблем // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000. С. 209.

⁹⁶ Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. – Казань: Изд-во Казанс. ун-та, 2004. С. 152.

При этом, еще одной важной чертой СМИ оказалась их вездесущность. Бесконечные потоки «плохих» новостей могут приводить к «нормализации социальных проблем»⁹⁷, а следовательно такие информационные сообщения неизбежно приводят к привыканию аудитории, ее отчуждению и отстранению в отношении социальной проблемы, люди перестают быть причастными к ней.

Равнодушие аудитории может проявляться в таких практиках поведения, как пролистывание новостной ленты в социальных сетях, целенаправленный уклон от просмотра новостей о проблеме по телевизору, в сети, и т.д., сокращение времени пребывания в социальных сетях и прочее. Все это свидетельствует о том, что люди стараются уклониться, избежать различными способами информации о социальной проблеме.

Таким образом, в отличие от других исследований, которые описывают положительные эффекты средств массовой информации – их эффективность и полезность, данное исследование было сосредоточено главным образом на том, чтобы изучить негативные эффекты, связанные с представлением СМИ обществу социальных проблем. Значение концепции К. Кинник, Д. Кругмана и Г. Камерона «заключается в том, что она указывает на следующее важное обстоятельство: усталость сострадать необязательно является результатом непосредственного личного контакта с теми, кто находится в беде, она может быть также опосредованной реакцией, вызванной соприкосновением с человеческими проблемами «через окно» средств массовой коммуникации»⁹⁸.

Стоит заметить, что не только американские ученые исследовали феномен «усталости сострадать». В 2003 году отечественный социолог Д. Федорова под руководством И. Ясавеева реализовали исследовательский проект по изучению усталости сострадать или эмоционального выгорания российской общественности в результате представления социальных проблем средствами массовой коммуникации.

⁹⁷ Кинник К., Кругман Д., Камерон Г., «Усталость сострадать»: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проблем // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000. С. 192.

⁹⁸ Там же. С. 212.

При попытке выявления негативных эффектов представления СМИ социальных проблем ученые обратились к изучению новостного контента телеканала «Эфир», а также к самим журналистам – как одним из главных функционеров по созданию социальных проблем. Ясавеев и Федорова проводили с ними интервью с целью выяснить, как, по их мнению, излишняя жестокость и обилие новостных передач с данной тематикой могут влиять на аудиторию.

На основе анализа текстов, транслируемых телеканалом «Эфир», Ясавеев и Федорова подсчитали, что «с 24 октября по 20 ноября 2003 г., в 24 выпусках программы «Перехват» ... не менее 14 раз демонстрировались мертвые, окровавленные тела жертв преступлений и несчастных случаев. В ряде случаев использовался крупный план»⁹⁹. Следовательно, можно говорить о том, что люди, участвующие в процессе создания новостных и других телепередач, предпочитают использовать такие приемы, как сенсационность, драматичность и т. д.

В результате проведенных интервью выяснилось, что часть журналистов вообще не осознает последствия представления СМИ социальных проблем. Другая часть опрошенных журналистов признавали, что такое большое количество жестоких сцен насилия, крови, жертв преступлений и пр., приводят к тому, что люди начинают переставать сопереживать и теряют чувствительность к социальным проблемам. Так, один журналист сказал: «Десять лет назад сюжеты о крови и насилии вызывали ужас и отвращение, панику, а сейчас всем все равно. Очень трудно найти темы, которые вызывают эмоциональный отклик и интерес...»¹⁰⁰.

Таким образом, концепции наркотизирующей дисфункции и усталости сострадать указывают на то, что средства массовой коммуникации не всегда являются эффективным каналом конструирования социальных проблем¹⁰¹.

⁹⁹ Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. – Казань: Изд-во Казанс. ун-та, 2004. С. 154.

¹⁰⁰ Там же. С. 156.

¹⁰¹ Там же. С. 157.

Однако, к сожалению, данное исследование проводилось 17 лет назад и является единственным, на данный момент, в России, поэтому изучение феномена «усталости сострадать» представляется актуальным для современной российской науки.

Выводы по Главе 1

В данной главе был рассмотрен конструкционистский подход к социальным проблемам, современные концепции медиатизации общества, а также эмоциональная составляющая социальных проблем и роль медиа в создании эмоционального поля проблемы.

Под конструированием социальных проблем мы понимаем динамичный процесс создания и определения обществом ситуации как проблемной и требующей внимания. На данный момент главную роль в интерпретации и представлении обществу социальных проблем играют медиа, являясь основным источником информации о них в современном обществе. Обладая богатым инструментарием, СМИ способны выносить определенные социальные события или проблемы на общественное обсуждение, после чего данные ситуации начинают восприниматься аудиторией как проблемные.

Однако, существует огромное количество социальных проблем и не все они воспринимаются как серьезные и транслируются СМИ. Поэтому в рамках конструкционистского подхода была проанализирована концепция «публичных арен», объясняющая, почему те или иные социальные проблемы становятся популярными и обсуждаемыми.

С помощью концепта медиатизации общества была рассмотрена роль медиа в общественной жизни. Опосредуя собой все социальные процессы и проникая во все сферы жизнедеятельности людей, СМИ не только информируют о социальных проблемах, а определенным образом отбирают и представляют их обществу, воздействуя на общественное сознание и формируя мнение аудитории в отношении проблемной ситуации.

Был сделан акцент на важности рассмотрения эмоциональных компонентов социальных проблем. В качестве основной была использована концепция

«усталости сострадать», под которой понимается потеря чувствительности человека к социальным проблемам. Ее значение состоит в том, что существуют некие негативные последствия деятельности медиа по привлечению внимания аудитории, выражающиеся в эмоциональном равнодушии и безразличии членов общества в результате представления СМИ социальных проблем.

Таким образом, изучение социальных проблем в современном обществе не представляется возможным без изучения их эмоционального компонента и роли медиа в его формировании. Данное исследование сосредоточено на том, чтобы описать негативные эффекты, проявляющиеся в эмоциональном состоянии человека, которые связаны с представлением СМИ обществу социальных проблем.

Разработанный в первой главе теоретико-методологический аппарат будет использован в эмпирическом исследовании.

Глава 2. Исследование эффекта «усталости сострадать» в современном российском обществе

2.1. Программа эмпирического исследования эффекта «усталости сострадать» в российском обществе на примере проблемы коронавируса

Проблема исследования. В современном мире главную роль в освещении социальных проблем играют средства массовой информации. Конструирование социальной проблемы, а именно, ее представление, интерпретация и продвижение, является важным аспектом деятельности современных медиа. С развитием новых технологий и медиатизацией общества СМИ становятся всеобщими. Стоит отметить, что обуславливают постоянную включенность человека в медиaprостранство не столько традиционные СМИ (телевидение, пресса, газеты, радио), сколько «новые медиа» – Интернет, социальные сети, блоги, сайты и т.д.

Таким образом, неспособность «выключиться» из коммуникации и частое присутствие в «сети» подразумевает, что человек постоянно находится в процессе потребления информации различного характера, как развлекательного, так и новостного. И именно из новостных передач, в большинстве случаев, мы узнаем информацию о происходящих в мире событиях и социальных проблемах. Так как новостной контент генерируют СМИ, то новости для них являются одним из главных способов конструирования социальных проблем. Одной из главных задач СМИ в этом процессе является привлечение и удержание внимания аудитории.

На данный момент существует большое разнообразие СМИ и все они в той или иной степени вынуждены конкурировать за внимание аудитории. В условиях такой конкуренции СМИ стараются «сконструировать» социальную проблему таким образом, чтобы привлечь внимание как можно большего числа аудитории, сформировать определенное общественное мнение, мобилизовать ресурсы и т.д. Привлекая внимание, СМИ апеллируют к чувствам и эмоциям людей в отношении транслируемой ими социальной проблемы. Стоит учитывать, что сама по себе социальная проблема предполагает определенный эмоциональный

отклик аудитории в отношении нее, ситуация может волновать или тревожить людей, вызывать панику и страх и т.д.

В связи с этим, социальные проблемы стоит рассматривать не только как конструкт, создаваемый различными агентами, в том числе медиа, но и как во многом эмоциональные явления. Мы полагаем, что СМИ не только участвуют в информировании общества о социальных проблемах, интерпретируя их определенным образом, но и способствуют формированию эмоций в отношении них.

Почти в любой новостной программе можно встретить сообщения, рассчитанные на эмоциональное воздействие¹⁰². Представляя социальную проблему, функционеры определенным образом отбирают и представляют жертв и виновников, динамику развития проблемы, варианты ее решения и т.д., вследствие чего, конечный продукт СМИ – новости, вызывает определенные эмоции у аудитории. Люди могут вовлекаться в социальную проблему, переживая различный спектр эмоций – страх, гнев, панику, отчаяние, воодушевление, желание что-либо сделать и другие эмоции.

Однако, бесконечный поток новостных сообщений о социальных проблемах и их непрерывное освещение в СМИ, может иметь не только различные положительные эффекты, которые могут заключаться в росте заинтересованности аудитории в данной проблематике, но и наоборот, иметь обратный эффект и способствовать возникновению феномена «усталости сострадать». В данном случае у индивида может произойти перенасыщение информацией о социальных проблемах и возникнуть «эмоциональная перегрузка» и опустошенность.

Феномен «усталости сострадать» был выявлен в 1990-х г. в США и описан как состояние возросшей усталости, апатии и безразличия индивидов в отношении социальных проблем вследствие их представления в СМИ. Такое эмоциональное состояние может проявляться в практиках избегания просмотра

¹⁰² Россошанский А. В. "Новостные ценности" российских СМИ // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2013. №4. С. 90.

новостей, отказа от поиска информации о проблеме и ее жертвах, нежелании действовать, помогать и т.д.

Мы предполагаем, что в России также существуют не только положительные эффекты СМИ, которые могут заключаться в повышении уровня заинтересованности аудитории в социальной проблеме, мотивации и готовности решать проблему, но и негативные, проявляющиеся в потере интереса и чувствительности к ней. При этом важно изучить не только существование «усталости сострадать» в отношении социальных проблем, но и выявить факторы, способствующие ее возникновению.

В эмпирическом исследовании изучаем феномен «усталости сострадать» как эффект СМИ в условиях медиатизации общества на примере проблемы коронавируса. По данным ВЦИОМ¹⁰³ на 19.03.2020 г. о коронавирусе знают 99% россиян, также более половины населения – 59% – считают, что коронавирус опасней, чем сезонный грипп¹⁰⁴. Что касается освещения проблемы в СМИ, то по данным Интерфакса¹⁰⁵ на 20.03.2020 г. упоминание проблемы коронавируса в российских СМИ за неделю превышает 114 тысяч раз в сутки – это означает, что каждая третья публикация посвящена новому заболеванию.

Нас интересует, существует ли «усталость сострадать» в отношении проблемы коронавируса в России, каким образом данный феномен проявляется, если он существует, а также какие факторы обуславливают его появление.

Проблема исследования – существует ли феномен «усталости сострадать» в современном российском обществе, какие факторы его обуславливают, а также в каких формах он проявляется на примере проблемы коронавируса (Covid-19) как наиболее актуальной и острой на данный момент.

Объектом исследования является конструирование социальных проблем СМИ в России на примере проблемы коронавируса.

¹⁰³ ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10205> (Дата последнего обращения: 03.04.2020).

¹⁰⁴ ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10173> (Дата последнего обращения: 03.04.2020).

¹⁰⁵ Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/700150> (Дата последнего обращения: 03.04.2020).

Предметом исследования является феномен «усталости сострадать» как эффект конструирования СМИ социальных проблем в России на примере проблемы коронавируса.

Цель данного исследования: выявить и описать «усталость сострадать» как эффект конструирования социальных проблем СМИ в современном российском обществе на примере проблемы коронавируса.

В соответствии с данной целью были поставлены следующие **задачи**:

1. Определить степень информированности индивидов о проблеме коронавируса.
2. Выявить практики просмотра новостей о проблеме коронавируса.
3. Определить, какой новостной контент о проблеме коронавируса, по мнению индивидов, преобладает.
4. Определить опыт индивида в поиске информации о коронавирусе и в уклонении от нее.
5. Выявить практики общения индивида по поводу коронавируса с другими людьми – в онлайн и офлайн режиме.
6. Определить, какие эмоции в отношении проблемы коронавируса испытывают люди.
7. Выявить и описать факторы, влияющие на появление «усталости сострадать».

Исследовательские вопросы:

1. Возникает ли «усталость сострадать» к проблеме коронавируса в России?
2. Какие факторы предсказывают появление «усталости сострадать»?
3. Если феномен «усталости сострадать» существует, то каким образом он проявляется?

Гипотезы исследования:

1. Фактором, влияющим на возникновение «усталости сострадать», является частота просмотра новостей о коронавирусе. Чем чаще индивиды смотрят новости о коронавирусе, тем более вероятно возникновение «усталости сострадать».

2. Фактором, влияющим на возникновение «усталости сострадать», является новостной контент. Если человек идентифицирует новости о проблеме коронавируса как «плохие», то увеличивается вероятность появления «усталости сострадать».

3. Фактором, влияющим на возникновение «усталости сострадать», является отсутствие общения индивида с другими людьми. В данном случае подразумевается отсутствие как личного общения, так и опосредованного через Интернет (например, переписки в социальных сетях, участие в обсуждении коронавируса в комментариях под постами о проблеме и т.д.). Чем реже индивид общается и обсуждает проблему коронавируса с другими людьми, тем вероятнее наличие у него «усталости сострадать».

Операционализация понятий. «Усталость сострадать» – это эмоциональное состояние безразличия и опустошенности индивида к социальной проблеме – коронавирусу. **«Усталость сострадать»** как эффект проявляется в **информированности индивида** о коронавирусе, **эмоциях индивида** в отношении коронавируса и **поведении индивида** в отношении просмотра/чтения/слушания новостей о коронавирусе.

Под **информированностью** понимается осведомленность индивида о коронавирусе. Осведомленность включает в себя – обобщенное знание (представление) индивида о коронавирусе и последних новостях о нем.

Интерес для исследования представляют **эмоции** индивида в отношении коронавируса. В данном случае нам интересно выяснить, какие эмоции (страх, панику, равнодушие, волнение, веру в будущее и т.д.) испытывали индивиды к коронавирусу месяц назад и в конкретный промежуток времени. Это позволит выявить разницу между эмоциональными состояниями индивида во времени (1 месяц)¹⁰⁶. Предполагается, что освещение в медиа проблемы коронавируса может вызвать моральную панику, которая имеет несколько стадий развития:

¹⁰⁶ Промежуток времени 1 месяц назад был выбран из предположения, что на момент введения различных запретов и карантинных мер люди могли испытывать панику, так как до этого проблема коронавируса не касалась масштабным образом непосредственно России и обсуждалась только, как болезнь «заграницей».

зарождение, пик, спад интереса к проблеме – формирование «усталости сострадать» в отношении проблемы коронавируса. Поэтому необходимо проанализировать, какие эмоции испытывал индивид, чтобы проследить существует ли моральная паника в отношении коронавируса и, как следствие любой паники, выявить существует ли феномен «усталости сострадать».

Под **поведением** мы понимаем действия индивида в отношении просмотра/чтения/слушания новостей о коронавирусе. **Поведение** включает в себя – **поиск** или **уклонение индивида от поиска** новостей о коронавирусе, где **поиск** включает в себя активность индивида в нахождении различной информации о проблеме коронавируса (чтение статей в социальных сетях, просмотр телевизионных передач, репосты новостей о коронавирусе и т.д.), а **уклонение от поиска** включает в себя различные способы избегания информации о социальной проблеме (отказ от чтения новостей/статей о коронавирусе в пабликах в социальных сетях, отказ от просмотра телевизионных новостных передач, отсутствие репостов новостей о коронавирусе и т.д.).

Важными факторами, влияющими на возникновение «усталости сострадать» являются: **просмотр новостей** о коронавирусе, **новостной контент** и **обсуждение проблемы коронавируса с другими людьми**.

Под **просмотром новостей** о коронавирусе мы понимаем целенаправленную практику просмотра/чтения/слушания новостей индивида. В данном случае нас интересует, из каких источников индивид получает информацию о коронавирусе (сайты СМИ в Интернете, паблики Интернет-СМИ в социальных сетях, телевизионные каналы и т.д.) и как часто смотрит/читает/слушает новости о нем.

Под **новостным контентом** понимается информационное содержание новостей и его характеристики. В данном случае нас интересует, какие характеристики, по мнению индивида, присущи новостным сообщениям о коронавирусе. Мы разделили их условно на две категории: «хорошие» и «плохие» новости.

«Плохие» новости включают в себя: сенсационные (например, информация о заболевших коронавирусом знаменитостях, политиках, врачах и т.д.),

драматичные (например, информация о ежедневном количестве смертей от коронавируса, об отсутствии мест для захоронения умерших, о необходимости для врачей делать «выбор» между пациентами в отношении их спасения и т.д.), масштабные (например, информация о распространении коронавируса по всему миру, о росте количества заболевших в России и в мире и т.д.) и представляющие негативные последствия для страны (например, информация об экономическом кризисе, росте безработицы, упадке среднего и малого бизнесов и т.д.).

«Хорошие» новости включают в себя: успехи здравоохранения в борьбе с вирусом (например, разработка и тестирование вакцины, строительство новых больниц, изготовления медицинского оборудования, количество выздоровевших людей от коронавируса, уменьшение количества вновь зараженных и т.д.), деятельность государства по борьбе с вирусом (обращения к гражданам и комментарии президента, политиков, введение мер поддержки различных категорий граждан и т.д.), меры, принятые для решения проблемы коронавируса (например, информация о введении карантина и режима самоизоляции, об ужесточении правил их соблюдения, о введении нерабочего месяца и т.д.) и мобилизацию населения для решения проблемы коронавируса (например, информация о деятельности волонтеров и объединении граждан в оказании помощи в заказе, покупке и доставке еды пожилым людям, в общении с одинокими людьми в домах престарелых по видеосвязи и т.д.).

Обсуждение коронавируса с другими людьми подразумевает как личное общение индивида «лицом-к-лицу» с другими людьми (в кругу семьи, с друзьями и т.д.), так и опосредованное общение через Интернет и мобильную связь (обсуждение коронавируса в личных сообщениях с другими людьми в социальных сетях, обсуждение в комментариях под постами, разговоры по телефону, лайки и репосты и т.д.).

Методология исследования. Метод сбора данных — анкетный онлайн-опрос. Данный метод является наиболее эффективным для нашего исследования, так как обладает такими преимуществами, как экономия ресурсов, быстрота опроса, широта охвата аудитории, высокий уровень доверия, организационная гибкость,

позволяющая респонденту проходить анкету в удобное для него время, строгая логика прохождения опроса, которая позволяет добиться исключения традиционных ошибок (пропуски вопросов и т.д.), а также автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка анкет¹⁰⁷.

Была разработана анкета, включающая в себя 19 вопросов, которые поделены на блоки в соответствии с поставленными задачами исследования (см. Приложение1). Данные были собраны при содействии Ресурсного центра Научного парка СПбГУ «Социологические и интернет исследования» (проект №106-17101)¹⁰⁸.

Процедура сбора данных и эмпирическая база исследования. Онлайн-опрос был размещен в социальной сети «Вконтакте» в двух официальных группах – «Хитрый Петербург» (109 600 тыс. подписчиков) и «Объявления ПУНК, ВУНК, ДУНК, СПбГУ – Студенты СПб» (11 900 тыс. подписчиков), а также на своей личной странице в период с 25.04.2020 – 06.05.2020 г. Данные группы были выбраны по нескольким причинам: 1) большое количество подписчиков, 2) доступность групп и готовность администрации сотрудничать.

Метод анализа данных. Анализ данных проводился с помощью программы для статистической обработки данных – SPSS.

¹⁰⁷ URL: <https://iq.hse.ru/more/sociology/sociologicheskie-oprosi-v-internete> (дата обращения: 07.05.2020).

¹⁰⁸ URL: <https://rcsoc.spbu.ru/> (дата обращения: 07.05.2020).

2.2. Результаты эмпирического исследования эффекта «усталости сострадать» в российском обществе на примере проблемы коронавируса

Описание выборочной совокупности

В опросе приняли участие 253 человека, из них женщин – 75,1%, мужчин около четверти (24,9%). Следовательно, большинство респондентов женского пола (см. рисунок 8.1, Приложение 8, таблица 8.1).

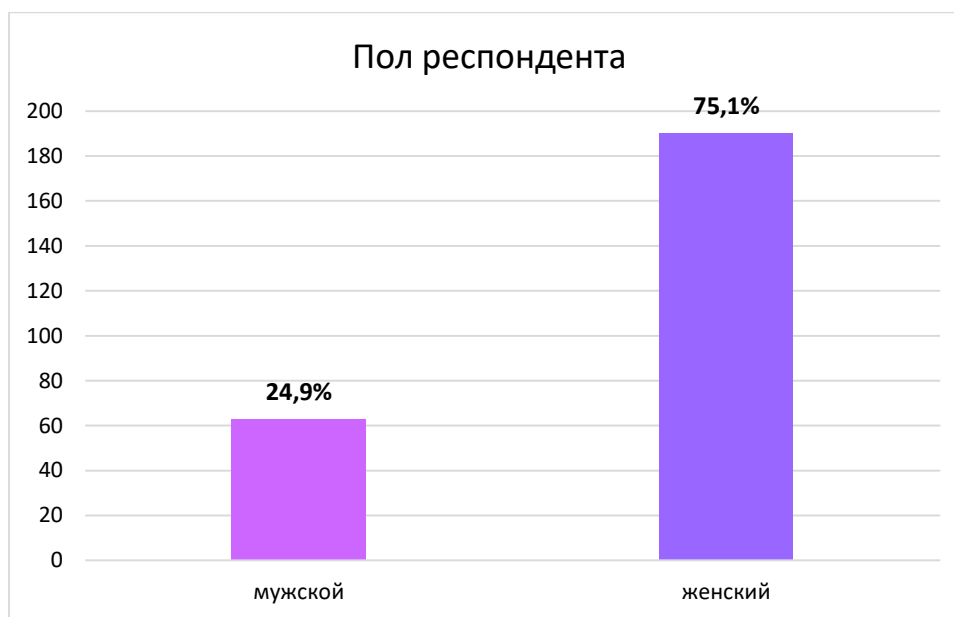


Рисунок 8.1. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос «Укажите Ваш пол?».

Более трети опрошенных от 18-24 лет (37,9%), около четверти опрошенных 25-34 года (24,9%), от 35-44 лет составляет 18,6%, от 45-54 лет – 11,5% от общего числа. Наименьшие доли респондентов, принявших участие в опросе, кому от 55-66 (3,6%), от 65 лет и старше (2,4%), а также кому меньше 17 лет (1,2%) (см. рисунок 8.2, Приложение 8, таблица 8.2).

Можно сказать, что основную часть респондентов составляют молодые люди от 18 до 24 лет, от 25 до 34 лет, а также около трети тех, кому от 35 до 54 лет. Это может быть связано с тем, что основную группу пользователей Интернета и социальных сетей составляют «молодежь».

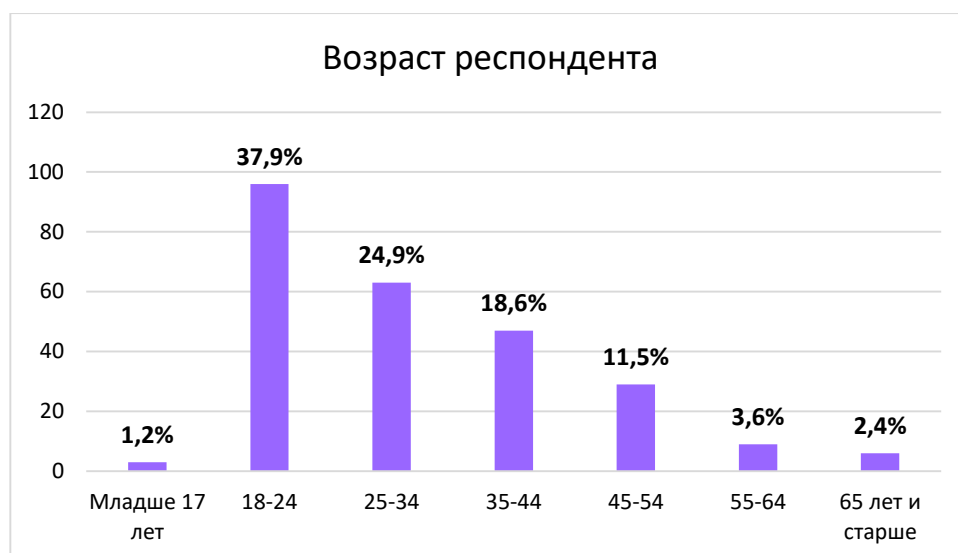


Рисунок 8.2. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос «Укажите Ваш возраст?».

Более половины опрошенных имеют высшее образование (59,5%), неоконченное высшее образование у четверти опрошенных (25,8%), около 10,3% опрошенных со средним профессиональным образованием по программам подготовки специалистов среднего звена. Незначительные доли респондентов со средним общим образованием и основным общим образованием (4% и 0,4% соответственно) (см. рисунок 8.3, Приложение 8, таблица 8.3). Таким образом, большинство респондентов имеют высшее образование.

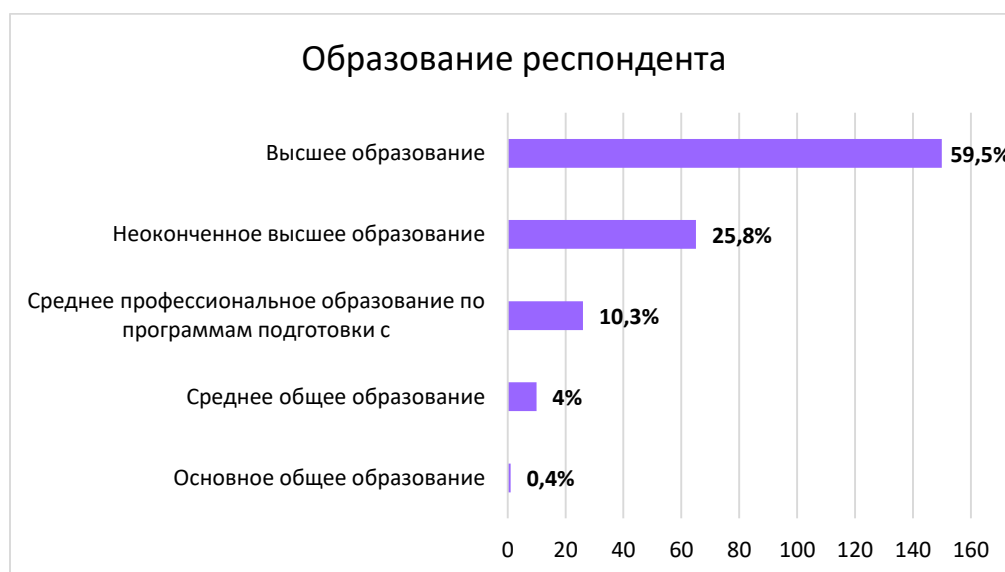


Рисунок 8.3. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос «Укажите Ваш уровень образования?».

В связи с тем, что многие люди после введения режима самоизоляции и карантина потеряли работу, доходы или их часть, было решено опрашивать их об уровне заработной платы до ситуации с коронавирусом.

Чуть более трети опрошенных имели заработок до ситуации с коронавирусом и самоизоляции от 20 000 – 50 000 руб/месяц (37%), менее четверти опрошенных пока не зарабатывают (20,2%), среди тех, кто зарабатывает от 50 000 – 100 000 руб/месяц 16,8% опрошенных, около 11,8% зарабатывают от 10 000 – 20 000 руб/месяц, у 10,1% уровень заработной платы не превышает 10 000 руб/месяц и лишь у 4,2% доход выше 100 000 рублей (см. рисунок 8.4, Приложение 8, таблица 8.4).

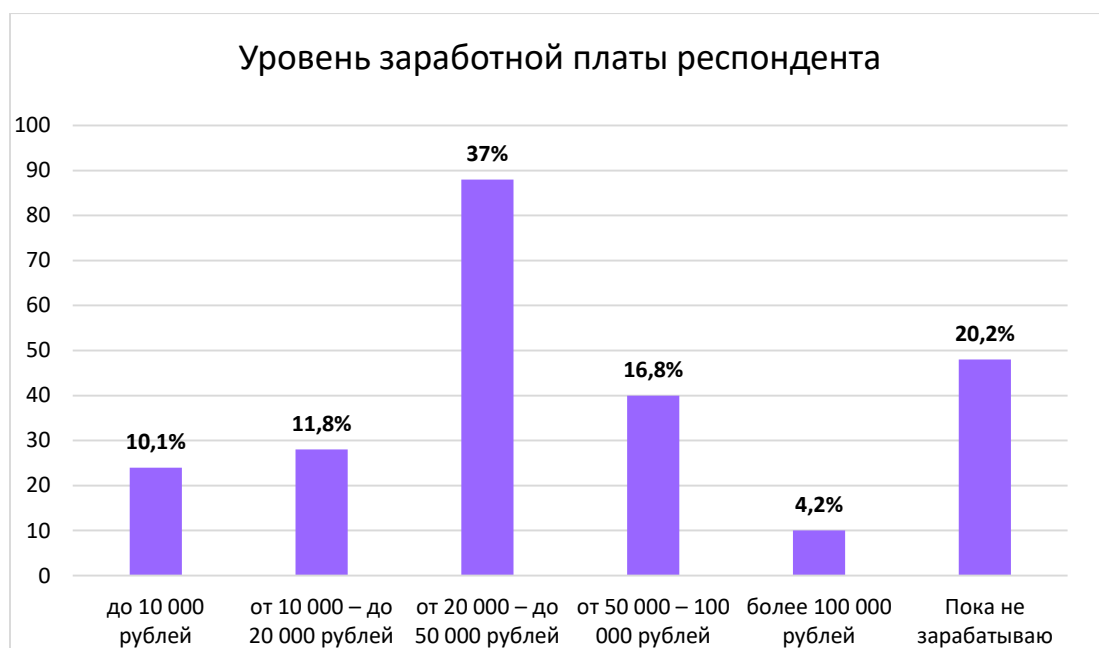


Рисунок 8.4. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб...?».

Так как после введения режима самоизоляции и карантина люди могли потерять работу, было решено опрашивать их об их основном виде деятельности до ситуации с коронавирусом.

Более половины опрошенных работают (54,5%), более четверти опрошенных еще учатся в университетах и являются студентами (29,2%), безработных 6,8%

от общего числа респондентов, пенсионеров и школьников лишь 2% и 1,3% соответственно (см. рисунок 8.5, Приложение 8, таблица 8.5).

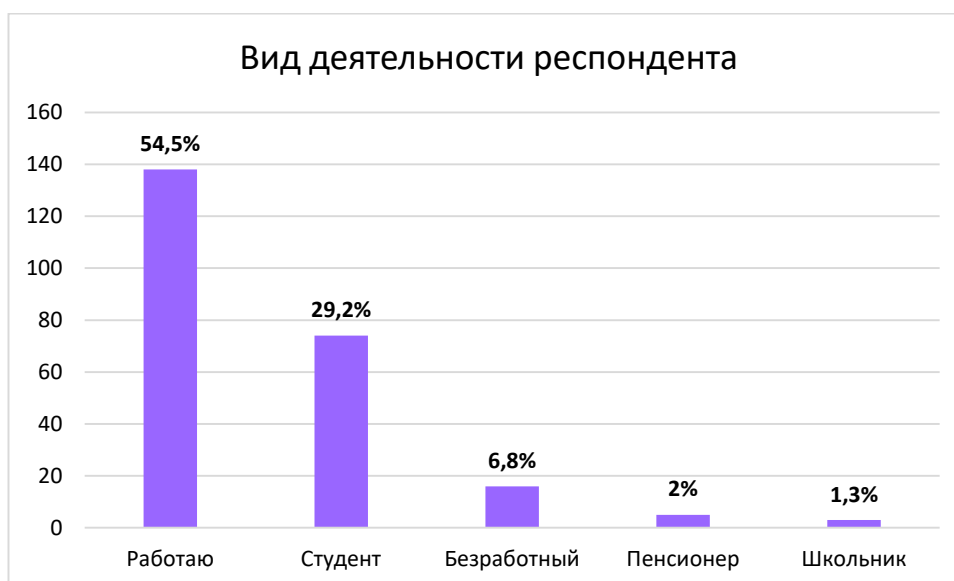


Рисунок 8.5. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?».

Таким образом, можно сказать, что большинство респондентов работают или учатся в высших образовательных учреждениях.

1. Информированность индивидов о проблеме коронавируса

Регулярно следят за новостями и знают последние новости о проблеме коронавируса 61,7% респондентов, имеют представление о проблеме коронавируса и не следили за последними новостями 36%, лишь 2,3% респондентов что-то слышали о коронавирусе, но не следили за последними новостями (см. рисунок 2.1, Приложение 2, таблица 2.1).



Рисунок. 2.1. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?».

Женщины и мужчины почти в равной степени регулярно следят за новостями и знают последние новости о коронавирусе (61,9% и 60,3% соответственно), имеют представление о проблеме коронавируса, но не следили за последними новостями (35,7% и 38,1% соответственно) и что-то слышали о проблеме коронавируса и также не следили за новостями (2,4% и 1,6% соответственно) (см. рисунок 2.2, Приложение 2, таблица 2.2).



Рисунок. 2.2. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?» в зависимости от пола респондента (в %, по валидным).

Следовательно, большинство респондентов регулярно следят за новостями и знают последние новости о коронавирусе; мужчины и женщины в равной степени осведомлены о проблеме коронавируса и следят за новостями.

При рассмотрении вопроса об информированности индивида в зависимости от его уровня образования, ситуация сложилась следующая: большинство из тех, кто имеет высшее или неоконченное высшее образование, регулярно следят за новостями и знают последние новости о проблеме (64% и 63,1% соответственно). Около половины респондентов со средним профессиональным образованием по программам подготовки специалистов среднего звена имеют представление о коронавирусе, но не следят за последними новостями (50%), следят за новостями – 42,3%. Что касается среднего общего образования, то большинство респондентов регулярно следят за последними новостями (60%), больше четверти опрошенных имеют представление, но не следят за последними новостями (30%), лишь 10% что-то слышали о проблеме вируса.

Стоит отметить, что основное общее образование выбрал 1 человек, а среднее общее – 10 человек, поэтому выносить суждения об их сравнении с другими категориями не представляется правильным (см. рисунок 2.3, Приложение 2, таблица 2.3).

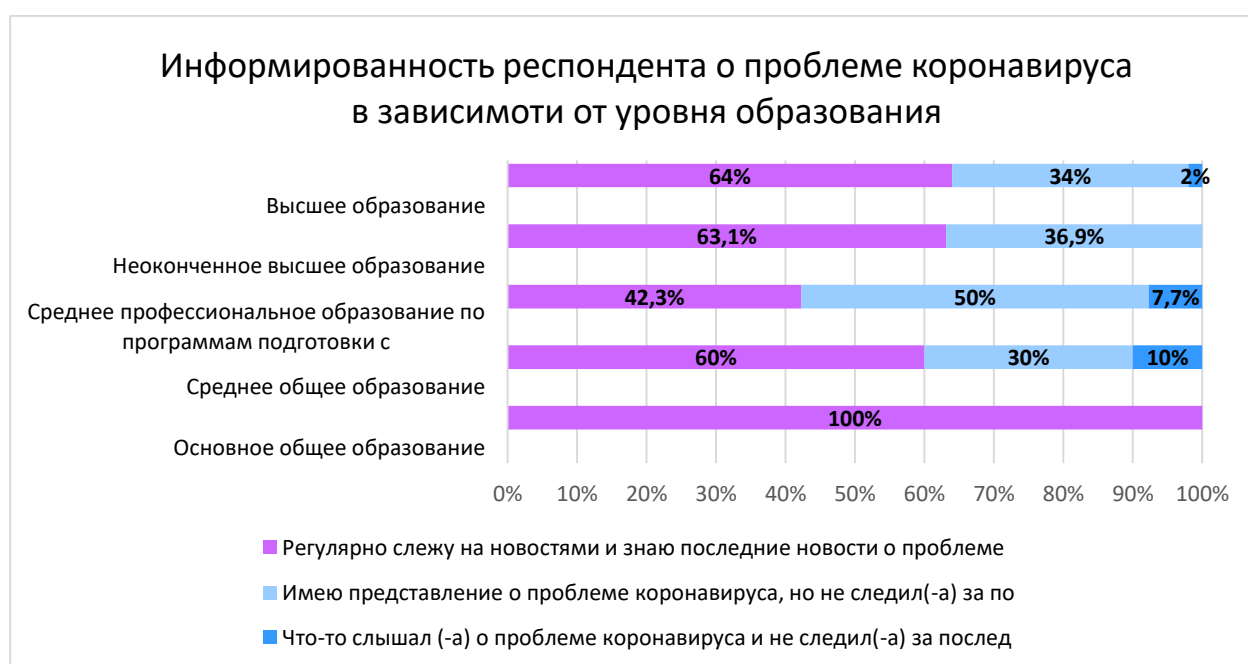


Рисунок 2.3. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?» в зависимости от его уровня образования.

Что касается информированности индивида в зависимости от возраста, то среди тех, кто следит за новостями и знает последние новости о коронавирусе, больше всего респондентов, кому 25-34 года (61,9%), 35-44 года (61,7%), 45-54 года (65,5%), 55-64 года (88,9%) и 65 лет и старше (100%). (см. рисунок 2.4, Приложение 2, таблица 2.4).

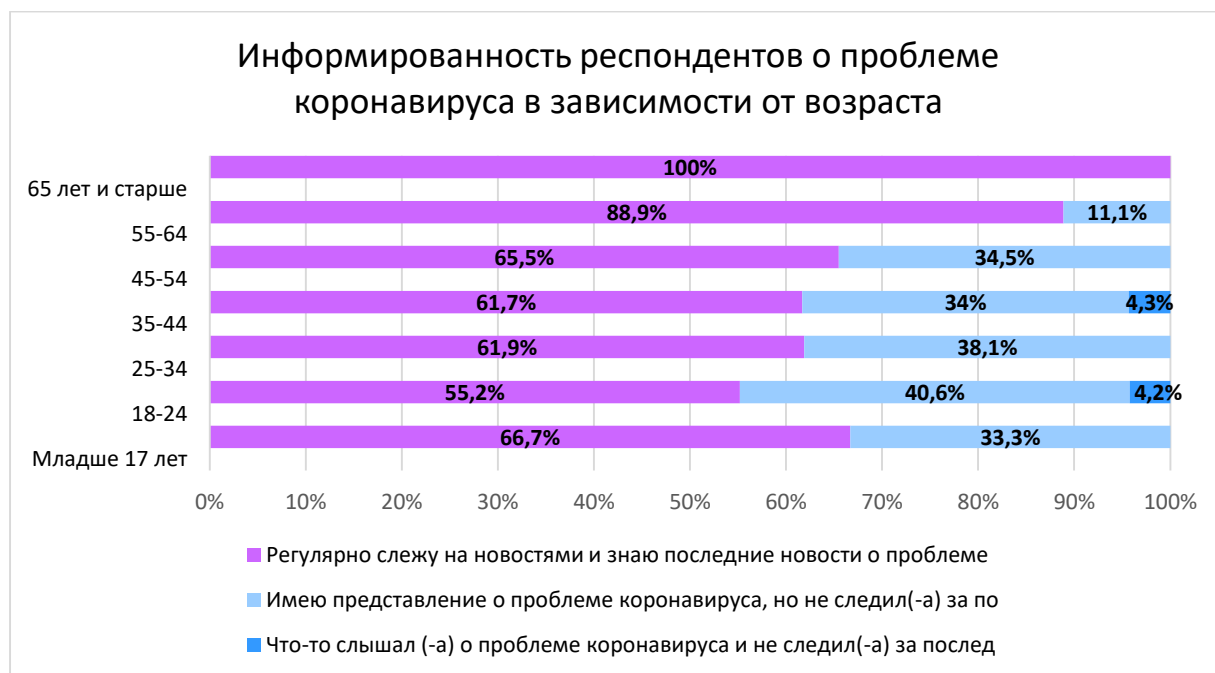


Рисунок 2.4. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?» в зависимости от возраста респондента.

Можно сказать, что старшее поколение склонно в большей степени следить за последними новостями. Это может быть объяснено тем, что люди старших поколений обладают большим количеством свободного времени, которое могут тратить на просмотр новостей. Также просмотр ежедневный просмотр последних новостей может быть следствием их обеспокоенности своим здоровьем, так как возрастная группа пенсионеров наиболее подвержена риску заражения.

Анализируя информированность индивида о проблеме коронавируса в зависимости от его вида деятельности, были получены следующие результаты: безработные и пенсионеры в большей степени склонны регулярно следить за новостями и знать последние новости о вирусе (87,5% и 80% соответственно). Также, большинство среди работающих (60,1%), студентов (58,1%) и

школьников (66,7%) следят за последними новостями. Существует тенденция на увеличение доли тех, кто регулярно следит за новостями и знает последние новости о коронавирусе, среди безработных и пенсионеров (см. рисунок 2.5, Приложение 2, таблица 2.5).

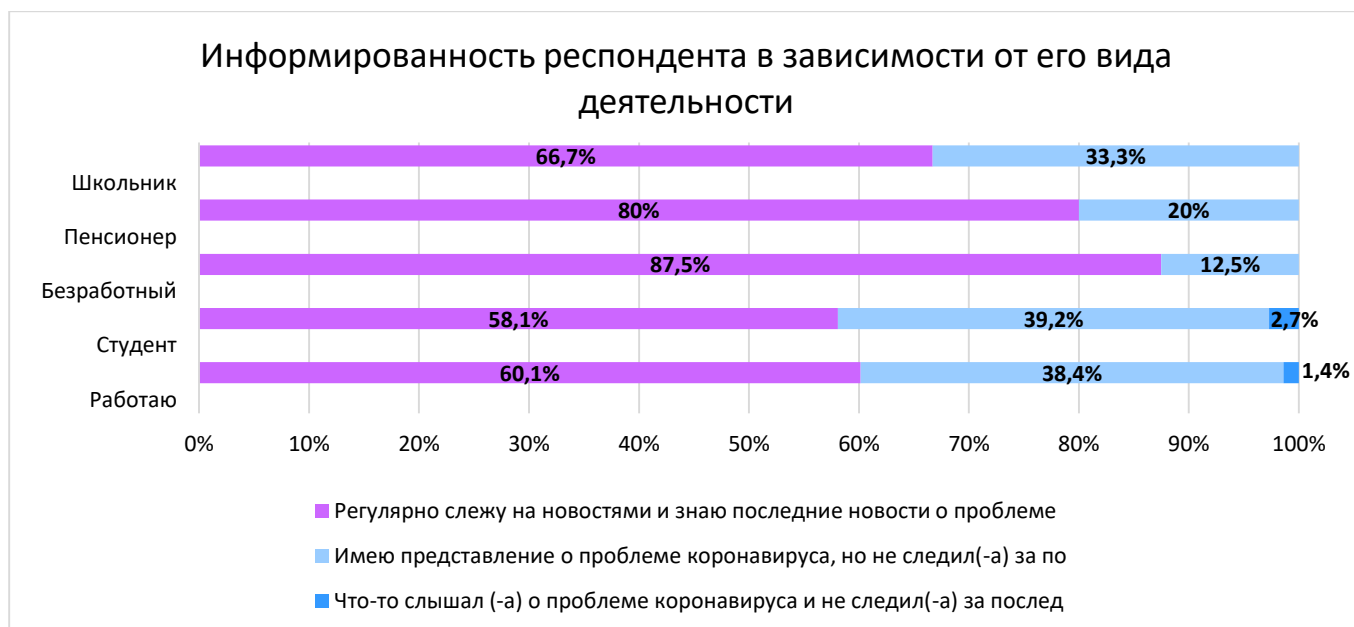


Рисунок 2.5. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?» в зависимости от вида деятельности респондента.

Резюмируя, можно сказать, что люди с высшим образованием и неоконченным высшим в большей степени склонны следить за последними новостями, а, следовательно, именно они являются самыми информированными.

Также, респонденты всех возрастов и имеющие разные виды деятельности в большинстве своем регулярно следят за новостями и знают последние новости о коронавирусе. При этом пенсионеры и безработные в большей степени информированы о коронавирусе, это может объясняться тем, что и безработные, и пенсионеры располагают большим количеством свободного времени, которое они могут тратить на просмотр новостей. В связи с чем существует следующая тенденция: с увеличением возраста, респонденты начинают в большей степени следить за новостями.

2. Практика просмотра новостей о проблеме коронавируса

Респонденты используют для получения информации о коронавирусе официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (58,9%), разговоры с родными, близкими, друзьями (49,4%), телевизионные каналы (26,9%), а также YouTube-каналы различных центральных телеканалов, журналистов и т.д. (23,3%) и электронные издания газет и журналов (17,4%). В наименьшей степени используют радио (9,1%), развлекательные паблики в социальных сетях (8,7%), печатные издания газет и журналов (2,4%) (см. рисунок 3.1, Приложение 3, таблицы 3.1, 3.1.1, 3.1.2.... 3.1.9).



Рисунок 3.1. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие источники Вы использовали для получения информации о коронавирусе?».

Можно сказать, что наиболее популярными и актуальными источниками новостей о коронавирусе, являются официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ. Следовательно, пользование Интернет-ресурсами (новыми медиа) преобладает над использованием традиционных СМИ.

Более половины респондентов смотрят/читают/слушают новости о коронавирусе 1-2 раза в день (57,1%), 3-5 раз в день смотрят новости 16,5% респондентов, 6 и более раз в день 9,5% и не смотрят новости о коронавирусе 12,5% (см. Рисунок 3.2 и Приложение 3).



Рисунок 3.2. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе?».

На вопрос о том: «Согласны ли Вы с тем, что месяц назад тратили больше времени на просмотр/чтение новостей о коронавирусе?» ответы респондентов распределились следующим образом: чуть больше половины респондентов не согласились с данным утверждением (52,2%), согласились с тем, что стали тратить меньше времени на просмотр новостей о коронавирусе 47,8% (См. Приложение 3, рисунок 3.3 и таблица 3.3).

Таким образом, основными источниками информации о коронавирусе для респондентов являются официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ и разговоры с родными, друзьями и знакомыми. При этом большинство респондентов предпочитает смотреть/читать/слушать новости о коронавирусе 1-2 раза в день и в меньшей степени 6 и более раз в день, а также около половины респондентов признались, что сократили свое время на просмотр новостей.

Среди респондентов, которые предпочитают смотреть новости 6 или более раз за день, регулярно следят и знают последние новости о коронавирусе (96%), 3-5 раз в день (90%) соответственно. Те, кто смотрят новости 1-2 раза в день оценили свою информированность следующим образом – регулярно следят и знают последние новости чуть больше половины (61,5%), те, кто имеет

представление о проблеме и не следят за последними новостями (38,5%). Среди тех респондентов, кто за день не читает/слушает/смотрит новости о коронавирусе большинство имеют представление о проблеме, но не следят за последними новостями (72,4%) (см. Приложение 3, таблицы 3.5, 3.5.1, 3.5.2).

Таким образом, те респонденты, кто смотрят новости 3-5,6 раз и более в день, больше информированы о проблеме коронавируса и следят за последними новостями чаще, чем те, кто смотрит новости 1-2 раза в день.

На вопрос, связанный с информированностью и мнением респондентов о том, согласны ли они с тем, что стали меньше смотреть новости о коронавирусе по сравнению с предыдущим месяцем, ответы распределились таким образом: среди тех, кто не изменил свое время на просмотр новостей, большинство регулярно следят и знают последние новости о коронавирусе (56,3%). Среди тех респондентов, кто стал меньше смотреть новости о коронавирусе, чуть больше половины регулярно следят и знают последние новости (43,6%) (см. Приложение 3, таблицы 3.6).

Следовательно, чем реже респонденты смотрят новости о проблеме, тем меньше их информированность о ней и тем меньше они готовы следить за последними новостями.

Между переменными «Как часто Вы смотрите/читаете новости о коронавирусе?» и «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?» была обнаружена статистически значимая высокая связь (приблизительное значение по критерию Спирмена составила 0,5 при асимптотической значимости равной 0,00, что говорит о наличии связи). Это означает, что для информированности респондента о коронавирусе справедлива закономерность: осведомленность респондентов растет в зависимости от частоты просмотра новостей о коронавирусе.

Также мы проанализировали частоту просмотра новостей о коронавирусе в зависимости от вида деятельности и уровня заработной платы респондента. Выяснилось, что 1-2 раза в день смотрят новости в большинстве своем студенты (70,3%), работающие респонденты (55,8%), безработные (50%), пенсионеры

(40%). Среди безработных и пенсионеров доля тех, кто смотрит новости 3-5 раз в день или 6 и более раз в день значительно выше, чем среди студентов и работающих людей (см. Приложение 3, таблица 3.8 и рисунок 3.8).

Что касается распределения по уровню заработной платы, то ситуация сложилась следующая: все опрошенные с разными уровнями доходов в большинстве своем предпочитают смотреть новости 1-2 раза в день. Однако, среди респондентов, имеющих заработок от 20 000 – 50 000 рублей/в месяц и более 100 000 рублей/ в месяц, увеличивается доля тех, кто следит за новостями 3 – 5, 6 и более раз в день. В случае с теми, кто зарабатывает более 100 000 рублей данная тенденция может объясняться тем, что некоторые из них могут иметь свой бизнес, который в данных условиях подвергается опасности. Следовательно, люди с таким доходом тщательнее и больше следят за новостями, чтобы быть в курсе последних событий (см. Приложение 3, таблица 3.9 и рисунок 3.9).

Также мы сравнили два источника получения информации о коронавирусе: официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.) и телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.) по возрасту респондента. Выяснилось, что респонденты от 18-54 лет предпочитают получать информацию о проблеме коронавируса из социальных сетей, а респонденты, чей возраст начинается с 55 лет и старше в большей степени начинают использовать телевизионные для получения информации. (см. рисунок 3.7, Приложение 3, таблицы 3.7, 3.7.1).



Рисунок 3.7. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)» и «Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)» в зависимости от возраста респондента.

Следовательно, наблюдается тенденция на увеличение пользования телевизионных каналов в качестве источника информации о коронавирусе с ростом возраста респондента. То есть, чем старше респондент, тем больше он начинает смотреть и получать информацию из новостей по телевизору и в меньшей степени из социальных сетей.

3. Новостной контент о проблеме коронавируса

В данном пункте было важно узнать, какие новости – «плохие» или «хорошие», по мнению респондентов, преобладают по проблеме коронавируса. Предполагается, что на возникновение «усталости сострадать» влияет не только просмотр новостей по проблеме, но и сам новостной контент.

Большее половины респондентов «согласны» с тем, что преобладают новости, отражающие масштабность коронавируса (54,4%), «скорее согласны» с данным утверждением 25,1%. Доли тех, кто «не согласен» или «скорее не согласен» с этим утверждением 3,9% и 4,4% соответственно (см. Приложение 4, рисунок 4.1).

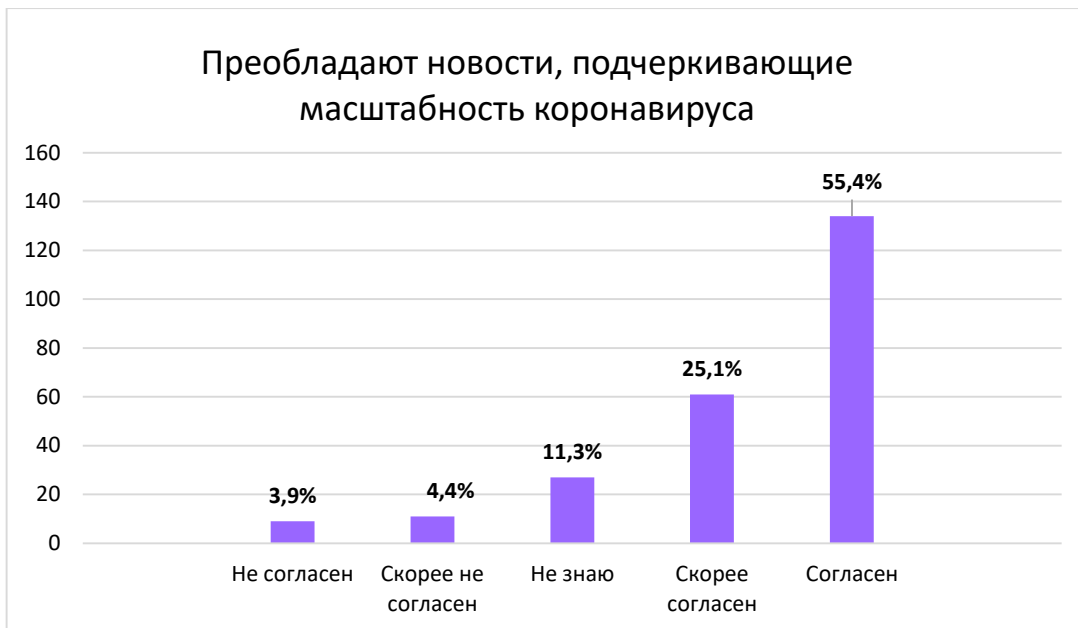


Рисунок 4.1. Диаграмма распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

С утверждением о том, что преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса «согласны» и «скорее согласны» 29% и 18,6% соответственно. «Не согласны» и «скорее не согласны» с тем, что преобладают драматичные новости, 11,8% и 21,6% респондентов соответственно (см. рисунок 4.2, Приложение 4, таблица 4.2).



Рисунок 4.2. Диаграмма распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

Оценивая утверждение «Преобладают новости, отражающие успехи здравоохранения...», больше четверти респондентов не смогли определить для себя, преобладают ли такие новости о коронавирусе (30,9%). Однако, не согласны с этим в общем виде (те, кто «не согласен» и «скорее не согласен») 40,7%, а согласны с тем, что преобладают новости, отражающие успехи здравоохранения в борьбе с вирусом в сумме (те, кто «согласен» и «скорее согласен») 28,4% (см. рисунок 4.3, Приложение 4, таблица 4).

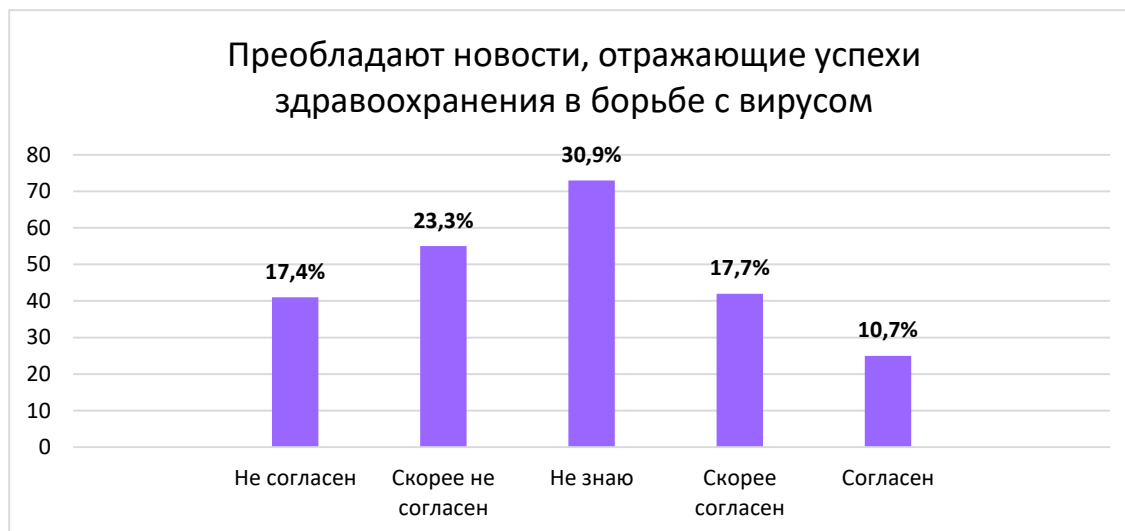


Рисунок 4.3. Диаграмма распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

Чуть меньше половины респондентов не считают (отметившие «не согласен» и «скорее не согласен»), что преобладают сенсационные новости по проблеме коронавируса (44,8% соответственно). Согласились с данным утверждением 35,2% ответивших, а также чуть меньше четверти респондентов (20,1%) не смогли оценить это утверждение (см. рисунок 4.4, Приложение 4, таблица 4.4).

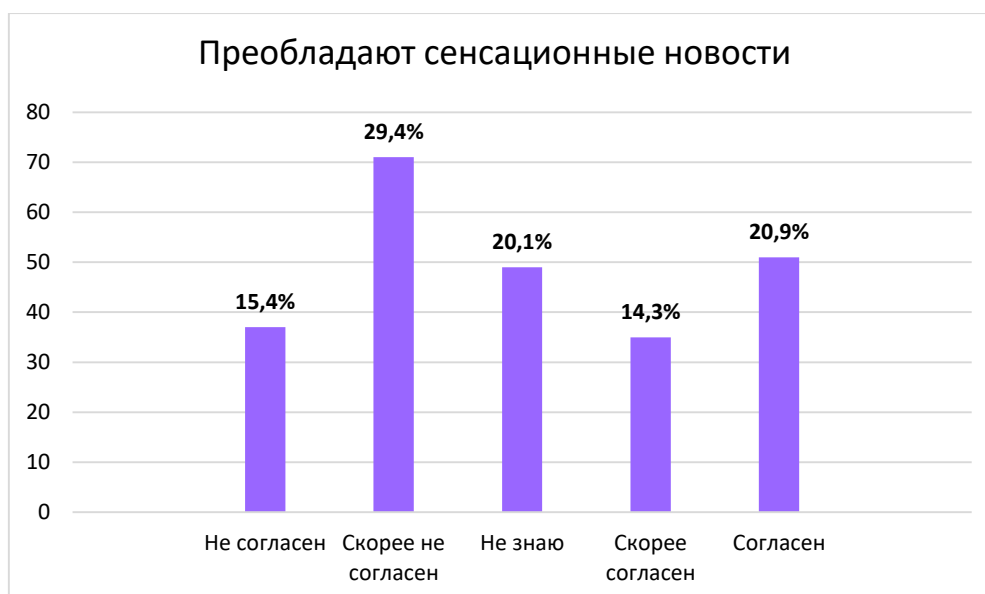


Рисунок 4.4. Диаграмма распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

Больше половины респондентов «согласны» и «скорее согласны» с тем, что преобладают новости, подчеркивающие деятельность государства в борьбе с вирусом (в сумме 55,7%), «не согласны» и «скорее не согласны» с данным утверждением в сумме 31,3%. Сомневаются или затрудняются ответить на вопрос 23% респондентов (см. рисунок 4.5, Приложение 4, таблица 4.5).

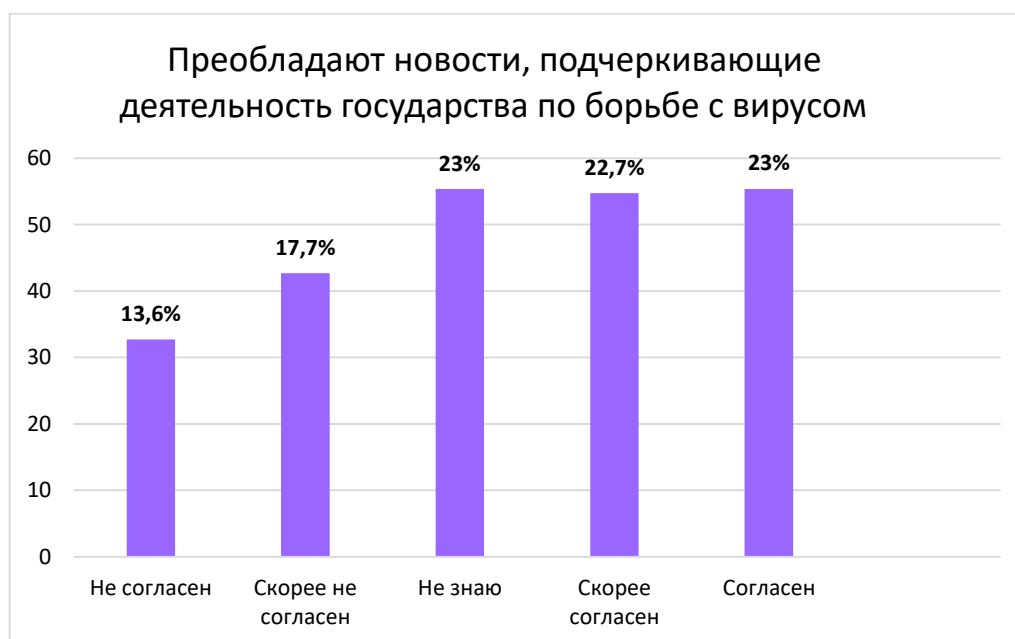


Рисунок 4.5. Диаграмма распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

Что касается утверждения о преобладании новостей, которые отражают меры, принятые для решения проблемы коронавируса, более половины респондентов согласны с ним (в сумме 56,8%). Тех, кто не согласился с данным утверждением в сумме 16,2% (те, кто ответил «не согласен» либо «скорее не согласен»). Не уверены в том, что преобладают новости, отражающие меры для борьбы с вирусом – более четверти опрошенных (27%) (см. рисунок 4.6, Приложение 4, таблица 4.6).



Рисунок 4.6. Диаграмма распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

Оценивая такую характеристику новостей как «отражающие негативные последствия коронавируса для страны», большинство респондентов согласились, что такие новости преобладают (в сумме «согласен» и «скорее согласен» 40,6%), те, кто не согласны, что преобладают новости, которые отражают негативные последствия для страны – 35,5% (в сумме «скорее не согласен» и «не согласен»). Также около трети не уверены или сомневаются в своем ответе (23,2%) (см. рисунок 4.7, Приложение 4, таблица 4.7).



Рисунок 4.7. Диаграмма распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

Более половины опрошенных «не согласны» или «скорее не согласны» с тем, что преобладают новости, подчеркивающие мобилизацию населения для решения проблемы коронавируса (в сумме 52,1%), «согласны» или «скорее согласны» около четверти опрошенных – 24,1%. Также, около четверти респондентов сомневались в своей оценке новостей (23,8%) (см. рисунок 4.8, Приложение 4, таблица 4.8).

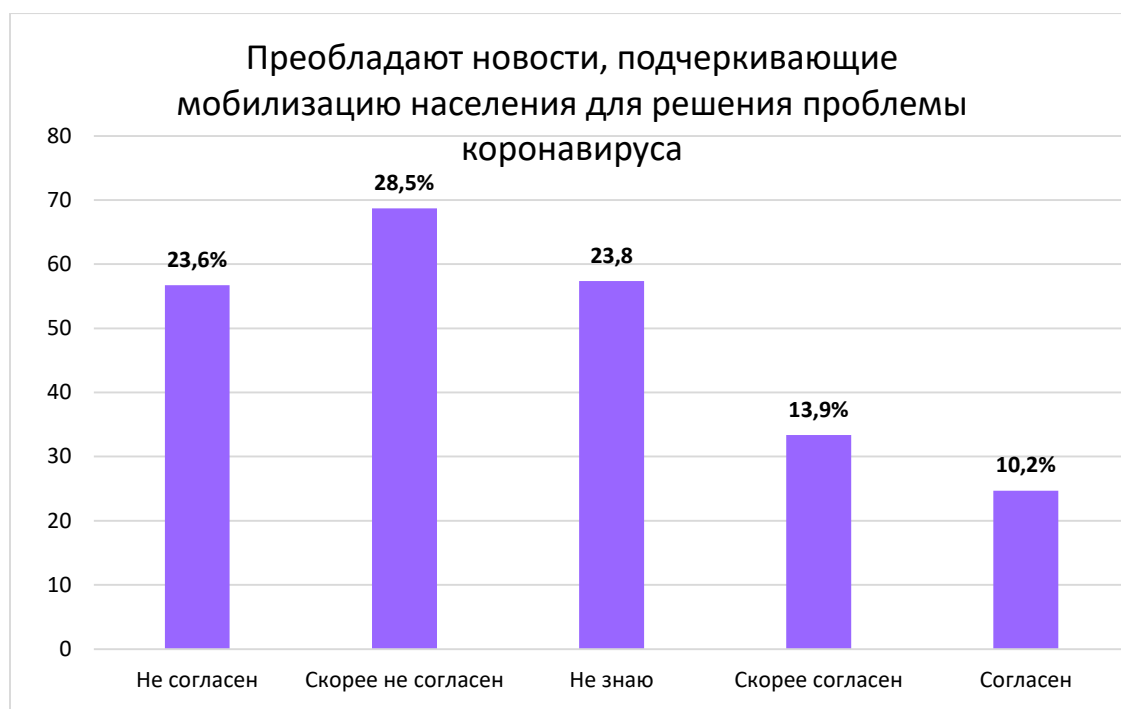


Рисунок 4.8. Диаграмма распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

Также респондентам был задан открытый вопрос, где им предлагалось написать свое мнение о новостях, которые преобладают о коронавирусе. Так, были получены интересные цитаты, характеризующие новости: «переизбыток информации о вирусе отбивает желание вообще читать новости», «вгоняют людей в панику и депрессию», «информации слишком много», «коронавирус заполняет весь новостной эфир, складывается ощущение, что больше ничего не происходит ни в стране, ни в мире в целом», «много излишне надоедливой пропаганды противостояния точек зрения относительно коронавируса, бесконечные ток-шоу ... будто такой формат нужен!», «они заполнили все новости 9/10 новостей о коронавирусе», «они очень страшные», «преобладают новости, оставляющие ощущение неопределенности, неизвестности, дающие нечеткую неточную неконкретную информацию», «уже надоели» и т.д. (См. Приложение 4, таблица 4.9, 4.9.1).

Таким образом, большинство респондентов оценили, что в основном по проблеме коронавируса преобладают следующие новости: подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса, содержащие драматичную информацию,

подчеркивающие деятельность государства в борьбе с вирусом, отражающие принятые меры для борьбы с вирусом, а также те новости, которые отражают негативные последствия коронавируса для страны.

Многие респонденты в открытом вопросе заявили, что слишком много информации по проблеме коронавируса транслируется каждый день, при этом данная информация не содержит никаких конкретных решений проблемы, а, наоборот, является разрозненной и непонятной. Можно сказать, что среди характеристик новостей больше «плохих» (драматичных, сенсационных, отражающих негативные последствия ситуации, но не ее решение), чем «хороших».

Также, мы решили сравнить, какие новости, по мнению респондентов, преобладают в двух источниках информации о коронавирусе – официальных групп в социальных сетях и сайтах Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.) и телевизионных каналов (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.).

Выяснилось, что по мнению респондентов в официальных группах в социальных сетях и сайтах Интернет-СМИ в большей степени, чем по телевизионным каналам, преобладают новости, подчеркивающие масштабность проблемы, драматичные новости, а также новости, отражающие негативные последствия коронавируса для страны. Что касается официальных телеканалов, то респонденты склонны считать, что они в большей мере отражают новости, подчеркивающие деятельность государства, чем новости в социальных сетях. При этом примерно одинаковые доли опрошенных считают, что и сайты/группы Интернет-СМИ, и официальные телеканалы в одинаковой степени отражают новости, подчеркивающие меры, принятые для решения проблемы коронавируса (см. Приложение 4, таблицы 4.10 – 4.14).

Таким образом, можно сказать, что по мнению респондентов «плохие» новости в большей степени преобладают в группах в социальных сетях и сайтах Интернет-СМИ, чем по телеканалам. При этом значимость телевидения как основного источника информации преобладает у людей старших возрастов

(пенсионеров), а социальные сети и Интернет у молодого поколения, следовательно, пенсионеры в большей степени склонны считать, что преобладают «хорошие» новости, а молодежь – «плохие».

4. Опыт индивида в поиске информации о коронавирусе или уклонении от нее

Больше половины респондентов признались, что им приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/читать/слушать новости о коронавирусе – 58,8% (сумма ответов «согласен» и «скорее согласен») против 41,6% (сумма ответов «не согласен» и «скорее не согласен») тех, кто осознанно не пропускал новости о коронавирусе (см. рисунок 7.1, Приложение 7, таблица 7.1).

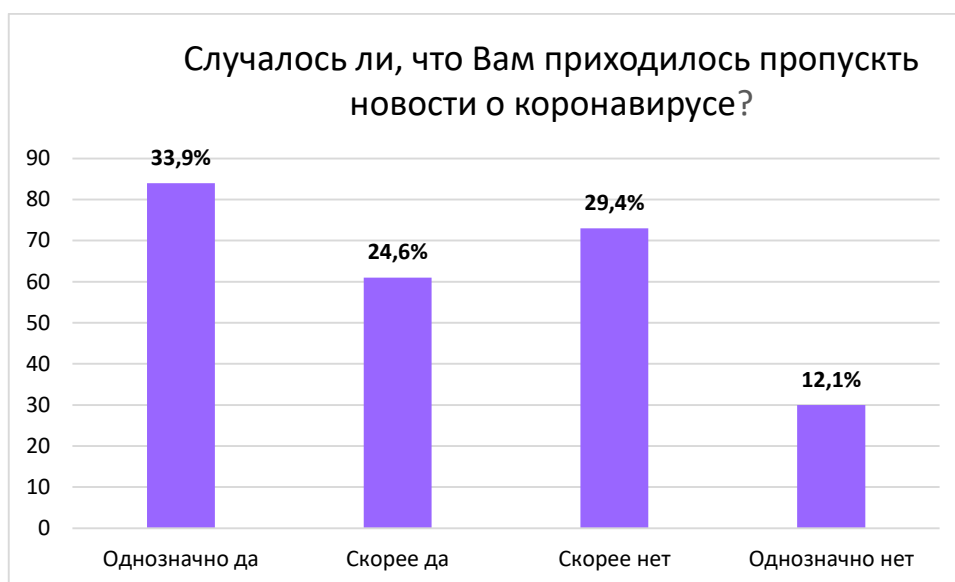


Рисунок 7.1. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать новости о коронавирусе?».

Далее, на вопрос о том, в чем проявлялось уклонение от поиска информации о коронавирусе, преобладали следующие ответы респондентов: пропускают новостные сообщения в ленте в социальных сетях, пролистывая их 66,2% опрошенных, более половины респондентов сократили время на просмотр пабликов Интернет-СМИ и чтение новостей (53,8%), перестали смотреть новости по телевизору (43,4%), а также более четверти опрошенных полностью отказались от просмотра пабликов Интернет-СМИ и чтения новостей (34,5%).

Менее популярными практиками уклонения от информации о коронавирусе оказались: отказ от участия в обсуждениях в группах в социальных сетях/форумах (20,7%), отказ от лайков и репостов на свою страницу в социальных сетях (13,1%) (см. рисунок 7.2, Приложение 7, таблиц 7.2, 7.2.1... 7.2.5). Следовательно, несмотря на практики уклонения респондентов от просмотра новостей, их сетевая активность (лайки, репосты и т.д.) в социальных сетях и Интернете в целом продолжается. Однако, сетевая активность опрошенных изначально была не большой.



Рисунок 7.2. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Если да, то расскажите более подробно, в чем это проявлялось?».

Таким образом, половина опрошенных респондентов в той или иной степени осознанно избегают новости о коронавирусе. Такое поведение в основном проявляется в том, что люди стали пропускать новостные сообщения в ленте в социальных сетях, пролистывая их, сократили свое время на просмотр и чтение новостей в пабликах Интернет-СМИ, а также перестали смотреть новости по телевизору. Можно сказать, что, несмотря на практики уклонения респондентов от просмотра новостей, их сетевая активность (лайки, репосты и т.д.) в социальных сетях и Интернете в целом продолжается (однако, сетевая активность опрошенных изначально была не большой), следовательно, в любом случае она остается незначительной.

Из тех респондентов, кто целенаправленно не избегает новостей о коронавирусе, около половины продолжают заходить в группы или на сайты Интернет-СМИ/официальных телеканалов и читать новости о коронавирусе (52,8%), также более четверти опрошенных пытаются найти более подробную информацию в Интернете (36%), около 16,7% респондентов начинают включаться в просмотр новостей по телевизору (делают громче звук, фокусируют внимание и т.д.). Наименее распространенные способы поиска информации о вирусе – участие в обсуждениях в группе в социальных сетях/форумах (3,7%), проставление лайков и респостов (3,7%), а также делать погромче радио (1,9%) (см. рисунок 7.3, Приложение 7, таблица 7.3, 7.3.1 ... 7.3.6).

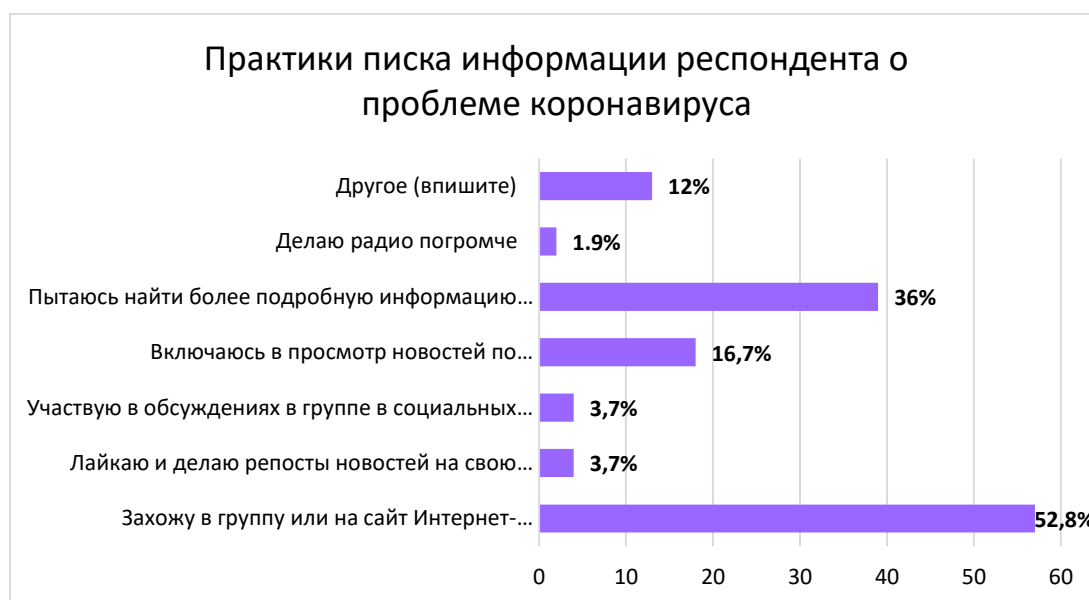


Рисунок 7.3. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Если нет, то расскажите, что Вы обычно делаете, если видите/слышите/читаете новости о коронавирусе, например, в ленте социальных сетей, по телевизору и т.д.)?».

Таким образом, наблюдается различие среди тех, кто уклоняется от поиска информации и тех, кто включен в этот процесс, которое заключается в разном поведении в социальных сетях. Те респонденты, кто целенаправленно избегают новости о коронавирусе, продолжают вести сетевую активность, хоть и незначительную (общаться в соц. сетях при помощи лайков, репостов и т.д.). В то время как те респонденты, кто ищут новости о коронавирусе, предпочитают

использовать другие источники информации и не обсуждать, лайкать и делать репосты в социальных сетях.

5. Практики общения индивида по поводу коронавируса с другими людьми – в онлайн и офлайн режиме

Обсуждают проблему коронавируса подавляющее большинство респондентов (90,9%), в то время как доля тех, кто не делают этого, очень мала (9,1%). Среди женщин и мужчин обсуждают проблему коронавируса 92,8% и 88,7% соответственно (см. рисунок 6.1, Приложение 6, таблица 6.1, таблица 6.1.1, рисунок 6.1.1.).



Рисунок 6.1. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми?».

Далее респондентам были предложены ситуации, когда они могут обсуждать проблему коронавируса с другими людьми. Так, большинство опрошенных иногда обсуждают проблему при личных встречах (63,8%), а постоянно – 13,7%, почти никогда не обсуждают или вовсе не обсуждают коронавирус при личной встрече в сумме 22,5% соответственно. По телефонной и компьютерной аудио- и видеосвязи иногда обсуждают проблему вируса 52,9% респондентов, а постоянно обсуждают – 12%. В целом не используют телефонную аудио- и видеосвязь для обсуждения проблемы коронавируса более четверти опрошенных (35%).

В личной переписке в социальных сетях иногда обсуждают 42,6% опрошенных, а постоянно обсуждают 7,4%. Доля тех, кто почти никогда не обсуждает проблему коронавируса в личной переписке, составляет более четверти опрошенных (29,9%), в то время как доля тех, кто совсем не обсуждает в переписке проблему, равна 20,1%. Что касается обсуждения в комментариях под постами о новостях в социальных сетях, а также проставления лайков и репостов, то подавляющее большинство респондентов совсем не обсуждают таким образом проблему коронавируса (72,9%), только в сумме 15,3% («постоянно обсуждаю» и «иногда обсуждаю») опрошенных в той или иной степени обсуждают в комментариях коронавирус (см. Приложение 6, таблицы 6.2, 6.3, 6.4, 6.5, рисунки 6.2, 6.3, 6.4, 6.5).

Таким образом, чаще всего люди используют личные разговоры с родными/друзьями/знакомыми, а также телефонную и компьютерную аудио- и видеосвязь (например, звонки по мобильному телефону, в скайпе, WhatsUp, Zoom и т. д.) для обсуждения проблемы коронавируса. Наименее популярный способ обсуждения для респондентов – комментарии в социальных сетях под постами о новостях, а также проставление лайков и репостов, в данной ситуации респонденты либо почти никогда не обсуждают, либо совсем не обсуждают проблему вируса. Это может говорить о том, что сетевая активность респондентов низкая.

На вопрос о том, с кем они обычно обсуждают данную проблему, респонденты ответили следующим образом: подавляющее большинство опрошенных обычно обсуждают проблему вируса с родственниками (88,9%) и с друзьями и знакомыми (79%), чуть меньшее количество людей склонны обсуждать коронавирус с коллегами по работе – около половины опрошенных (51,3%), а также обсуждают проблему с работниками в общественных местах (магазинах, банках и т.д.) лишь 3% от общего числа респондентов (см. рисунок 6.6, Приложение 6, таблица 6.6, 6.6.1...6.6.3).

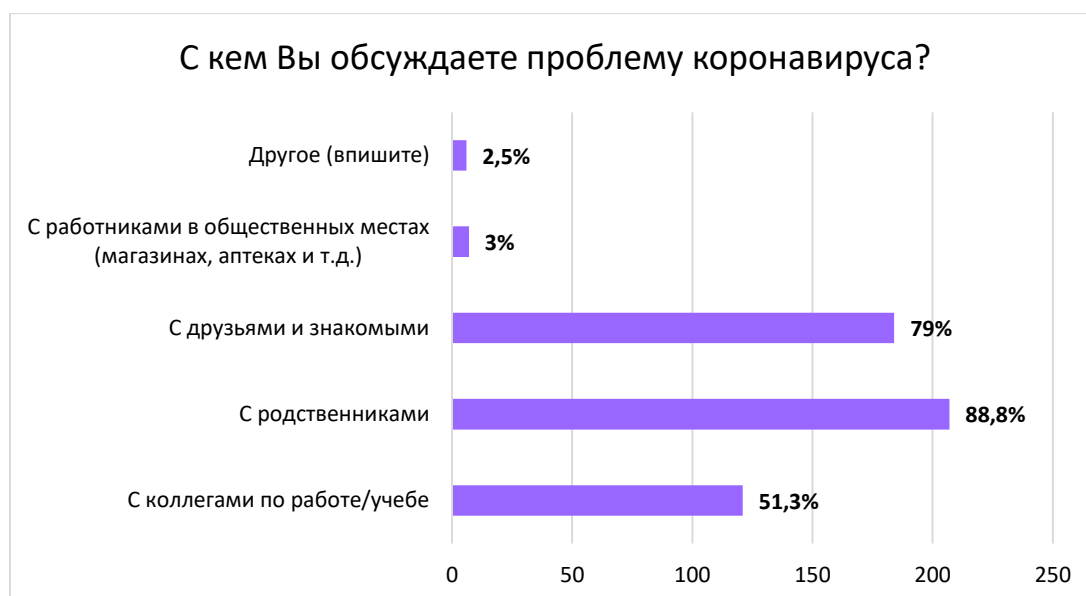


Рисунок 6.6. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «С кем Вы обычно обсуждаете проблему коронавируса?».

Таким образом, в основном люди склонны обсуждать проблему вируса в кругу родственников, друзей и знакомых, а также с коллегами по работе и учебе.

6. Эмоции, которые испытывают индивиды в отношении коронавируса

Далее было решено проверить, какие эмоции испытывают респонденты сейчас и месяц назад, для того, чтобы выявить изменения в эмоциональном фоне человека.

Первую группу эмоций, которую мы рассмотрим, будут страх, паника и отчаяние. Большинство опрошенных не испытывают (67,7%) и не испытывали месяц назад (61,9%) данные эмоции к проблеме (в сумме «совсем не испытываю» и «скорее не испытываю»), испытывают и испытывали страх, панику и отчаяние лишь 10,9% против 23% (в сумме «наиболее испытываю» и «скорее испытываю») соответственно.

Можно отметить, что месяц назад люди в большей степени испытывали страх, панику и отчаяние, чем сейчас. Следовательно, можно наблюдать спад панических настроений среди респондентов по поводу коронавируса (см. рисунок 5.1, Приложение 5, таблица 5.1).



Рисунок 5.1. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

Следующая группа эмоций – усталость и раздражение. Сейчас их испытывают около половины опрошенных (в сумме «наиболее испытываю» и «скорее испытываю» 47,8%), в то время как месяц назад их испытывали только 13,9%. Не испытывают усталость и раздражение сейчас 40,4% опрошенных против 73% тех, кто не испытывал их месяц назад (в сумме «совсем не испытываю» и «скорее не испытываю») (см. рисунок 5.2, Приложение 5, таблица 5.2).

Следовательно, на данный момент люди в большей степени склонны испытывать усталость и раздражение, чем месяц назад. Можно предположить, что пик «моральной паники» пройден (в связи с тем, что панические настроения среди респондентов за месяц сократились) и на данный момент идет спад интереса к проблеме, выражающийся в усталости и раздражении.

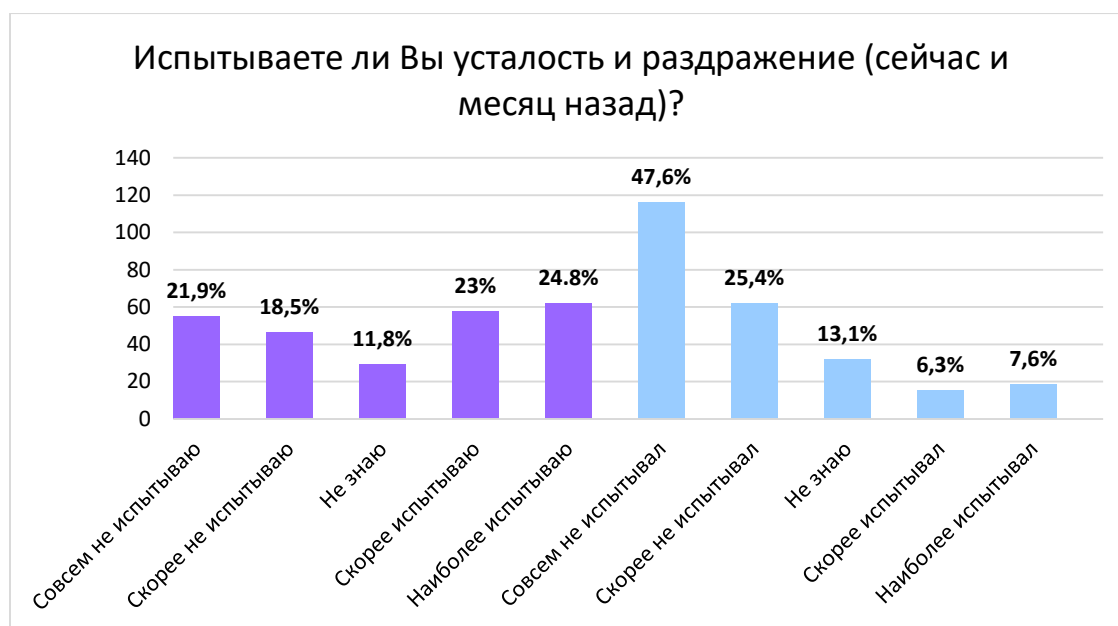


Рисунок 5.2. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

Что касается равнодушия и безразличия, то большинство респондентов на данный момент не испытывают их (62,7% - в сумме «совсем не испытываю» и «скорее не испытываю»), также месяц назад их не испытывали около 63,1% опрошенных. Однако, доля тех, кто утвердительно отвечал «определенно не испытываю», снизилась к настоящему моменту с 43,7% до 36,1% соответственно. Испытывают равнодушие и безразличие сейчас около четверти опрошенных 22% против 22,9% тех, кто испытывал их месяц назад (см. рисунок 5.3, Приложение 5, таблица 5,3).

В результате, в большинстве своем люди не испытывают и не испытывали равнодушия и безразличия к проблеме коронавируса. Можно сказать, что отсутствие безразличия может обозначать то, что проблема вируса в той или иной мере волнует людей. При этом существует тенденция ухода от утвердительного ответа к менее утвердительному – «скорее не испытываю», что означает наличие некоторого увеличения равнодушия и безразличия в отношении проблемы.

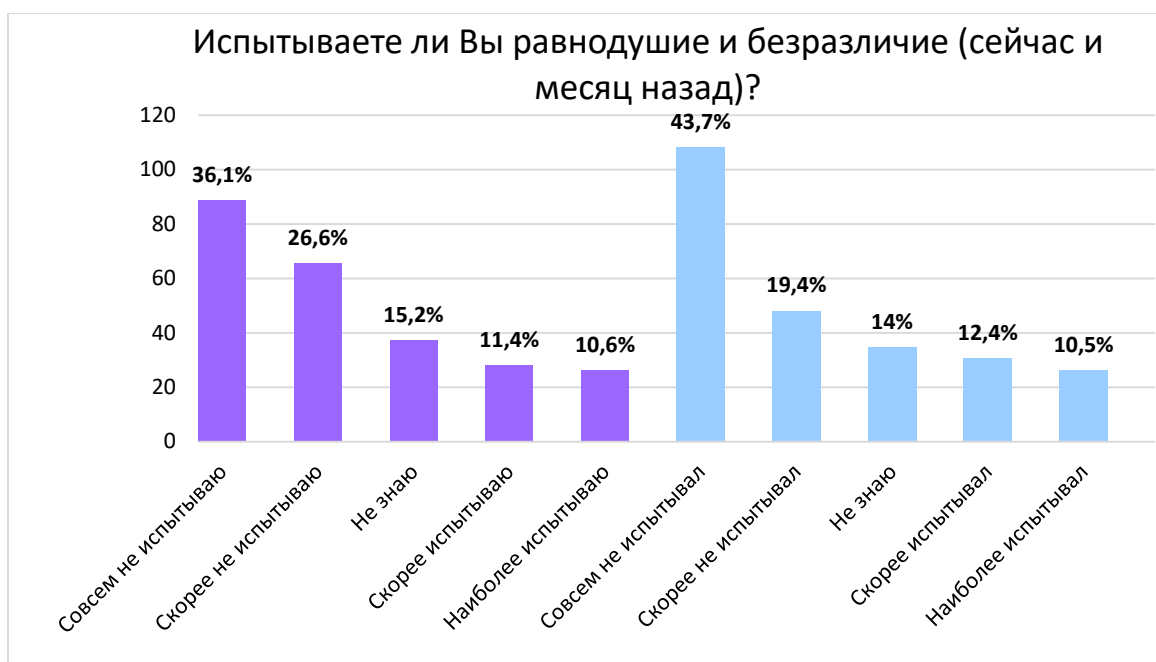


Рисунок 5.3. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

Далее предлагалось оценить, насколько респонденты испытывают спокойствие в отношении проблемы коронавируса. Выяснилось, что беспокоятся менее половины опрошенных (43,2%) против 42,4%, не беспокоившихся месяц назад. Испытывают спокойствие сейчас в отношении проблемы коронавируса более четверти опрошенных (28,4%) против 36,7% тех, кто испытывал его месяц назад. Можно сказать, что месяц назад люди в большей степени чувствовали спокойствие в отношении проблемы, чем сейчас (см. рисунок 5.4, Приложение 5, таблица 5.4).

Так, закономерно предположить, что отсутствие равнодушия к проблеме связано с тем, что респонденты склонны в большей степени беспокоиться сейчас, чем месяц назад.

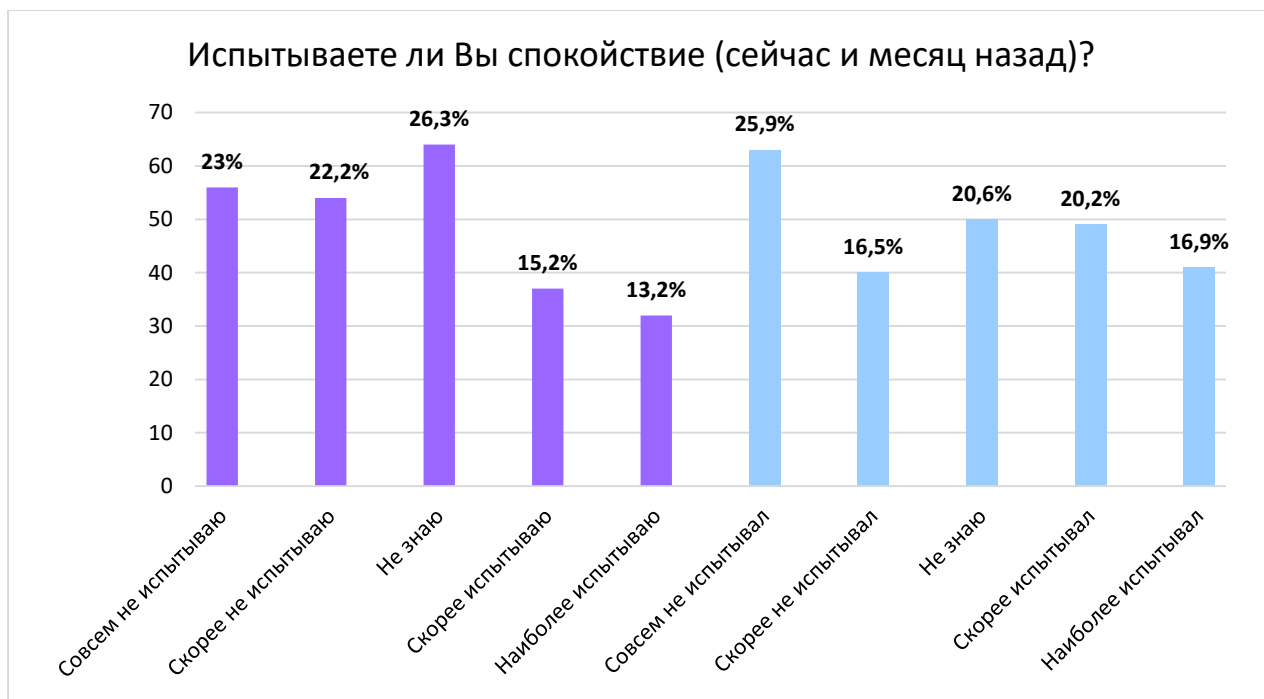


Рисунок 5.4. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

Более половины опрошенных сейчас и месяц назад верили в лучшее (50,4% против 52,9% соответственно, в сумме «наиболее испытываю» и «скорее испытываю»), более четверти опрошенных сейчас не верят в лучшее (30,4% в сумме «совсем не испытываю» и «скорее не испытываю»), в то время как месяц назад не верили в лучшее 24,8% опрошенных. Можно сказать, что сейчас чуть больше людей перестали верить в лучшее (см. рисунок 5.5, Приложение 5, таблица 5.5).

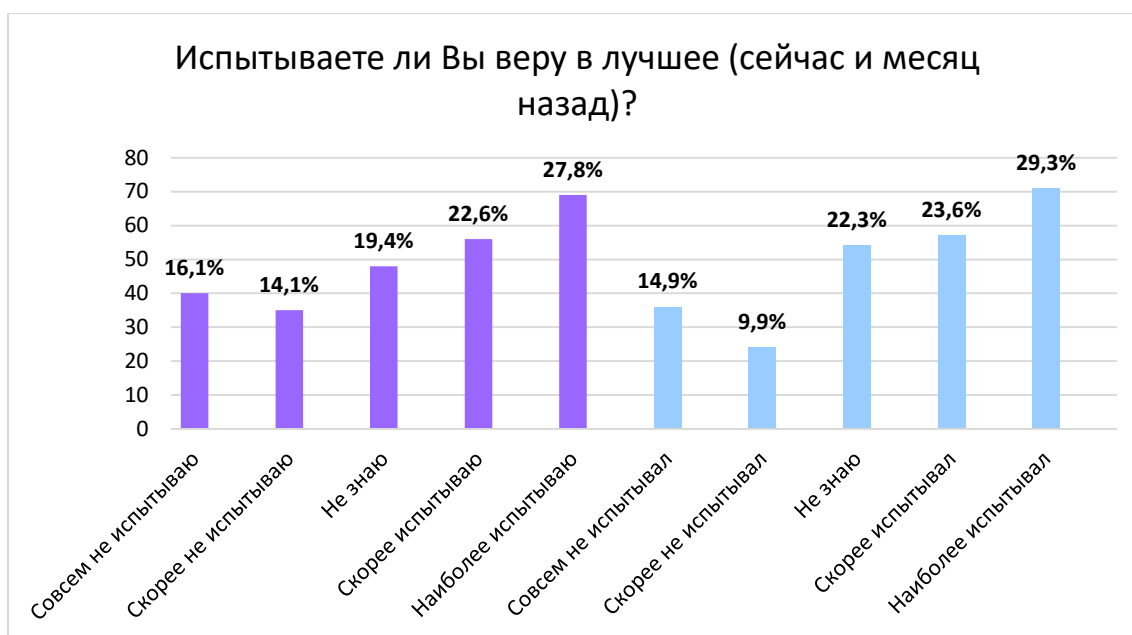


Рисунок 5.5. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

Менее половины опрошенных сейчас не испытывают скептицизм в отношении коронавируса (41,4%) против 45,5% тех, кто не испытывал скептицизм месяц назад. Примерно одинаковые доли тех, кто испытывает скептицизм сейчас и месяц назад (34,4% против 32,8% соответственно).

В целом, можно сказать, что одинаковые доли респондентов (менее половины) не испытывают сейчас и не испытывали скептицизм месяц назад, а также треть опрошенных склонны испытывать скептицизм к проблеме коронавируса, как и месяц назад (см. рисунок 5.6, Приложение 5, таблица 5.6).

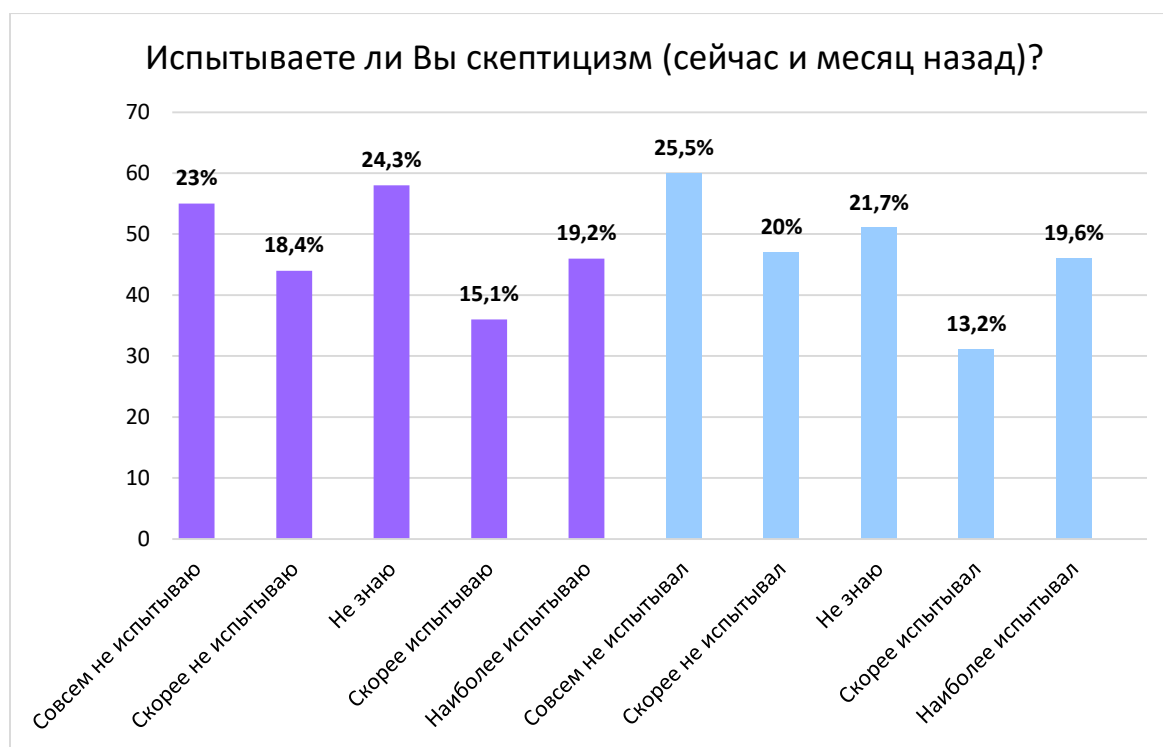


Рисунок 5.6. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

Интерес и желание что-либо сделать в отношении проблемы коронавируса совсем не испытывают сейчас 33,3% против 42,2% тех, кто совсем не испытывали месяц назад. Суммируя ответы «совсем не испытывал» и «скорее не испытывал», видно, что около половины респондентов (54,4%) не испытывают на данный момент интерес к проблеме и желание что-либо сделать против 62,1% опрошенных, кто не испытывал эти эмоции месяц назад. Со временем увеличилась доля тех, кто сомневается в том испытывают или не испытывают интерес и желание что-либо предпринять в отношении проблемы вируса (27,4% против 20,8%) (см. рисунок 5.7, Приложение 5, таблица 5.7).

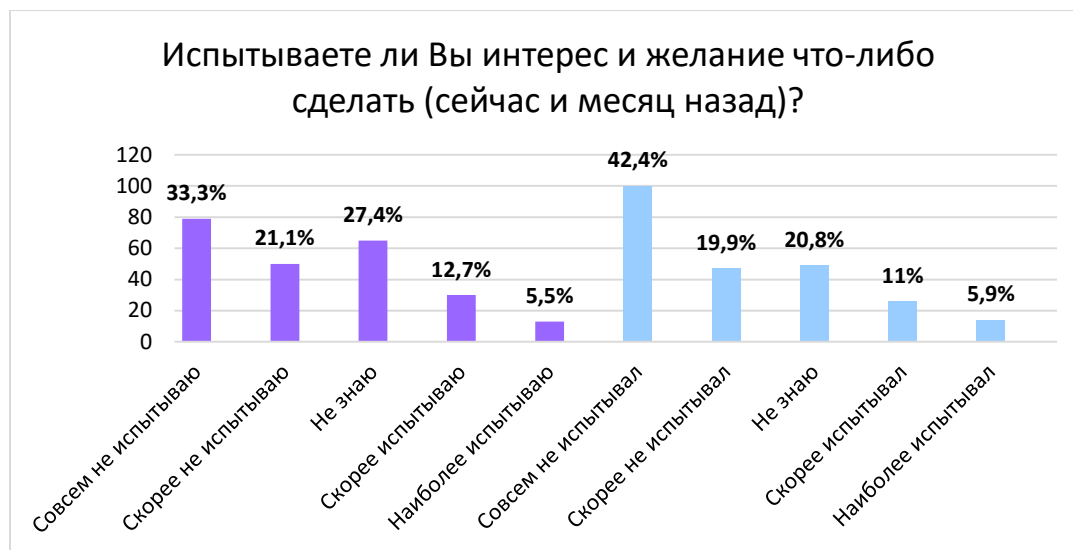


Рисунок 5.7. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

Таким образом, сейчас в основном респонденты испытывают усталость и раздражение в отношении проблемы коронавируса, беспокойство и в то же время – веру в лучшее. Большинство респондентов не испытывают такие эмоции, как страх и панику, равнодушие и безразличие, интерес и желание что-либо сделать/предпринять в отношении проблемы коронавируса. Также, наименее ярко выраженные эмоции, которые испытывают люди – скептицизм.

Помимо этого, респондентам был задан открытый вопрос, где они могли написать, какие эмоции, помимо предложенных, они испытывают по отношению к проблеме коронавируса. Так, респонденты часто писали о том, что «уже надоело это все обсуждать», что проблема коронавируса «уже не воспринимается как что-то сверхъестественное и необычное. Привычные новости, несмотря на статистику заразившихся и умерших, ощущение обыденности...». Также люди испытывают такие эмоции, как «желание не читать ничего по этой теме», «досаду и недоумение по поводу разных суждений от разных людей, даже от медиков. Почти нет достоверных научных сведений», «скука, раздражение», «обеспокоенность за семью и близких», «неуверенность и сконфуженность из-за противоречия новостей друг другу»,

«растерянность из-за разной информации, которую транслирует СМИ», «негодование властями» и т.д. (Приложение 5, таблица 5.7.1).

Таким образом, на основании 89 ответов респондентов на открытый вопрос об эмоциях, которые испытывают в отношении проблемы коронавируса, было выявлено, что большинство респондентов испытывают негативные эмоции, такие как, негодование, разочарование, обеспокоенность, недоумение, страх и досаду. Следовательно, можно сказать, что ситуация с коронавирусом волнует людей, при этом вызывая сильные негативно окрашенные эмоции.

С помощью ответов респондентов на открытый вопрос, можно объяснить с чем связана их обеспокоенность. Так, многие респонденты склонны переживать за своих родных и близких. Помимо этого, обеспокоенность проявляется из-за неопределенности и неуверенности в будущем, причиной этого может быть нечеткая и разнящаяся между собой информация о коронавирусе, которую транслируют СМИ.

При этом, об усталости, равнодушии и раздражении заявили более 20 респондентов, указывая на негативную роль СМИ в формировании таких эмоций. Учитывая резкое увеличение усталости и раздражения среди респондентов сейчас по сравнению с тем, что было месяц назад, и ответами респондентов о том, что они испытывают усталость, равнодушие, спокойствие, можно сделать вывод, что растет доля опрошенных, испытывающих «усталость сострадать» в отношении проблемы коронавируса.

Далее мы сравнили, какие эмоции испытывают респонденты при просмотре новостей о коронавирусе в группах в социальных сетях и сайтах Интернет-СМИ и по официальным телеканалам.

Выяснилось, что такие эмоции, как усталость и раздражение, страх и панику, равнодушие, скептицизм, опрошенные испытывают в большей степени при просмотре новостей в официальных группах Интернет-СМИ в социальных сетях и сайтах, чем при просмотре телевизора. В равной степени респонденты испытывают интерес и желание что-либо сделать, просматривая Интернет-СМИ и телевизионные новостные передачи. При просмотре новостей о коронавирусе

по телевизору люди в большей степени испытывают спокойствие и веру в лучшее в отношении проблемы (*Приложение 5, таблицы 5.21 – 5.27*).

Таким образом, можно сказать, что при просмотре новостей в группах в социальных сетях Интернет-СМИ респонденты склонны в большей степени испытывать негативные эмоции, чем при просмотре официальных телеканалов.

Далее было решено проверить, какие факторы влияют на появление усталости и раздражения в отношении проблемы коронавируса. Так, не удалось установить связь между переменными «Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?» и «Усталость и раздражение» (приблизительное значение по критерию Спирмена составило 0,054 при асимптотической значимости равной 0,3, что говорит об отсутствии связи). Однако, существует следующая тенденция: усталость и раздражение растет у тех респондентов, кто смотрит новости хотя бы 1-2 раза за день. То есть усталость и раздражение у людей растет при любом количестве просмотров новостей о коронавирусе в день.

Среди тех, кто предпочитает вообще не смотреть/не слушать новости о коронавирусе за день, растет доля респондентов, испытывающих усталость и раздражение. Следовательно, те респонденты, кто испытывает усталость и раздражение в большей степени предпочитают не смотреть новости о проблеме коронавируса (*см. Приложение 5, таблицы 5.8, 5.8.1, 5.8.2*).

Между переменными «Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса...)?» и «Усталость и раздражение» была выявлена средняя связь (приблизительное значение по критерию Спирмена составило 0,3 при асимптотической значимости равной 0,00, что говорит о наличии связи). Следовательно, для появления усталости и раздражения у индивида в отношении проблемы коронавируса справедлива закономерность: усталость и раздражение проявляется и выше у тех респондентов, кто считает, что по проблеме коронавируса преобладают драматичные новости.

Также была обнаружена слабая связь между переменными «Преобладают сенсационные новости (например, рекордные количества смертей от коронавируса в странах, информация о заболевших звездах...)?» и «Усталость и раздражение» (приблизительное значение по критерию Спирмена составило 0,11 при асимптотической значимости равной 0,005, что говорит о наличии связи). Соответственно, для усталости и раздражения справедлива следующая закономерность: наиболее испытывают усталость и раздражение в отношении проблемы коронавируса те респонденты, кто считает, что преобладают сенсационные новости (см. Приложение 5, таблица 5.12, 5.12.1, 5.12.2).

Далее мы решили посмотреть, обсуждают ли респонденты, испытывающие усталость и раздражение, проблему коронавируса с другими людьми. Те респонденты, кто наиболее испытывают усталость и раздражение, склонны в меньшей степени обсуждать проблему коронавируса с другими людьми (18% против 2,3% тех, кто не испытывает эти эмоции и не обсуждает проблему с другими) (см. рисунок 5.17, Приложение 5, таблица 5.17).

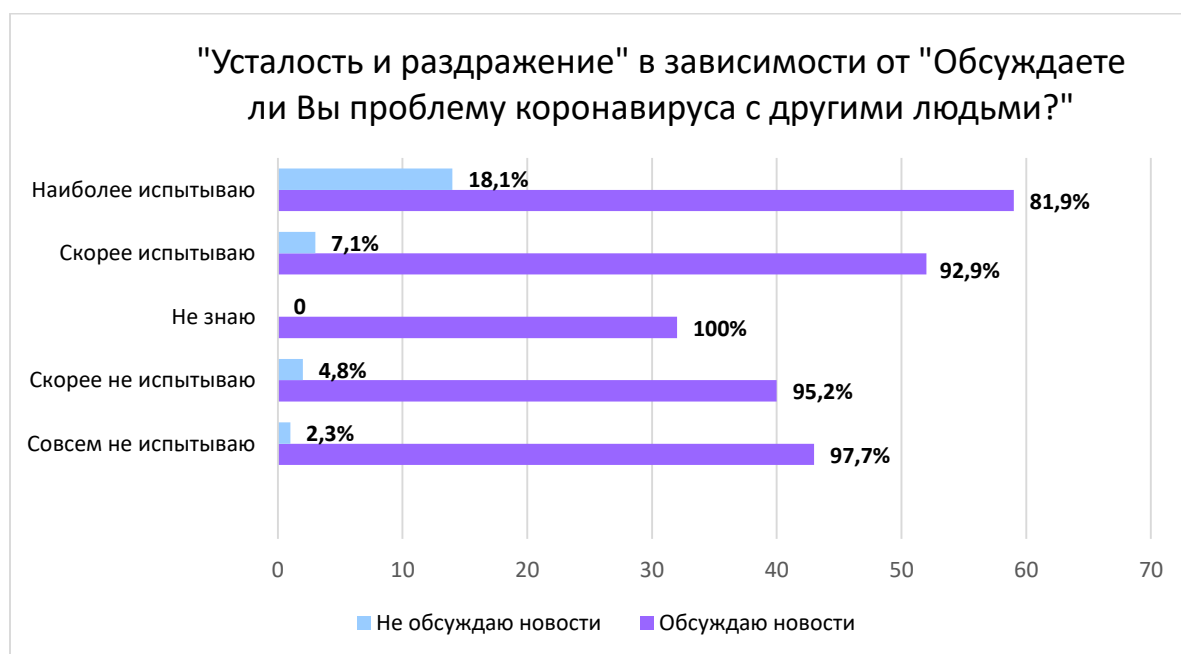


Рисунок 5.17. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Усталость и раздражение» в зависимости от «Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми?».

Следовательно, существует связь, указывающая на то, что респонденты, испытывающие усталость и раздражение, не обсуждают проблему коронавируса с другими людьми (см. рисунок 5.17, Приложение 5, таблица 5.17).

Между переменными «Усталость и раздражение» и «Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать...?» удалось установить среднюю отрицательную связь (приблизительное значение по критерию Спирмена составило -0,3 при асимптотической значимости равной 0,00, что говорит о наличии обратной связи). Следовательно, существует закономерность, которая заключается в том, что среди тех, кто испытывают усталость и раздражение, увеличивается доля респондентов, целенаправленно пропускающих/избегающих новости о проблеме коронавируса (см. рисунок 5.18, Приложение 5, таблица 5.18, 5.18.1, 5.18.2).

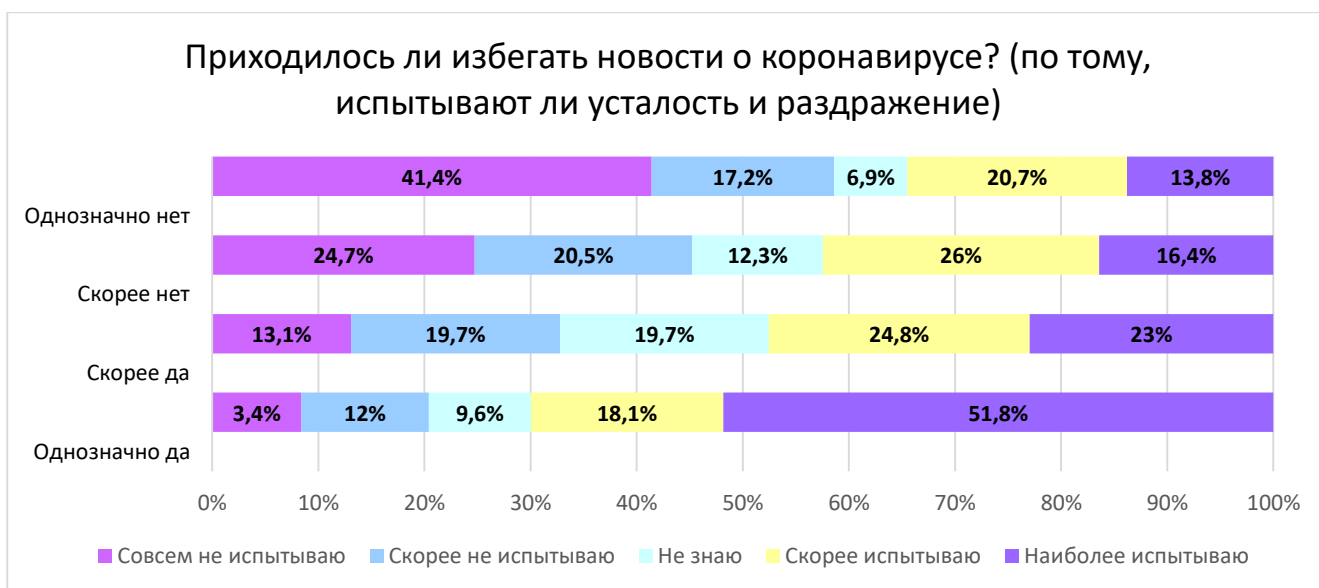


Рисунок 5.18. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Усталость и раздражение» в зависимости от «Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать...?».

Таким образом, можно заключить, что усталость и раздражение проявляется в том, что люди стараются избегать новостей о проблеме коронавируса.

Далее, было решено проверить, существует ли зависимость между полом респондента и тем, испытывает ли он усталость и раздражение (приблизительное значение по критерию Спирмена составило 0,2 при асимптотической значимости равной 0,02, что говорит о наличии связи). Так, характерна следующая закономерность: мужчины в меньшей степени испытывают усталость и раздражение в отношении проблемы коронавируса, чем женщины (см. рисунок 5.19, Приложение 5, таблица 5.19, 5.19.1, 5.19.2).

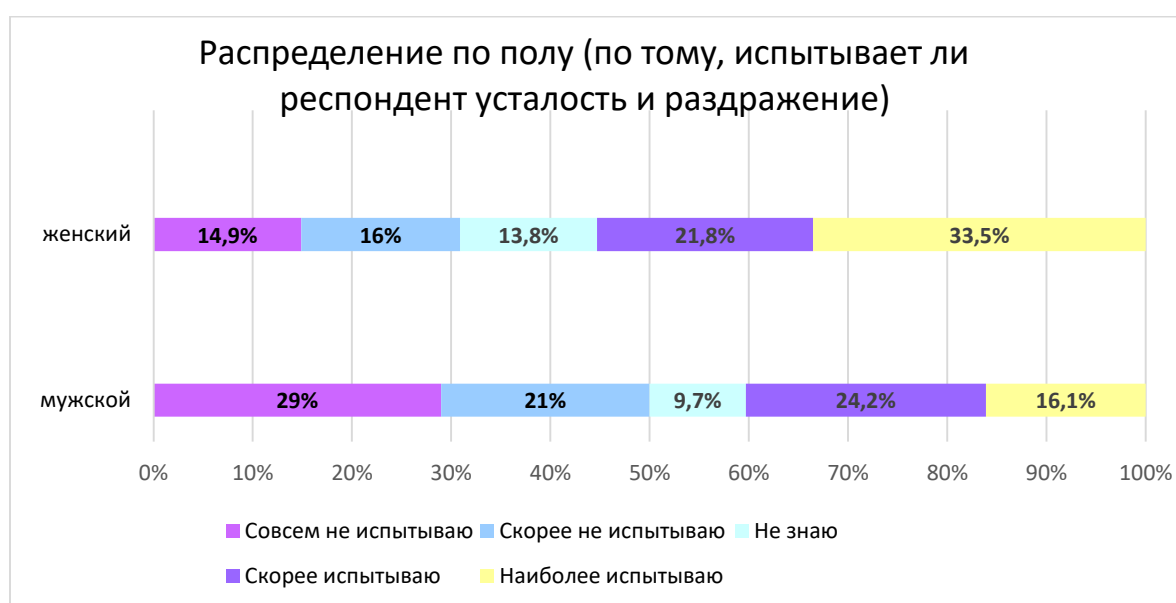


Рисунок 5.19. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Усталость и раздражение» по полу.

Между переменными «Усталость и раздражение» и «Укажите Ваш уровень образования?» статистически значимой связи обнаружить не удалось (приблизительное значение по критерию Спирмена составило 0,01 при асимптотической значимости равной 0,4, что говорит об отсутствии связи). При этом, респонденты с средним профессиональным образованием по программам подготовки специалистов среднего звена, неоконченным высшим и высшим образованием в большей степени испытывают усталость и раздражение, чем респонденты со средним общим образованием (см. Приложение 5, таблица 5.20, 5.20.1, 5.20.2).

Между переменными «Усталость и раздражение» и «Укажите уровень Вашей заработной платы...?» статистически значимой связи установить также не

удалось (приблизительное значение по критерию Спирмена составило 0,1 при асимптотической значимости равной -0,129, что говорит об отсутствии связи). При этом большинство среди тех, кто испытывает усталость и раздражение, зарабатывают более 100 000 рублей/в месяц, от 10 000 – 20 000 рублей/в месяц и до 10 000 рублей.

Это может быть связано с тем, что те, кто зарабатывают до 10 000 рублей/в месяц и от 10 000 – 20 000 рублей/в месяц, в большей степени могут переживать за свое будущее (возможное сокращение на работе, урезание заработной платы и т.д.), в следствие чего у них не будет средств на существование. В отношении тех респондентов, кто зарабатывает более 100 000 рублей/в месяц, можно предположить, что они владеют собственным бизнесом и на данный момент являются одной из наиболее уязвимых категорий населения, которые могут лишиться своего бизнеса и заработка. В связи с этим, данные категории населения в большей степени могут испытывать усталость и раздражение в отношении проблемы коронавируса, чем остальные.

В меньшей степени испытывают усталость и раздражение в отношении коронавируса безработные (см. Приложение 5, таблицы 5.28, 5.28.1, 5.28.2).

Между переменными «Усталость и раздражение» и возрастом респондента статистически значимой связи установить не удалось (приблизительное значение по критерию Спирмена составило 0,3 при асимптотической значимости равной 0,06, что говорит об отсутствии связи). Однако, среди тех, кто испытывает усталость и раздражение в отношении проблемы коронавируса, большинству от 18 – 54 лет. В наименьшей степени испытывают усталость и раздражение респонденты в возрасте от 55 лет и более (см. Приложение 5, таблицы 5.29, 5.29.1, 5.29.2).

Это может быть связано с тем, что молодежь и люди среднего возраста предпочитают смотреть новости в официальных группах в социальных сетях или сайтах Интернет-СМИ, в которых, по их мнению, преобладают «плохие» новости, просмотр которых может вызывать усталость и раздражение. Старшее поколение предпочитает смотреть новости по телевизору, где новостной

контент, по мнению респондентов, носит более положительный характер (в большей степени отражены «хорошие» новости). Следовательно, можно предположить, что они становятся более лояльными и в меньшей степени испытывают усталость и раздражение.

Основные выводы

1. Всего было опрошено 253 человека. Основную часть респондентов составляют молодые люди (в основном женщины) от 18 до 34 лет, имеющие высшее образование, работающие или обучающиеся в высших образовательных учреждениях, с заработной платой от 20 000 – 50 000 рублей/в месяц.
2. Подавляющее большинство респондентов информированы о проблеме коронавируса и регулярно следят за новостями (61,7%). Закономерно, что их осведомленность о проблеме растет в зависимости от частоты просмотра новостей о коронавирусе.
3. Старшее поколение склонно в большей степени следить за последними новостями, причиной этого может являться то, что они располагают большим количеством свободного времени, а также заинтересованы в отслеживании развития ситуации в связи с тем, что находятся в возрастной категории, которая наиболее подвержена заболеванию.
4. Большинство респондентов предпочитают смотреть/читать/слушать новости о коронавирусе 1-2 раза в день, используя при этом официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ и разговоры с родными, друзьями и знакомыми. Превалирование Интернет-ресурсов («новых» медиа) над традиционными СМИ объясняется тем, что среди респондентов преобладают молодые люди в возрасте от 18-34 лет, которые составляют основную группу пользователей Интернета. Получать информацию из телевизионных источников предпочитают респонденты старшего поколения (пенсионеры).
5. По мнению респондентов, в основном, преобладают новости, включающие в себя драматичную информацию, подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса, описывающие деятельность государства в борьбе с вирусом, отражающие принятые меры для борьбы с вирусом, а также отражающие

негативные последствия коронавируса для страны. В целом, можно сказать, что, по мнению респондентов, преобладают «плохие новости» о коронавирусе.

6. По мнению респондентов, «плохие» новости в большей степени преобладают в группах в социальных сетях и сайтах Интернет-СМИ, чем по телевизору. Новости в группах в социальных сетях Интернет-СМИ вызывают у людей в большей степени негативные эмоции, чем новости официальных телеканалов. В связи с этим, у респондентов старших возрастов, кто смотрят преимущественно телеканалы, сложилась более позитивная картина ситуации с коронавирусом, чем у молодого поколения, которое получает информацию о проблеме из Интернет-СМИ.

7. Подавляющее большинство респондентов обсуждают проблему коронавируса с другими людьми (90,9%). Делают они это в основном в кругу родственников, друзей и знакомых, а также с коллегами по работе и учебе.

8. Отвечая на главный исследовательский вопрос, можно сказать, что на данный момент феномен «усталости сострадать» отсутствует в ярко выраженном виде, так как люди склонны испытывать беспокойство (62,7%), равнодушие в отношении проблемы коронавируса (62,7%). Однако, за месяц среди респондентов снизились панические настроения и на треть увеличились такие эмоции, как усталость и раздражение, что может свидетельствовать о том, что «моральная» паника по поводу коронавируса достигла пика и идет на спад, который выражается в отсутствии интереса к проблеме и желании что-либо предпринять, а также усталости и раздражении.

9. Факторами, влияющими на возникновение усталости и раздражения у респондентов в отношении проблемы коронавируса, оказались следующие: преобладание драматичных и сенсационных новостей, а также любое количество просмотров новостей в день. Помимо этого, усталость и раздражение в большей степени являются следствием просмотра Интернет-ресурсов (Интернет-СМИ), чем телевизионных каналов. Это связано с тем, что, по мнению основной аудитории Интернета – молодежи, «новые» медиа транслируют более негативный новостной контент, чем традиционные СМИ.

10. Проявляются усталость и раздражение в следующем: респонденты стараются целенаправленно избегать новости о коронавирусе, пропуская/пролистывая новостные сообщения в ленте в социальных сетях, сокращая свое время на просмотр и чтение новостей в пабликах Интернет-СМИ, переставая смотреть новости по телевизору, а также перестают обсуждать проблему коронавируса с другими людьми.

11. Женщины со средним профессиональным образованием по программам подготовки специалистов среднего звена, неоконченным высшим и высшим образованием, в большей степени, чем мужчины, склонны испытывать усталость и раздражение.

12. Большинству респондентов, кто испытывают усталость и раздражение, от 18-54 лет. Это может быть связано с тем, что молодежь и люди среднего возраста получают информацию о проблеме коронавируса из Интернет-СМИ, которые, по их мнению, в большей степени генерируют негативный новостной контент, чем официальные телеканалы. Пенсионеры, ориентированные на просмотр телевизионных каналов, склонны видеть ситуацию с коронавирусом в более позитивном свете.

13. Также, преимущественно испытывают усталость и раздражение в отношении проблемы коронавируса работающие респонденты, чей заработок составляет менее 10 000 рублей/в месяц, от 10 000 – 20 000 рублей/в месяц и более 100 000 рублей/в месяц. Это может быть связано с тем, что те, кто зарабатывает до 20 000 рублей/в месяц вынуждены переживать по поводу угрозы стабильности работы и свое заработка. В отношении тех чей заработок составляет более 100 000 рублей/в месяц, можно предположить, что часть из них являются бизнесменами, которые находятся в очень уязвимом положении в связи с ситуацией с коронавирусом. Таким образом, обе группы являются одними из самых незащищенных в период карантина и самоизоляции, в связи с чем склонны переживать усталость и раздражение.

14. Можно сказать, что «усталость сострадать» только начинает проявляться. Прослеживается это в нескольких моментах: в отсутствии паники, страха и

отчаяния в отношении проблемы коронавируса, значительном увеличении доли тех, кто испытывает усталость и раздражение, в отсутствии интереса к проблеме и желании что-либо предпринять, в практиках избегания новостей о проблеме коронавируса (более половины респондентов уже целенаправленно избегают их), осознанном сокращении времени на просмотр новостей, в прекращении обсуждения проблемы с другими людьми.

Выводы по Главе 2

В данной главе была разработана программа эмпирического исследования феномена «усталости сострадать» в современном российском обществе в отношении проблемы коронавируса. Проблема исследования заключалась в том, существует ли феномен «усталости сострадать» в России, какие факторы его обуславливают и в каких формах он проявляется.

Для решения данной проблемы были поставлены семь задач и сформулированы три гипотезы. В качестве методологического основания исследования был выбран количественный метод – анкетный онлайн-опрос (19 вопросов), размещенный в двух группах в социальной сети Вконтакте. После чего данные были проанализированы с помощью программы статистической обработки данных – SPSS.

В опросе приняли участие 253 респондента. На основании анализа их ответов можно говорить о том, что феномен «усталости сострадать» в отношении проблемы коронавируса в той или иной степени существует в современном российском обществе. Об этом свидетельствует снижение и почти полное отсутствие панических настроений среди респондентов и желания и интереса что-либо предпринять в отношении проблемы. Можно предположить, что пик «моральной» паники пройден и идет спад вовлеченности и интереса к проблеме, который выражается в значительном увеличении тех, кто испытывает усталость и раздражение.

Основные гипотезы исследования, предложенные исследователями, подтвердились. Так, на возникновение «усталости сострадать» в отношении

проблемы коронавируса влияет просмотр новостных сообщений: чем чаще люди смотрят новости по проблеме, тем в большей степени среди них проявляется «усталость сострадать». Респонденты, испытывающие «усталость сострадать», предпочитают избегать новости о коронавирусе, например, пропуская, пролистывая новостную ленту, сокращая время на просмотр Интернет-СМИ.

Следующим фактором, влияющим на возникновение «усталости сострадать», является новостной контент по проблеме. «Усталость сострадать» в большей степени проявляется у тех респондентов, кто идентифицирует новости как «плохие» (драматичные, сенсационные).

Отсутствие общения индивида с другими людьми по поводу коронавируса также является фактором, влияющим на возникновение «усталости сострадать». Люди, испытывающие «усталость сострадать» в меньшей степени склонны обсуждать коронавирус с другими людьми.

Таким образом, были сделаны важные выводы о том, что «усталость сострадать» в отношении коронавируса можно описать как возросшие усталость и раздражение среди респондентов, проявляющиеся в целенаправленных практиках избегания новостей по проблеме, а также в отсутствии желания обсуждать коронавирус с другими людьми. Основными факторами, влияющими на возникновение «усталости сострадать», являются драматичные и сенсационные новости, любое количество просмотров новостей в день и отсутствие общения с другими людьми.

Результаты данной главы могут быть использованы для дальнейшего исследования «усталости сострадать» в российском обществе.

Заключение

В современном обществе существует огромное количество социальных проблем, о которых мы узнаем главным образом из СМИ. Представляя социальную проблему аудитории, медиа не просто информируют о ней, но и оказывают влияние на формирование суждений и эмоций у людей в отношении проблемной ситуации.

В выпускной квалификационной работе социальные проблемы были рассмотрены с точки зрения конструкционистского подхода. Под конструированием социальных проблем понимается процесс определения и признания различными социальными группами ситуаций, как проблемных и нуждающихся внимания.

В современном обществе одну из главных ролей в конструировании социальных проблем играют средства массовой информации. Их главной особенностью является наличие пропускной способности, ограничивающей «число социальных проблем, которые они могут конструировать в течение какого-либо периода»¹⁰⁹. Согласно концепции «публичных арен» Хилгатнера и Боска социальным проблемам приходится конкурировать за то, чтобы быть включенными в «повестку дня» и быть представленными общественности. Медиа, в свою очередь, вынуждены конкурировать между собой за привлечение и удержание внимания как можно большего числа аудитории. Вследствие этого они стараются «сконструировать» социальную проблему определенным образом, чтобы привлечь, удержать внимание общественности. Можно говорить о том, что СМИ не только создают смыслы и транслируют информацию обществу, но и формируют определенные эмоции, мнение, чувства в отношении проблемной ситуации.

В данной работе исследовательский интерес состоял в рассмотрении эмоционального компонента социальных проблем и роли СМИ в его формировании. Различная эмоциональная вовлеченность членов общества в

¹⁰⁹ Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004. С. 74.

отношении тех или иных социальных проблем может зависеть от того, как медиа представляют проблемную ситуацию. В данном контексте мы рассматриваем социальные проблемы как эмоционально-наполненные явления.

Привлекая и удерживая внимание аудитории к проблеме, СМИ могут увеличить информированность и заинтересованность общественности к проблемной ситуации, мобилизовать население для помощи и содействия в ее решении и т.д. Однако, мы полагаем, что непрерывные массовые сообщения о социальной проблеме могут иметь не только положительный эффект, но и негативный, который заключается в появлении феномена «усталости сострадать» к проблемной ситуации вследствие ее представления в СМИ.

Феномен «усталости сострадать» был подробно изучен и описан в США около 30 лет назад. Под ним понимался негативный эффект деятельности СМИ по конструированию социальных проблем, проявляющийся в эмоциональной опустошенности, равнодушии в отношении той или иной социальной проблемы. Причиной возникновения таких эмоций являлись не столько личные установки респондентов, сколько опосредованная коммуникация через СМИ: просмотр новостных сообщений о проблеме, негативный новостной контент и т.д.

Однако, до сих пор эта тема не получила дальнейшего развития в изучении в современном обществе. Вследствие этого было принято решение изучить существование «усталости сострадать» в отношении социальных проблем в России, выявить факторы, способствующие его возникновению и описать формы его проявления.

Для выявления феномена «усталости сострадать» было проведено эмпирическое исследование на примере проблемы коронавируса. В качестве методологии исследования был использован количественный метод – анкетный онлайн-опрос. Анкета состояла из 19 вопросов и была размещена в двух официальных группах («Хитрый Петербург» 109,8 тыс. подписчиков и «Объявления ПУНК, ВУНК, ДУНК, СПбГУ – студенты СПб» 11,9 тыс. подписчиков) в социальной сети Вконтакте. Данные были собраны в период с

25.04.2020 – 06.05.2020 г. и проанализированы в статистической программе SPSS.

В эмпирическом исследовании (онлайн-опросе) приняли участие 253 человека, большинство из которых представляют молодые люди (в основном женщины) от 18-34 лет.

Выяснилось, что феномен «усталости сострадать» к проблеме коронавируса существует в начальной стадии в современном российском обществе. Наблюдается снижение и почти полное отсутствие панических настроений среди людей, а также интереса и желания что-либо сделать в отношении проблемы. Это может говорить о том, что «моральная» паника прошла цикл от пика до спада интереса к проблеме коронавируса, при этом спад интереса сопровождается серьезным увеличением доли тех, кто испытывает усталость и раздражение к проблеме коронавируса.

Основными факторами, влияющими на возникновение «усталости сострадать», являются преобладание «плохих» новостей о проблеме (драматичные, сенсационные и отражающие негативные последствия проблемы коронавируса, а не ее решения), любое количество просмотров новостей в день, отсутствие обсуждения проблемы вируса с другими людьми. При этом основную роль в появлении негативных эмоций у респондентов играют «новые» медиа (Интернет-СМИ и различные электронные ресурсы), в которых, по мнению опрошенных, преобладают «плохие» новости.

Основными формами проявления «усталости сострадать» являются целенаправленные практики избегания новостей о коронавирусе (пропуск/пролистывание новостных лент в социальных сетях, сокращение времени на просмотр и чтение новостей в группах и сайтах Интернет-СМИ, отказ от просмотра телевизора, прекращение и уклонение от обсуждения проблемы коронавируса с другими людьми).

Таким образом, можно сказать, что на данный момент «усталость сострадать» в отношении проблемы коронавируса существует в России.

Женщины (имеющие неоконченное высшее и высшее образование) более склонны испытывать «усталость сострадать», чем мужчины.

Респонденты в возрасте от 18-54 лет в большей степени испытывают «усталость сострадать» к проблеме коронавируса, чем остальные возрастные категории. Это связано с тем, что молодые люди, являясь основной аудиторией Интернет-ресурсов, используют в качестве источника информации группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ, которые, по их мнению, транслируют негативный новостной контент.

Пенсионеры, предпочитая получать информацию из традиционных СМИ (телевизор), в меньшей степени склонны испытывать «усталость сострадать», что связано напрямую с их оценкой новостей (люди старших возрастов оценивают новостной контент по телевизору более позитивно, чем в Интернет-источниках).

Также, испытывают «усталость сострадать» те группы населения, кто находится в зоне риска из-за неустойчивого положения, связанного с заработной платой (их заработок составляет до 20 000 рублей и более 100 000 рублей/в месяц).

На примере выявленного феномена «усталости сострадать» в отношении проблемы коронавируса можно сказать, что существуют негативные эффекты представления СМИ социальных проблем, заключающиеся не в росте интереса к социальным проблемам и желании действовать/помогать/участвовать, а наоборот, в росте усталости и раздражения аудитории к транслируемым проблемным ситуациям. Вследствие этого, изучение данной темы является актуальным и нужным, особенно в условиях усиливающейся медиатизации, пост-правды и фейковых новостей. Представителям СМИ может быть рекомендовано внимательнее подходить к созданию контента, так как следствием просмотров бесконечных потоков «плохих» новостей, может быть не обращение внимания аудитории на проблему, а отсутствие желания видеть, смотреть, читать новости.

Список литературы

1. Албегова И. Ф. Социология социальных проблем как инновационное научно-практическое направление исследования современного Российского общества // Вестник социально-политических наук. 2007. № 7. С. 5 – 8.
2. Барбалет Джек М. Эмоция, социальная теория и социальная структура: макросоциологический подход / пер: Николаев В. Г. // Социологическое обозрение, 2002. С. 3-9.
3. Бердникова Э. Н. Виртуальные формы социальных коммуникаций // Вопросы культурологии. 2009. № 10.
4. Бест Дж. Социальные проблемы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. И. Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. С. 26-55.
5. Блумер Г. Социальные проблемы как коллективное поведение // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. И. Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. С. 11-26.
6. Богомягкова Е. С. Потенциал социологии эмоций в исследовании социальных проблем // Вестник СПбГУ. Сер. 12. 2016. Вып. 4. С. 41 – 52.
7. Буридэ. Теория медиатизации: современные подходы // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2019. №2. С. 37 – 44.
8. Вартанова Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. Вып. 2.
9. Верминенко Ю. В. Трансформация значимости социальных проблем в общественном сознании современного российского общества // Вестник СПбГУ. Серия 12. Социология. 2008. №3. С. 312 – 318.
10. Верминенко Ю. В. Индустрия социальных проблем: монография. СПб.: ООО «Книжный Дом». 2012.
11. Горбунова М. Ю., Фиглин Л. А. Эмоции как объект социологических исследований: Библиографический анализ // Социологические исследования. №6. 2010. С. 13-22.

12. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. №6.
13. Деева М. И. От индустриального к разделяемому аспекту: постдюркгеймианская традиция в социологии эмоций // Социологическое обозрение. 2010. Т. 9. № 2. С. 134 – 154.
14. Дукин Р. А. Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа // Теория и практика общественного развития. 2016. №2. С. 24 – 26.
15. Дьякова Е. Г. Конструирование и легитимация социальных проблем в процессе установления повестки дня // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения РАН, 2005. С. 188-211.
16. Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Политические исследования. 2003. № 3. С. 109 – 119.
17. Дюркгейм Э. Представления индивидуальные и представления коллективные // Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / Пер. с фр. А. Б. Гофмана. – М.: Канон. 1995. С. 208 – 243.
18. Еникеева Е. Э. Механизм формирования моральных паник в современном обществе и роль СМИ в этом процессе // Наука и современность. 2010. №6-2. С. 14 – 18.
19. Еремичева Г. В., Симпура Ю. Грязь: символические и практические измерения социальных проблем в Санкт-Петербурге // Мир России. 1995. № 2. С. 179 – 189.
20. Ефанов А. А. Моральные паники как фактор социальных изменений, 2016. С. 177.
21. Ефанов А. А. Прагматика экспансии медиатизированного мира // Революция и эволюция: модели развития в науке, культуре, обществе. 2019. №1. С. 312 – 315.
22. Девальвация сочувствия. Журнал «Сноб». URL: <https://snob.ru/entry/155043/> (дата обращения 07.03.2020).

23. Иванов О. И. Введение в социологию социальных проблем. СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского. 2003.
24. Иванова, М. В., Клушина, Н. И. Нормы в массмедиа: когнитивный аспект // Вопросы когнитивной лингвистики. Тамбов. 2018. № 2. С. 5-12.
25. Казимирчик Л.В. Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики // Политические науки. Теория и практика общественного развития. 2014. № 13. С. 123-125.
26. Кинник К., Кругман Д., Камерон Г., «Усталость сострадать»: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проблем // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000. С. 187-217.
27. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М., 2006.
28. Клушина Н. И, Байгожина Д. О., Тахан С. Ш. Медиатизация: стилистический вектор // Верхневолжский филологический вестник. 2019. №2. С. 57 – 62.
29. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. № 1. 2010. С. 58 – 56.
30. Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика. М., 2014.
31. Кумпилов Т. М. Современные подходы к исследованиям социальных медиа // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2019. №3 (203). С. 13 – 16.
32. Лазарсфельд П. Ф., Мертон Р. К. Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань. 2000.
33. Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт фонда «Общественное мнение», 2004.
34. Лисенкова А.А., Мельнакова А.Ю. Цифровые медиа как зеркало современной культуры // Научное обозрение. 2018. № 1.
35. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. С. 462.

36. Минина В. Н. Социология социальных проблем: аналитический обзор основных концепций // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 3. С. 74 – 90.
37. Назаров М. М. Телевидение и интернет: типология российского медиапотребления // Социологические исследования. № 6. 116 – 126.
38. Наседкина Н. И. Сущность медиатизации как явления современного общества // Universum: филология и искусствоведение. 2018. №9 (54). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-mediatizatsii-kak-yavleniya-sovremennogo-obschestva> (дата обращения: 14.03.2020).
39. Ним Е. Г. (Не)социальное конструирование реальности в эпоху медиатизации // Социологическое обозрение. 2017. № 3. С. 409 – 427. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ne-sotsialnoe-konstruirovanie-realnosti-v-epohu-mediatizatsii> (дата обращения: 01.05.2020).
40. Ним Е.Г. Анализ роли медиа в обществе: медиация vs медиатизация // Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы IX междунар. науч.-практ. конф. Т. 1. Казань, 2012. С. 316–324.
41. Ним Е. Г. О социологах, телеведущих, рыцарях и чучелах: деконструкция медиа-дискурса социальных проблем // Журнал исследований социальной политики. 2010. № 1. С. 13 – 32.
42. Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища: стоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя. 2008.
43. Россошанский А. В. "Новостные ценности" российских СМИ // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2013. №4. С. 89 – 92.
44. Симонова О. А. Актуальные тенденции в современной социологии: открытие эмоциональности // Современная социология – современной России: сб. статей памяти первого декана факультета социологии НИУ ВШЭ А. У. Крыштановского, 2012. С. 411-422.
45. Симонова Т. М. Интегративный подход к исследованию социальных проблем // ЖССА. 2009. № 1. С. 66 – 73.

46. Симонова Т. М. Теоретические аспекты изучения социальных проблем // Социологические исследования. 2009. С. 65 – 69.
47. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. Редактор-координатор – академик РАН Осипов Г. В. М.: Издательство НОРМА, 2000.
48. Смеюха В. В. Медиатизация общества: проблемы и последствия // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 18(215). С. 38 – 42.
49. Тощенко Ж. Т., Харченко С. Социальное настроение. М.: Academia. 1996. С. 196.
50. Фотиева И. В. Проблема конструирования реальности в СМИ: философский ракурс рассмотрения // Известия Алтайского государственного университета. 2014. № 2. С. 215 – 217.
51. Хилгатнер С., Боск. Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. Ясавеев И. Г. – Казань: Изд-во. Казанского ун-та, 2007. С.145-184.
52. Черных А. Мир современных медиа. – М: Издательский дом «Территория будущего», 2007. С. 309.
53. Шаронов Д. И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 2.
54. Шмелева Т.В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования // Вестник Новгородского государственного университета. 2015. № 90. С. 145 – 148.
55. Ясавеев И. Г. «Социальная проблема» в социологическом лексиконе // Социальная реальность. 2006. №6. С. 101 – 117.
56. Ясавеев И. Г. Конструирование "не-проблем": стратегии депроблематизации ситуаций // ЖССА. 2006. №1. С. 91 – 102.
57. Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004. С. 199.
58. Ясавеев И. Г. Социальные проблемы и медиа. 2010. С. 231.

59. Ясавеев И. Г. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. С. 276.
60. Altheide A., Snow R. Media Logic and Culture: Reply to Oakes // International Journal of Politics, Culture, and Society. 1992. Vol. 5, no. 3. P. 465–472.
61. Cohen S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers. London: Routledge, 2011.
62. Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. – 2008. – Vol. 29. No. 2. P. 105–134.
63. Kinnick, K. N., Krugman, D. M., and Cameron, G. T., “Compassion Fatigue: Communication and Burnout toward Social Problems”, Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 73 (3), Autumn 1996, pp.687-707. Перевод на русский язык: Кинник К., Кругман Д., Камерон Г., «Усталость сострадать»: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проблем // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000. С. 187-217.
64. Loseke Donileen R. Empirically exploring narrative productions of meaning in public life, 2013. P. 12-30.
65. Spector, M., Kitsuse, J.I., Constructing Social Problems. Menlo Park, 1977.
66. Thompson J. B. The Media and Modernity // A social Theory of the Media. Cambridge. 1995.

Список интернет-ресурсов:

1. URL: <https://iq.hse.ru/more/sociology/sociologicheskie-oprosi-v-internete> (дата обращения: 07.05.2020).
2. Ресурсный центр СПбГУ. URL: <https://rcsoc.spbu.ru/> (дата обращения: 07.05.2020).
3. База ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10173> (Дата последнего обращения: 03.04.2020).

4. База ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10205> (Дата последнего обращения: 03.04.2020).

5. Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/700150> (Дата последнего обращения: 03.04.2020).

Приложения

Приложение 1

Анкета

Здравствуйтесь! Вы участвуете в социологическом исследовании, посвященном изучению освещения проблемы коронавируса в СМИ. Если Вы в курсе (и не очень) последних новостей о коронавирусе, если Вы устали от бесконечного потока новостных передач, а может, наоборот, чувствуете, что готовы бороться со «злом» (пусть даже и в «комментариях»), то Вам точно стоит пройти наш опрос!

1. Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?

- а) регулярно слежу за новостями и знаю последние новости о проблеме коронавируса;
- б) имею представление о проблеме коронавируса, но не следил(-а) за последними новостями;
- в) что-то слышал (-а) о проблеме коронавируса и не следил(-а) за последними новостями;
- д) затрудняюсь ответить.

2. Какие источники Вы использовали для получения информации о проблеме коронавируса за последнюю неделю? (Выберите все подходящие варианты ответов).

- а) официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.);
- б) официальные группы в социальных сетях и сайты центральных телеканалов (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.);
- в) развлекательные паблики в социальных сетях (например, журнал «Esquire», «The Question», «KudaGo» и т.д.);
- г) телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.);
- д) разговоры с родными, друзьями, знакомыми и т.д.;
- е) печатные издания газет и журналов (например, «Аргументы и факты», «Metro», «Коммерсантъ» и т.д.);
- ё) электронные издания газет и журналов (например, «Аргументы и факты», «The Village», «Коммерсантъ» и т.д.);
- ж) YouTube-каналы центральных телеканалов, журналистов, медийных личностей, блоггеров (например, канал Доктора Комаровского, Екатерины Шульман, Сергея Минаева, телеканал Дождь и т.д.);
- з) радио;
- и) не использовал (-а);

й) другое (впишите)_____.

3. Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?

- а) 6 и более раз в день;
- б) 3-5 раз в день;
- в) 1-2 раза в день;
- г) за день не смотрю/не читаю/не слушаю новости;
- д) другое (впишите)_____.

4. Насколько Вы согласны с тем, что месяц назад Вы тратили больше времени на просмотр\чтение новостей о коронавирусе, чем на данный момент?

- а) согласен (-а);
- б) скорее согласен (-а);
- в) скорее не согласен (-а);
- г) не согласен (-а);
- д) затрудняюсь ответить.

5. Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе (Выберите цифру от 1 до 5, где 1 – скорее не согласен, а 5 – скорее согласен).

а) Преобладают новости, подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса (например, информация о распространении коронавируса по всему миру, о росте количества заболевших в России и в мире и т.д.) – **пятибалльная шкала**

б) Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса, об отсутствии мест для захоронения умерших, о необходимости для врачей делать «выбор» между пациентами в отношении их спасения и т.д.) – **пятибалльная шкала**

в) Преобладают новости, отражающие успехи здравоохранения в борьбе с вирусом (например, разработка и тестирование вакцины, строительство новых больниц, изготовления медицинского оборудования, количество выздоровевших людей от коронавируса, уменьшение количества вновь зараженных и т.д.) – **пятибалльная шкала**

г) Преобладают сенсационные новости (например, рекордные количества смертей от коронавируса в странах, информация о заболевших звездах, политиках, врачах и т.д.) – **пятибалльная шкала.**

д) Преобладают новости, подчеркивающие деятельность государства по борьбе с вирусом (обращения к гражданам и комментарии президента, политиков, введение мер поддержки различных категорий граждан и т.д.) – **пятибалльная шкала**

е) преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения проблемы коронавируса (например, информация о введении карантина и режима самоизоляции, об ужесточении правил их соблюдения, о введении нерабочего месяца и т.д.) – **пятибалльная шкала**

ё) преобладают новости, отражающие негативные последствия коронавируса для страны (например, информация об экономическом кризисе, росте безработицы, упадке среднего и малого бизнесов и т.д.) – **пятибалльная шкала**

ж) Преобладают новости, подчеркивающие мобилизацию населения для решения проблемы коронавируса (например, информация о деятельности волонтеров и объединении граждан в оказании помощи в заказе, покупке и доставке еды пожилым людям, в общении с одинокими людьми в домах престарелых по видеосвязи и т.д.) – **пятибалльная шкала**

з) Преобладают другие новости (уточните, какие) – **пятибалльная шкала**

6. Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми?

- а) Да;
- б) Нет (переход к вопросу 9);
- в) Затрудняюсь ответить.

7. Ниже приведены ситуации, когда Вы можете обсуждать проблему коронавируса с другими людьми, выберите варианты, которые обычно соответствуют Вашему опыту:

	Постоянно обсуждаю	Иногда обсуждаю	Почти никогда не обсуждаю	Совсем не обсуждаю	Затрудняюсь ответить
При личных встречах					
По телефонной и компьютерной аудио- и видеосвязи (например, звонки по мобильному телефону, в скайпе, WhatsUp, Zoom и т. д.)					
В личной переписке в социальных сетях (например, Вконтакте, Facebook, Instagram и т.д.)					
В комментариях под постом о новости в социальных сетях/форуме, а также делаю лайки и репосты (например, Вконтакте, Facebook, Instagram и т.д.)					

8. С кем Вы обычно обсуждаете проблему коронавируса? (можно выбрать несколько вариантов ответов).

- а) с коллегами по работе/учебе;

- б) с родственниками;
- в) с друзьями и знакомыми;
- г) с работниками в общественных местах (магазинах, аптеках и т.д.);
- д) затрудняюсь ответить;
- е) другое (впишите)_____.

9. Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса? (Выберете цифру от 1 до 5, где 1 – совсем не испытываю, а 5 – наиболее испытываю).

- а) страх, панику и отчаяние (пятибалльная шкала);
- б) усталость и раздражение (пятибалльная шкала);
- в) равнодушие и безразличие (пятибалльная шкала);
- г) спокойствие (пятибалльная шкала);
- д) веру в лучшее (пятибалльная шкала);
- е) скептицизм (пятибалльная шкала);
- ё) интерес и желание, что-либо сделать/помочь (пятибалльная шкала).
- ж) другое (впишите)_____.

10. Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали о проблеме коронавируса месяц назад? (Выберете цифру от 1 до 5, где 1 – совсем не испытывал, а 5 – наиболее испытывал).

- а) страх, панику и отчаяние (пятибалльная шкала+);
- б) усталость и раздражение (пятибалльная шкала);
- в) равнодушие и безразличие (пятибалльная шкала);
- г) спокойствие (пятибалльная шкала);
- д) веру в лучшее (пятибалльная шкала);
- е) скептицизм (пятибалльная шкала);
- ё) интерес и желание, что-либо сделать/помочь (пятибалльная шкала).
- ж) другое (впишите)_____.

11. Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть\НЕ читать новости о коронавирусе?

- а) однозначно да;
- б) скорее да;
- в) скорее нет (переход к вопросу 13);
- г) однозначно нет (переход к вопросу 13);
- д) затрудняюсь ответить (переход к вопросу 13).

12. Если да, то расскажите более подробно, в чем это проявлялось? (Выберите наиболее подходящие варианты ответов).

- а) перестал(-а) заходить в паблики Интернет-СМИ и читать новости;
- б) перестал(-а) лайкать и делать репосты новостей на свою страницу в социальных сетях;
- г) перестал(-а) участвовать в обсуждениях в группе в социальных сетях/форумах;
- д) перестал(-а) смотреть новости по телевизору;
- е) сократил(-а) время на просмотр пабликов Интернет-СМИ и чтение новостей;
- ё) пропускал(-а) новостные сообщения в ленте в социальных сетях, пролистывая их;
- ж) другое (впишите)_____.

13. Если нет, то расскажите, что Вы обычно делаете, если видите/слышите/читаете новости о коронавирусе, например, в новостной ленте социальных сетей, по телевизору и т.д.?

- а) захожу в группу или на сайт Интернет-СМИ/официальных телеканалов и читаю новости;
- б) лайкаю и делаю репосты новостей на свою страницу в социальных сетях;
- в) участвую в обсуждениях в группе в социальных сетях/форумах (например, Вконтакте, Facebook, Instagram и т.д);
- г) включаюсь в просмотр новостей по телевизору (делаю громче звук, фокусирую внимание и т.д.);
- д) пытаюсь найти более подробную информацию в Интернете;
- е) делаю радио погромче;
- е) другое (впишите)_____.

14. Укажите Ваш возраст?_____.

15. Укажите Ваш пол?

- а) мужской;
- б) женский.

16. Укажите уровень Вашего образования?

- а) начальное общее образование;
- б) основное общее образование;
- в) среднее общее образование;
- г) среднее профессиональное образование по программам подготовки специалистов среднего звена;
- д) неоконченное высшее образование;
- е) высшее образование;
- ё) затрудняюсь ответить;
- ж) другое _____.

17. Укажите вид Вашей деятельности на данный момент? (можно выбрать несколько вариантов ответа)

- а) работаю;
- б) студент;
- в) безработный;
- г) пенсионер;
- д) школьник;
- е) затрудняюсь ответить;
- е) другое _____.

18. Укажите ровень Вашей заработной платы в месяц/руб.?

- а) до 10 000 рублей;
- б) от 10 000 – до 20 000 рублей;
- в) от 20 000 – до 50 000 рублей;
- г) от 50 000 – 100 000 рублей;
- д) более 100 000 рублей;
- е) пока не зарабатываю;
- ё) затрудняюсь ответить;
- ё) другое _____.

Приложение 2

Таблица 2.1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?».

Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Регулярно слежу на новостями и знаю последние новости о проблеме	156	61,7	61,7	61,7
	Имею представление о проблеме коронавируса, но не следил(-а) за по	91	36,0	36,0	97,6
	Что-то слышал (-а) о проблеме коронавируса и не следил(-а) за послед	6	2,4	2,4	100,0
	Итого	253	100,0	100,0	

Рисунок 2.1. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?».



Рисунок 2.2. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?» в зависимости от пола респондента (в %, по валидным).

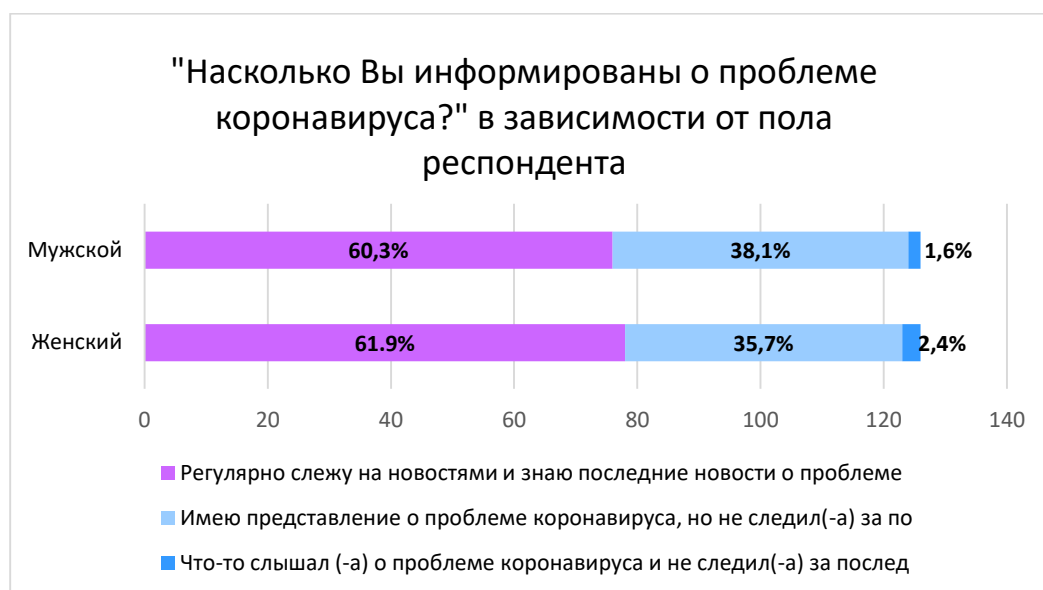


Таблица 2.2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?» в зависимости от пола респондента (в %, по валидным).

Таблица сопряженности Укажите Ваш пол: * Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?						
			Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?			Итого
			Регулярно слежу на новостями и знаю последние новости о проблеме	Имею представление о проблеме коронавируса, но не следил(-а) за по	Что-то слышал (-а) о проблеме коронавируса и не следил(-а) за послед	
Укажите Ваш пол:	мужской	Частота	38	24	1	63
		% в Укажите Ваш пол:	60,3%	38,1%	1,6%	100,0%
		% в Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?	24,4%	26,4%	16,7%	24,9%
	Стандартиз. остаток		-,1	,3	-,4	
	женский	Частота	118	67	5	190
		% в Укажите Ваш пол:	62,1%	35,3%	2,6%	100,0%
% в Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?		75,6%	73,6%	83,3%	75,1%	
Стандартиз. остаток		,1	-,2	,2		
Итого		Частота	156	91	6	253

	% в Укажите Ваш пол:	61,7%	36,0%	2,4%	100,0%
	% в Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Таблица 2.3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?» в зависимости от его уровня образования.

Таблица сопряженности Укажите уровень Вашего образования: * Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?						
		Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?			Итого	
		Регулярно слежу на новостями и знаю последние новости о проблеме	Имею представление о проблеме коронавируса, но не следил(-а) за по	Что-то слышал (-а) о проблеме коронавируса и не следил(-а) за послед		
Укажите уровень Вашего образования:	Основное общее образование	Частота	1	0	0	1
		% в Укажите уровень Вашего образования:	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% в Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?	0,6%	0,0%	0,0%	0,4%
	Среднее общее образование	Частота	6	3	1	10
		% в Укажите уровень Вашего образования:	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%
		% в Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?	3,9%	3,3%	16,7%	4,0%
	Среднее профессиональное образование по программам подготовки с	Частота	11	13	2	26
		% в Укажите уровень Вашего образования:	42,3%	50,0%	7,7%	100,0%
		% в Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?	7,1%	14,3%	33,3%	10,3%

	Неоконченное высшее образование	Частота	41	24	0	65
		% в Укажите уровень Вашего образования:	63,1%	36,9%	0,0%	100,0%
		% в Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?	26,5%	26,4%	0,0%	25,8%
	Высшее образование	Частота	96	51	3	150
		% в Укажите уровень Вашего образования:	64,0%	34,0%	2,0%	100,0%
		% в Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?	61,9%	56,0%	50,0%	59,5%
Итого	Частота	155	91	6	252	
	% в Укажите уровень Вашего образования:	61,5%	36,1%	2,4%	100,0%	
	% в Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Рисунок 2.3. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?» в зависимости от его уровня образования.

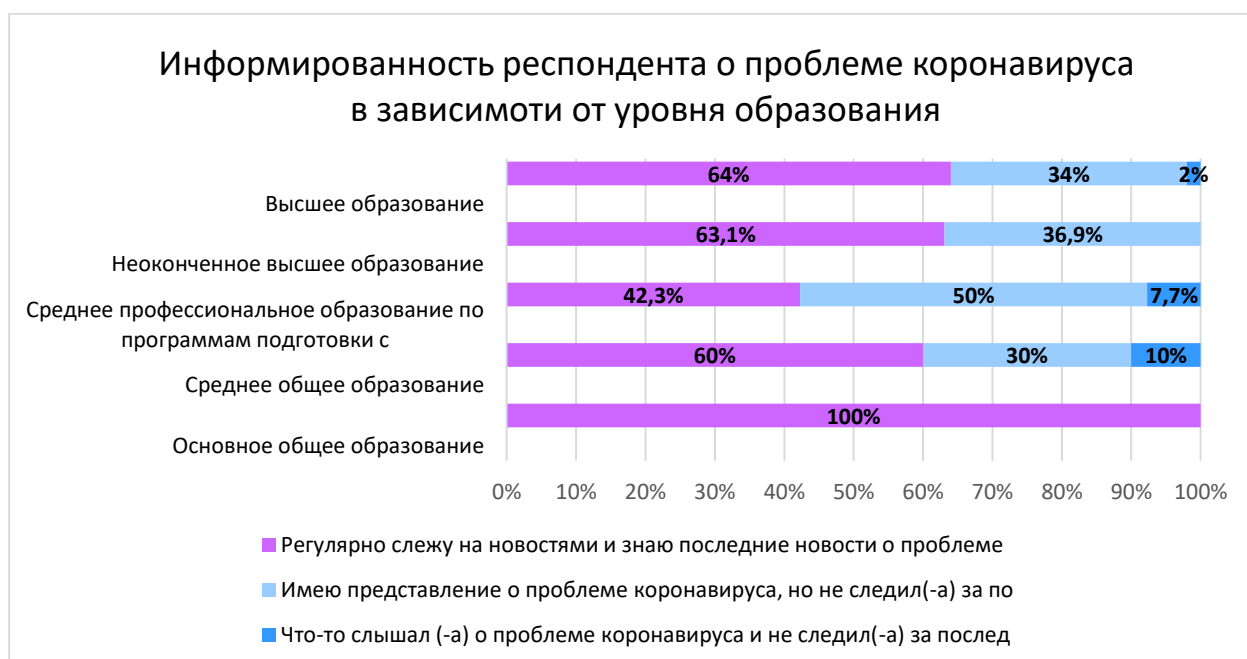


Таблица 2.4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?» в зависимости от возраста респондента.

Таблица сопряженности Укажите Ваш возраст: (Категоризовано) * Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?						
			Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?			Итого
			Регулярно слежу на новостями и знаю последние новости о проблеме	Имею представление о проблеме коронавируса, но не следил(-а) за по	Что-то слышал (-а) о проблеме коронавируса и не следил(-а) за послед	
Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	Младше 17 лет	Частота	2	1	0	3
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
	18-24	Частота	53	39	4	96
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	55,2%	40,6%	4,2%	100,0%
	25-34	Частота	39	24	0	63
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	61,9%	38,1%	0,0%	100,0%
	35-44	Частота	29	16	2	47
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	61,7%	34,0%	4,3%	100,0%
	45-54	Частота	19	10	0	29
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	65,5%	34,5%	0,0%	100,0%
	55-64	Частота	8	1	0	9
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	88,9%	11,1%	0,0%	100,0%
	65 лет и старше	Частота	6	0	0	6
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Итого		Частота	156	91	6	253

	% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	61,7%	36,0%	2,4%	100,0%
--	--	-------	-------	------	--------

Рисунок 2.4. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?» в зависимости от возраста респондента.

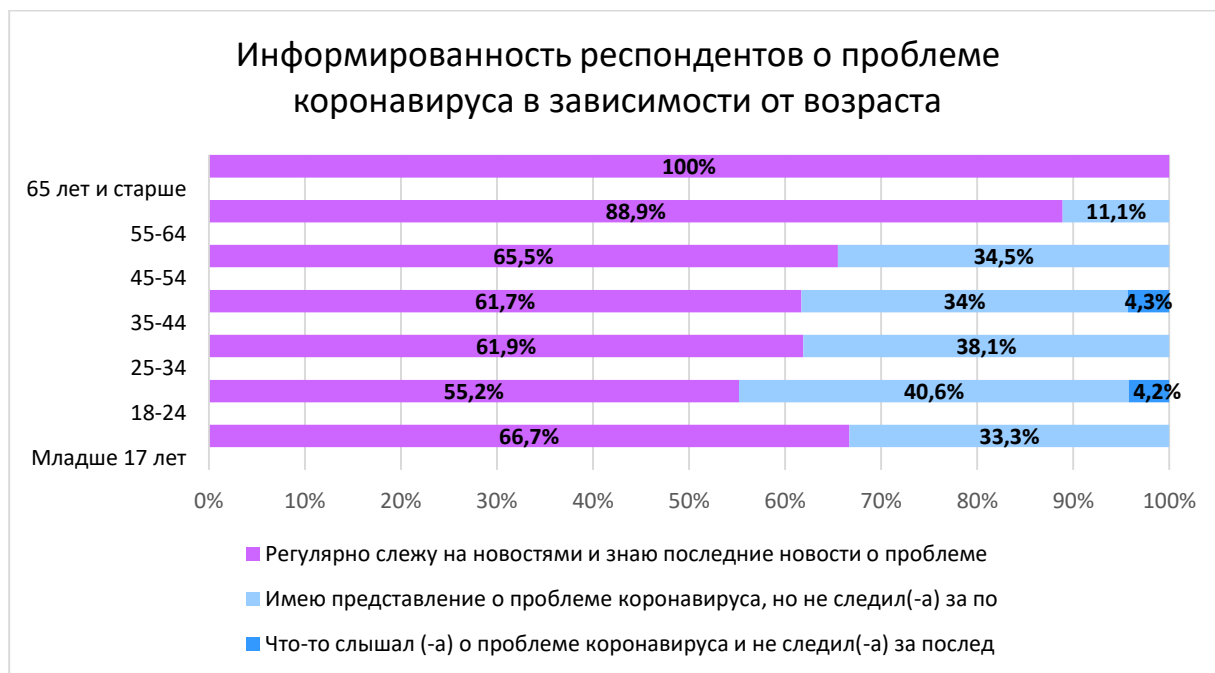


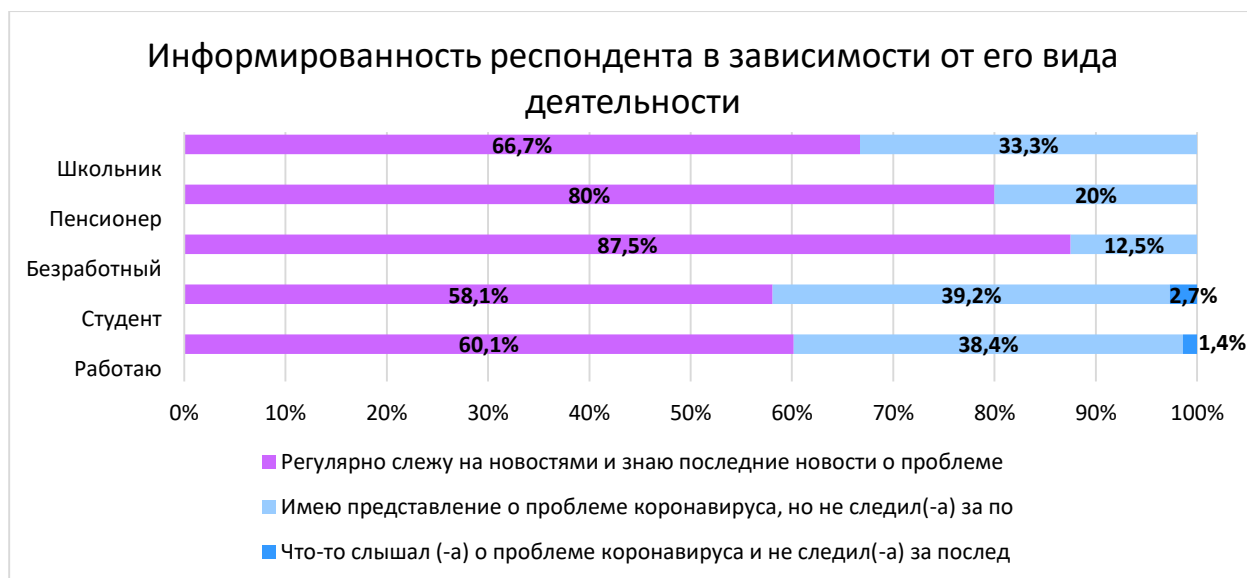
Таблица 2.5. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?» в зависимости от вида деятельности респондента.

Таблица сопряженности Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом? * Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?						
			Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?			Итого
			Регулярно слежу на новостями и знаю последние новости о проблеме	Имею представление о проблеме коронавируса, но не следил(-а) за по	Что-то слышал (-а) о проблеме коронавируса и не следил(-а) за послед	
	Работаю	Частота	83	53	2	138

Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?		% в Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?	60,1%	38,4%	1,4%	100,0%
		Частота	43	29	2	74
	Студент	% в Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?	58,1%	39,2%	2,7%	100,0%
		Частота	14	2	0	16
	Безработный	% в Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?	87,5%	12,5%	0,0%	100,0%
		Частота	4	1	0	5
	Пенсионер	% в Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?	80,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		Частота	2	1	0	3
	Школьник	% в Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
		Частота				

		Частота	10	5	2	17
	Другое	% в Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?	58,8%	29,4%	11,8%	100,0%
Итого		Частота	156	91	6	253
		% в Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?	61,7%	36,0%	2,4%	100,0%

Рисунок 2.5. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?» в зависимости от вида деятельности респондента.



Приложение 3

Рисунок 3.1. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие источники Вы использовали для получения информации о коронавирусе?».



Таблица 3.1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие источники Вы использовали для получения информации о коронавирусе?».

Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	104	41,1	41,1	41,1
	Да	149	58,9	58,9	100,0
	Итого	253	100,0	100,0	

Таблица 3.1.1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие источники Вы использовали для получения информации о коронавирусе?».

Официальные группы в социальных сетях и сайты центральных телеканалов (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	207	81,8	81,8	81,8
	Да	46	18,2	18,2	100,0
	Итого	253	100,0	100,0	

Таблица 3.1.2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие источники Вы использовали для получения информации о коронавирусе?».

Развлекательные паблики в социальных сетях (например, журнал «Esquire», «The Question», «KudaGo» и т.д.)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	231	91,3	91,3	91,3
	Да	22	8,7	8,7	100,0
	Итого	253	100,0	100,0	

Таблица 3.1.3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие источники Вы использовали для получения информации о коронавирусе?».

Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	185	73,1	73,1	73,1
	Да	68	26,9	26,9	100,0
	Итого	253	100,0	100,0	

Таблица 3.1.4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие источники Вы использовали для получения информации о коронавирусе?».

Разговоры с родными, друзьями, знакомыми и т.д.					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	128	50,6	50,6	50,6
	Да	125	49,4	49,4	100,0
	Итого	253	100,0	100,0	

Таблица 3.1.5. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие источники Вы использовали для получения информации о коронавирусе?».

Печатные издания газет и журналов (например, «Аргументы и факты», «Metro», «Коммерсантъ» и т.д.)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	247	97,6	97,6	97,6
	Да	6	2,4	2,4	100,0
	Итого	253	100,0	100,0	

Таблица 3.1.6. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие источники Вы использовали для получения информации о коронавирусе?».

Электронные издания газет и журналов (например, «Аргументы и факты», «The Village», «Коммерсантъ» и т.д.)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	209	82,6	82,6	82,6
	Да	44	17,4	17,4	100,0
	Итого	253	100,0	100,0	

Таблица 3.1.7. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие источники Вы использовали для получения информации о коронавирусе?».

YouTube-каналы центральных телеканалов, журналистов, медийных личностей, блогеров (например, канал Доктора Комаровского, Екатерины Шульман, Се					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	194	76,7	76,7	76,7
	Да	59	23,3	23,3	100,0
	Итого	253	100,0	100,0	

Таблица 3.1.8. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие источники Вы использовали для получения информации о коронавирусе?».

Радио					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	230	90,9	90,9	90,9
	Да	23	9,1	9,1	100,0
	Итого	253	100,0	100,0	

Таблица 3.1.9. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие источники Вы использовали для получения информации о коронавирусе?».

2. Не использовал (-а)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	248	98,0	98,0	98,0
	Да	5	2,0	2,0	100,0
	Итого	253	100,0	100,0	

Рисунок 3.2. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе?».



Таблица 3.2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе?».

Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	6 и более раз в день	42	9,5	9,5	9,5
	3-5 раз в день	73	16,5	16,5	26,0
	1-2 раза в день	253	57,1	57,1	83,1
	За день не смотрю/не читаю/не слушаю новости	56	12,6	12,6	95,7
	Другое (впишите)	19	4,3	4,3	100,0
	Итого	443	100,0	100,0	

Рисунок 3.3. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Согласны ли Вы с тем, что месяц назад тратили больше времени на просмотр/чтение новостей о коронавирусе?».



Таблица 3.3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Согласны ли Вы с тем, что месяц назад тратили больше времени на просмотр/чтение новостей о коронавирусе?».

Насколько Вы согласны с тем, что месяц назад Вы тратили больше времени на просмотр/чтение новостей о коронавирусе, чем на данный момент?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Согласен (-а)	61	24,3	25,6	25,6
	Скорее согласен (-а)	63	25,1	26,5	52,1
	Скорее не согласен (-а)	39	15,6	16,4	68,5

	Не согласен (-а)	75	29,8	31,5	100,0
	Итого	239	94,7	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	13	5,3		
Итого		253	100,0		

Таблица 3.4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе?» в зависимости от пола.

Таблица сопряженности Укажите Ваш пол: * Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?								
			Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?					Итого
			6 и более раз в день	3-5 раз в день	1-2 раза в день	За день не смотрю/не читаю/не слушаю новости	Другое (впишите)	
Укажите Ваш пол:	мужской	Частота	4	9	43	6	1	63
		% в Укажите Ваш пол:	6,3%	14,3%	68,3%	9,5%	1,6%	100,0%
		% в Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	17,4%	22,0%	29,1%	19,4%	10,0%	24,9%
	женский	Частота	19	32	105	25	9	190
		% в Укажите Ваш пол:	10,0%	16,8%	55,3%	13,2%	4,7%	100,0%
		% в Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	82,6%	78,0%	70,9%	80,6%	90,0%	75,1%
Итого	Частота	23	41	148	31	10	253	
	% в Укажите Ваш пол:	9,1%	16,2%	58,5%	12,3%	4,0%	100,0%	
	% в Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Рисунок 3.4. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе?» в зависимости от пола.



Таблица 3.5. Проверка на наличие связи между переменными «Как часто Вы смотрите/читаете новости о коронавирусе?» и «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?».

Таблица сопряженности Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день? *			Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?			Итого
Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	Частота % в	Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	Регулярн	Имею	Что-то	
			о слежу на новостям и и знаю последни е новости о проблеме	представлени е о проблеме коронавируса, но не следил(-а) за по	слышал (-а) о проблеме коронавируса а и не следил(-а) за послед	
6 и более раз в день	Частота	22	1	0	23	
6 и более раз в день	% в	95,7%	4,3%	0,0%	100,0%	

		% в Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?	14,1%	1,1%	0,0%	9,1%
		Стандартиз. остаток	2,1	-2,5	-,7	
	3-5 раз в день	Частота	36	4	1	41
		% в Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	87,8%	9,8%	2,4%	100,0%
		% в Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?	23,1%	4,4%	16,7%	16,2%
		Стандартиз. остаток	2,1	-2,8	,0	
	1-2 раза в день	Частота	94	54	0	148
		% в Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	63,5%	36,5%	0,0%	100,0%
		% в Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?	60,3%	59,3%	0,0%	58,5%
		Стандартиз. остаток	,3	,1	-1,9	
	За день не смотрю/не читаю/не слушаю новости	Частота	2	24	5	31
		% в Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	6,5%	77,4%	16,1%	100,0%
		% в Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?	1,3%	26,4%	83,3%	12,3%
		Стандартиз. остаток	-3,9	3,8	5,0	
	Другое (впишите)	Частота	2	8	0	10
		% в Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
		% в Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?	1,3%	8,8%	0,0%	4,0%
		Стандартиз. остаток	-1,7	2,3	-,5	
Итого		Частота	156	91	6	253

	% в Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	61,7%	36,0%	2,4%	100,0%
	% в Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Рисунок 3.5. Диаграмма проверки на наличие связи между переменными «Как часто Вы смотрите/читаете новости о коронавирусе?» и «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?».



Таблица 3.5.1. Проверка на наличие связи между переменными «Как часто Вы смотрите/читаете новости о коронавирусе?» и «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?».

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	90,545 ^a	8	,000
Отношение правдоподобия	92,500	8	,000

Линейно-линейная связь	55,666	1	,000
Кол-во валидных наблюдений	253		
а. В 6 (40,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна ,24.			

Таблица 3.5.2. Проверка на наличие связи между переменными «Как часто Вы смотрите/читаете новости о коронавирусе?» и «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?».

Симметричные меры					
		Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^а	Прибл. T ^б	Прибл. значимость
Интервальная по интервальной	R Пирсона	,470	,044	8,436	,000 ^с
Порядковая по порядковой	Корреляция Спирмена.	,504	,045	9,243	,000 ^с
Кол-во валидных наблюдений		253			
а. Не подразумеваемая истинность нулевой гипотезы.					
б. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.					
с. На основании нормальной аппроксимации.					

Таблица 3.6. Проверка на наличие связи между переменными «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?» и «Насколько Вы согласны с тем, что месяц назад Вы тратили больше времени на просмотр/чтение новостей о коронавирусе, чем на данный момент?».

Таблица сопряженности Насколько Вы согласны с тем, что месяц назад Вы тратили больше времени на просмотр/чтение новостей о коронавирусе, чем на данный момент? * Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?						
		Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?			Итого	
		Регулярно слежу на новостями и знаю последние новости о проблеме	Имею представление о проблеме коронавируса, но не следил(-а) за по	Что-то слышал (-а) о проблеме коронавируса и не следил(-а) за послед		
		Частота	35	29	0	64

Насколько Вы согласны с тем, что месяц назад Вы тратили больше времени на просмотр/чтение новостей о коронавирусе, чем на данный момент?	Согласен (-а)	% в Насколько Вы согласны с тем, что месяц назад Вы тратили больше времени на просмотр/чтение новостей о коронавирусе, чем на данный момент?	54,7%	45,3%	0,0%	100,0%
	Скорее согласен (-а)	Частота	30	24	1	55
		% в Насколько Вы согласны с тем, что месяц назад Вы тратили больше времени на просмотр/чтение новостей о коронавирусе, чем на данный момент?	54,5%	43,6%	1,8%	100,0%
	Скорее не согласен (-а)	Частота	33	12	0	45
		% в Насколько Вы согласны с тем, что месяц назад Вы тратили больше времени на просмотр/чтение новостей о коронавирусе, чем на данный момент?	73,3%	26,7%	0,0%	100,0%
	Не согласен (-а)	Частота	51	24	4	79
		% в Насколько Вы согласны с тем, что месяц назад Вы тратили больше времени на просмотр/чтение новостей о коронавирусе, чем на данный момент?	64,6%	30,4%	5,1%	100,0%
	Итого	Частота	149	89	5	243

	% в Насколько Вы согласны с тем, что месяц назад Вы тратили больше времени на просмотр/чтение новостей о коронавирусе, чем на данный момент?	61,3%	36,6%	2,1%	100,0%
--	--	-------	-------	------	--------

Таблица 3.6.1. Проверка на наличие связи между переменными «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?» и «Насколько Вы согласны с тем, что месяц назад Вы тратили больше времени на просмотр/чтение новостей о коронавирусе, чем на данный момент?».

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	11,908 ^a	6	,064
Отношение правдоподобия	13,151	6	,041
Линейно-линейная связь	,946	1	,331
Кол-во валидных наблюдений	243		

a. В 4 (33,3%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна ,93.

Таблица 3.6.2. Проверка на наличие связи между переменными «Насколько Вы информированы о проблеме коронавируса?» и «Насколько Вы согласны с тем, что месяц назад Вы тратили больше времени на просмотр/чтение новостей о коронавирусе, чем на данный момент?».

Симметричные меры					
		Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^a	Прибл. T ^b	Прибл. значимость
Интервальная по интервальной	R Пирсона	-,063	,066	-,972	,332 ^c
Порядковая по порядковой	Корреляция Спирмена.	-,084	,065	-1,311	,191 ^c
Кол-во валидных наблюдений		243			

a. Не подразумевающая истинность нулевой гипотезы.
b. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.
c. На основании нормальной аппроксимации.

Таблица 3.7. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)» в зависимости от возраста респондента.

Таблица сопряженности Укажите Ваш возраст: (Категоризовано) * Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)					
			Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)		Итого
			Нет	Да	
Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	Младше 17 лет	Частота	1	2	3
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	33,3%	66,7%	100,0%
	18-24	Частота	32	64	96
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	33,3%	66,7%	100,0%
	25-34	Частота	25	38	63
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	39,7%	60,3%	100,0%
	35-44	Частота	21	26	47
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	44,7%	55,3%	100,0%
	45-54	Частота	16	13	29
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	55,2%	44,8%	100,0%
	55-64	Частота	6	3	9
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	66,7%	33,3%	100,0%
	65 лет и старше	Частота	3	3	6
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	50,0%	50,0%	100,0%
Итого	Частота	104	149	253	
	% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	41,1%	58,9%	100,0%	

Таблица 3.7.1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)» в зависимости от возраста респондента.

Таблица сопряженности Укажите Ваш возраст: (Категоризовано) * Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)					
			Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)		Итого
			Нет	Да	
Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	Младше 17 лет	Частота	2	1	3
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	66,7%	33,3%	100,0%
	18-24	Частота	73	23	96
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	76,0%	24,0%	100,0%
	25-34	Частота	51	12	63
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	81,0%	19,0%	100,0%
	35-44	Частота	33	14	47
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	70,2%	29,8%	100,0%
	45-54	Частота	20	9	29
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	69,0%	31,0%	100,0%
	55-64	Частота	4	5	9
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	44,4%	55,6%	100,0%
	65 лет и старше	Частота	2	4	6
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	33,3%	66,7%	100,0%
Итого	Частота	185	68	253	
	% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	73,1%	26,9%	100,0%	

Рисунок 3.7. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)» и «Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)» в зависимости от возраста респондента.

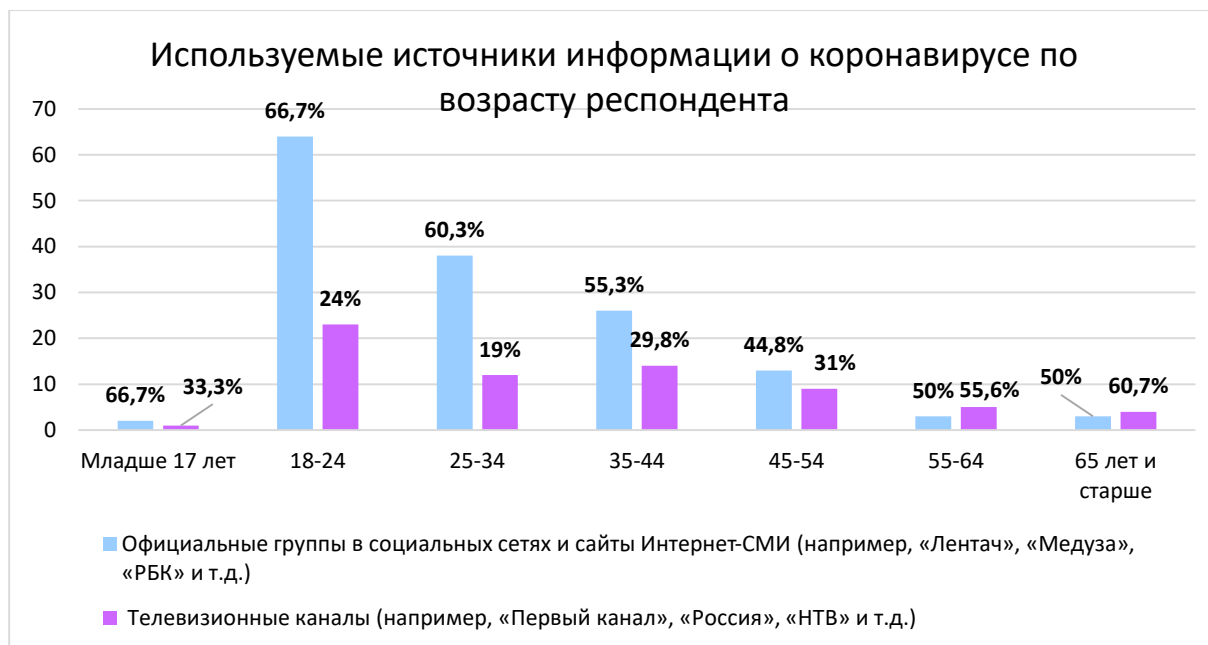


Таблица 3.8. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы смотрите новости о проблеме коронавируса в день?» в зависимости от вида деятельности.

Таблица сопряженности Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом? * Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?								
			Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?					Итого
			6 и более раз в день	3-5 раз в день	1-2 раза в день	За день не смотрю/не читаю/не слушаю новости	Другое (впишите)	
Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?	Работаю	Частота	14	25	77	16	6	138
		% в Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?	10,1%	18,1%	55,8%	11,6%	4,3%	100,0%

	Стандартиз. остаток	,4	,6	-,4	-,2	,2	
Студент	Частота	4	8	52	9	1	74
	% в Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?	5,4%	10,8%	70,3%	12,2%	1,4%	100,0%
	Стандартиз. остаток	-1,1	-1,2	1,3	,0	-1,1	
Безработный	Частота	2	4	8	1	1	16
	% в Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?	12,5%	25,0%	50,0%	6,2%	6,2%	100,0%
	Стандартиз. остаток	,5	,9	-,4	-,7	,5	
Пенсионер	Частота	2	0	2	0	1	5
	% в Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?	40,0%	0,0%	40,0%	0,0%	20,0%	100,0%
	Стандартиз. остаток	2,3	-,9	-,5	-,8	1,8	
Школьник	Частота	0	1	1	1	0	3
	% в Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	Стандартиз. остаток	-,5	,7	-,6	1,0	-,3	
Другое	Частота	1	3	8	4	1	17

		% в Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?	5,9%	17,6%	47,1%	23,5%	5,9%	100,0%
		Стандартиз. остаток	-,4	,1	-,6	1,3	,4	
Итого		Частота	23	41	148	31	10	253
		% в Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?	9,1%	16,2%	58,5%	12,3%	4,0%	100,0%

Рисунок 3.8. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы смотрите новости о проблеме коронавируса в день?» в зависимости от вида деятельности.

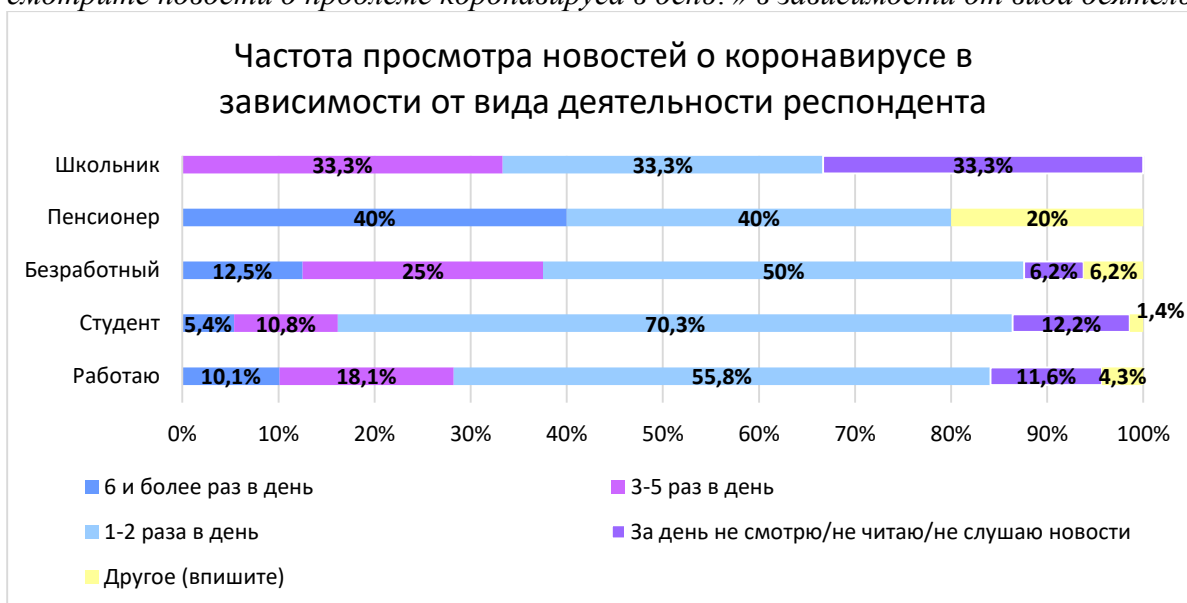
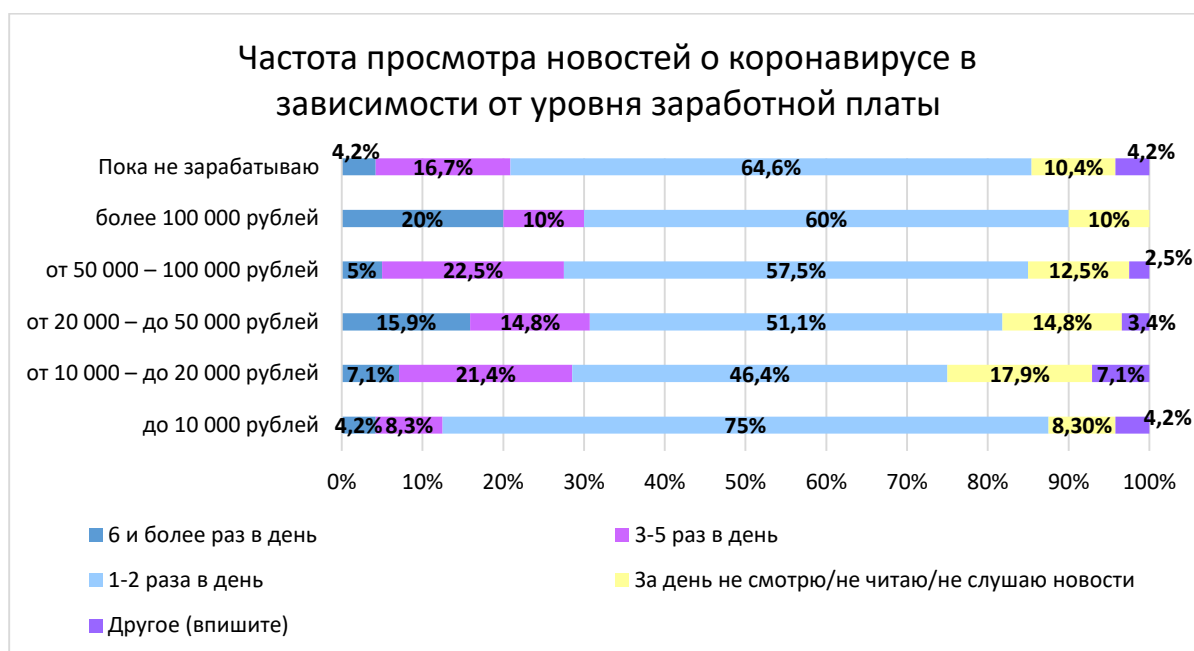


Таблица 3.9. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы смотрите новости о проблеме коронавируса в день?» в зависимости от уровня заработной платы.

Таблица сопряженности Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом)? * Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?								
			Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?					Итого
			6 и более раз в день	3-5 раз в день	1-2 раза в день	За день не смотрю/не читаю/не слушаю новости	Другое (впишите)	
Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом)?	до 10 000 рублей	Частота	1	2	18	2	1	24
		% в Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом)?	4,2%	8,3%	75,0%	8,3%	4,2%	100,0%
		Стандартиз. остаток	-,9	-1,0	1,2	-,6	,1	
	от 10 000 – до 20 000 рублей	Частота	2	6	13	5	2	28
		% в Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом)?	7,1%	21,4%	46,4%	17,9%	7,1%	100,0%
		Стандартиз. остаток	-,4	,7	-,8	,7	,9	
	от 20 000 – до 50 000 рублей	Частота	14	13	45	13	3	88
		% в Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом)?	15,9%	14,8%	51,1%	14,8%	3,4%	100,0%
		Стандартиз. остаток						

		Стандартиз. остаток	1,9	-,4	-,7	,5	-,2	
	от 50 000 – 100 000 рублей	Частота	2	9	23	5	1	40
		% в Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом)?	5,0%	22,5%	57,5%	12,5%	2,5%	100,0%
		Стандартиз. остаток	-,9	1,0	,0	-,1	-,4	
	более 100 000 рублей	Частота	2	1	6	1	0	10
		% в Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом)?	20,0%	10,0%	60,0%	10,0%	0,0%	100,0%
		Стандартиз. остаток	1,1	-,5	,1	-,3	-,6	
	Пока не зарабатываю	Частота	2	8	31	5	2	48
		% в Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом)?	4,2%	16,7%	64,6%	10,4%	4,2%	100,0%
		Стандартиз. остаток	-,12	,0	,7	-,5	,1	
Итого		Частота	23	39	136	31	9	238
		% в Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом)?	9,7%	16,4%	57,1%	13,0%	3,8%	100,0%

Рисунок 3.9. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Как часто Вы смотрите новости о проблеме коронавируса в день?» в зависимости от уровня заработной платы.



Приложение 4

Таблица 4.1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Преобладают новости, подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса (например, информация о распространении коронавируса по всему миру)					
Валидные	Не согласен	9	3,7	3,9	3,9
	Скорее не согласен	11	4,2	4,4	8,3
	Не знаю	27	10,8	11,3	19,6
	Скорее согласен	61	24,0	25,1	44,6
	Согласен	134	53,0	55,4	100,0
	Итого	242	95,8	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	11	4,2		
Итого		253	100,0		

Рисунок 4.1. Диаграмма распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

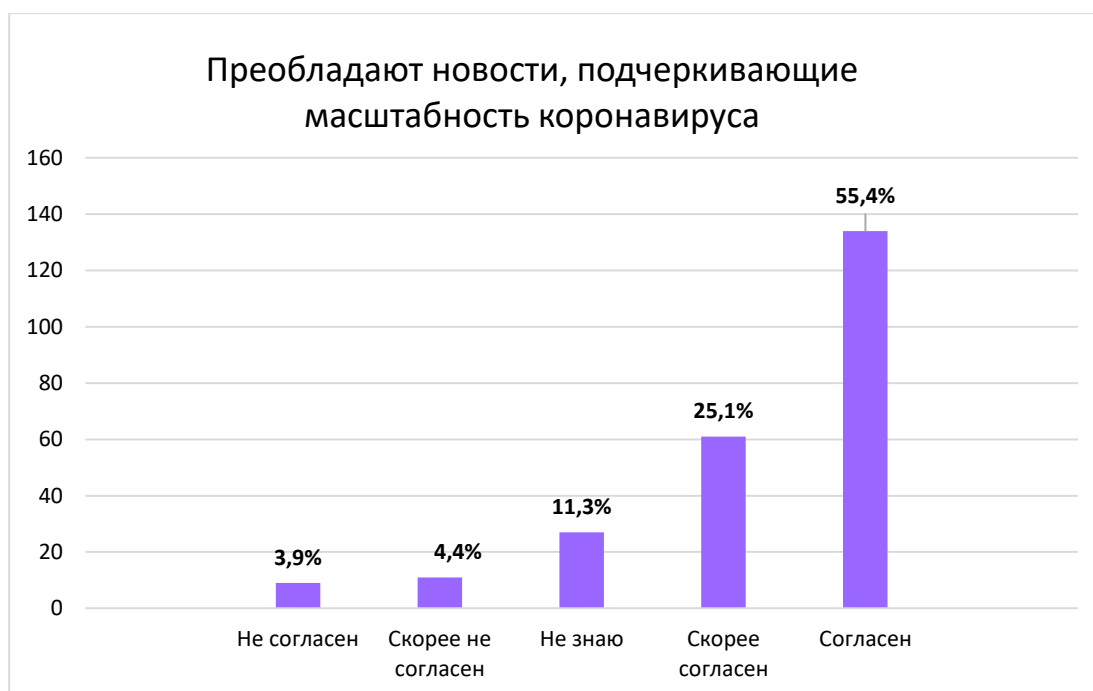


Таблица 4.2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса?)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Не согласен	29	11,3	11,8	11,8
	Скорее не согласен	53	20,8	21,6	33,4
	Не знаю	46	18,2	18,9	52,3
	Скорее согласен	45	18,0	18,6	71,0
	Согласен	71	27,9	29,0	100,0
	Итого	244	96,3	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	9	3,7		
Итого		253	100,0		

Рисунок 4.2. Диаграмма распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

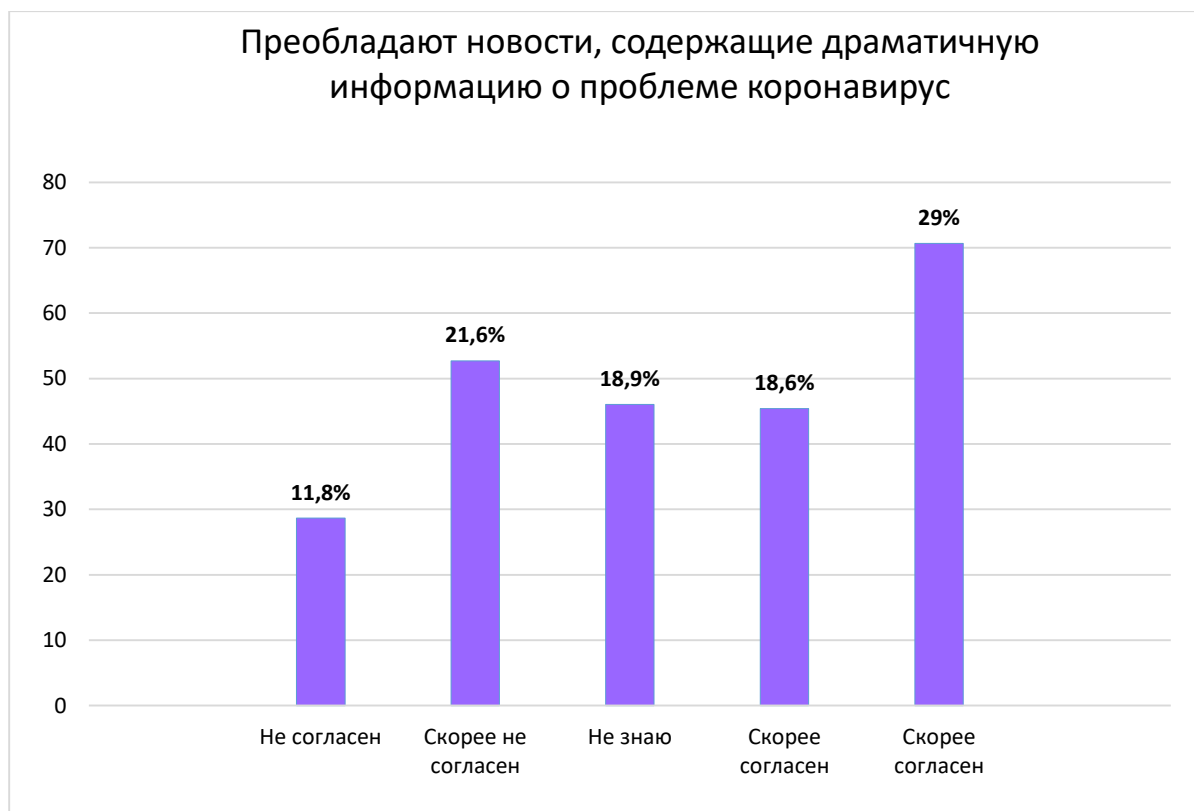


Таблица 4.3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

Преобладают новости, отражающие успехи здравоохранения в борьбе с вирусом (например, разработка и тестирование вакцины, строительство нов?)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Не согласен	41	16,4	17,4	17,4
	Скорее не согласен	55	21,9	23,3	40,7
	Не знаю	73	29,0	30,9	71,6
	Скорее согласен	42	16,6	17,7	89,3
	Согласен	25	10,0	10,7	100,0
	Итого	237	93,9	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	15	6,1		
Итого		253	100,0		

Рисунок 4.3. Диаграмма распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».



Таблица 4.4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

Преобладают сенсационные новости (например, рекордные количества смертей от коронавируса в странах, информация о заболевших звездах, поли?)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Не согласен	37	14,8	15,4	15,4
	Скорее не согласен	71	28,2	29,4	44,8
	Не знаю	49	19,3	20,1	64,8
	Скорее согласен	35	13,7	14,3	79,1
	Согласен	51	20,1	20,9	100,0
	Итого	243	96,0	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	10	4,0		
Итого		253	100,0		

Рисунок 4.4. Диаграмма распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

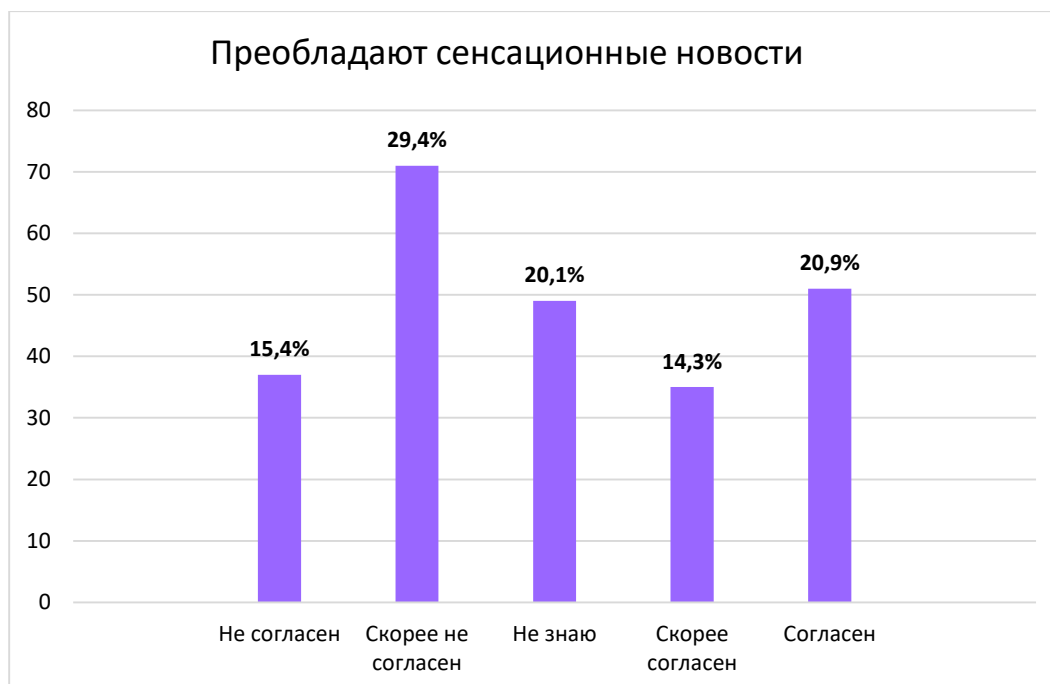


Таблица 4.5. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

Преобладают новости, подчеркивающие деятельность государства по борьбе с вирусом (обращения к гражданам и комментарии президента, политик)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Не согласен	33	12,9	13,6	13,6
	Скорее не согласен	43	16,9	17,7	31,3
	Не знаю	55	21,9	23,0	54,3
	Скорее согласен	55	21,6	22,7	77,0
	Согласен	55	21,9	23,0	100,0
	Итого	241	95,3	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	12	4,7		
Итого		253	100,0		

Рисунок 4.5. Диаграмма распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

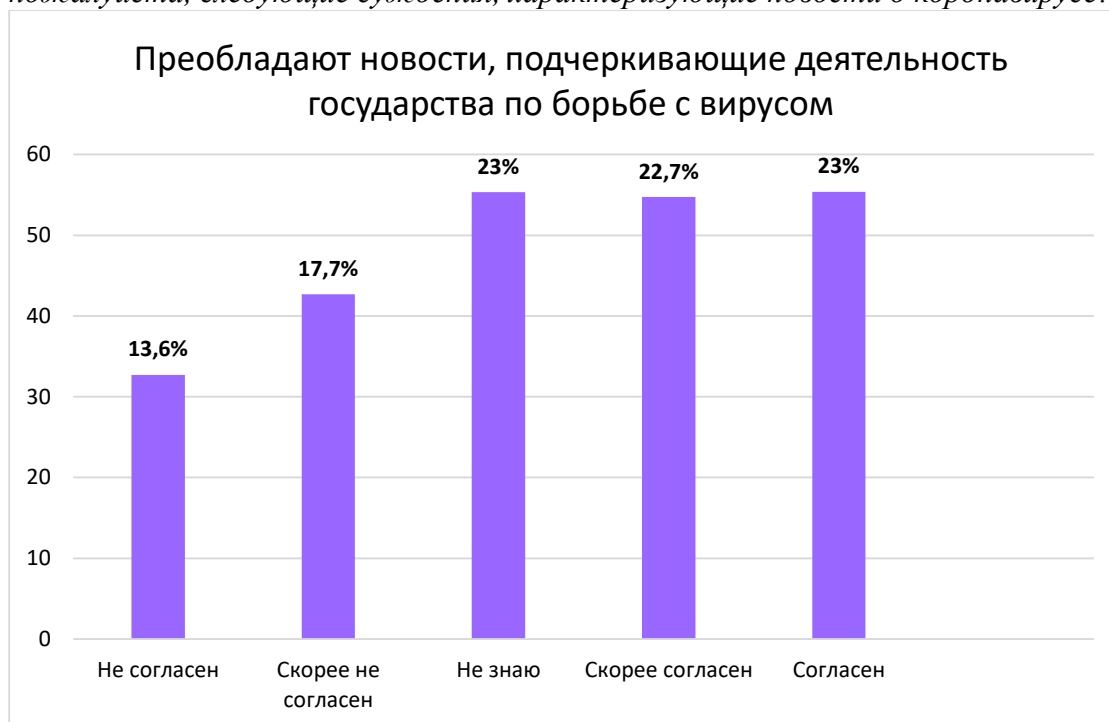


Таблица 4.6. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

Преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения проблемы коронавируса (например, информация о введении карантина и режима самои)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Не согласен	20	7,9	8,4	8,4
	Скорее не согласен	19	7,4	7,8	16,1
	Не знаю	65	25,6	27,0	43,2
	Скорее согласен	83	32,7	34,5	77,7
	Согласен	53	21,1	22,3	100,0
	Итого	240	94,7	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	13	5,3		
Итого		253	100,0		

Рисунок 4.6. Диаграмма распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

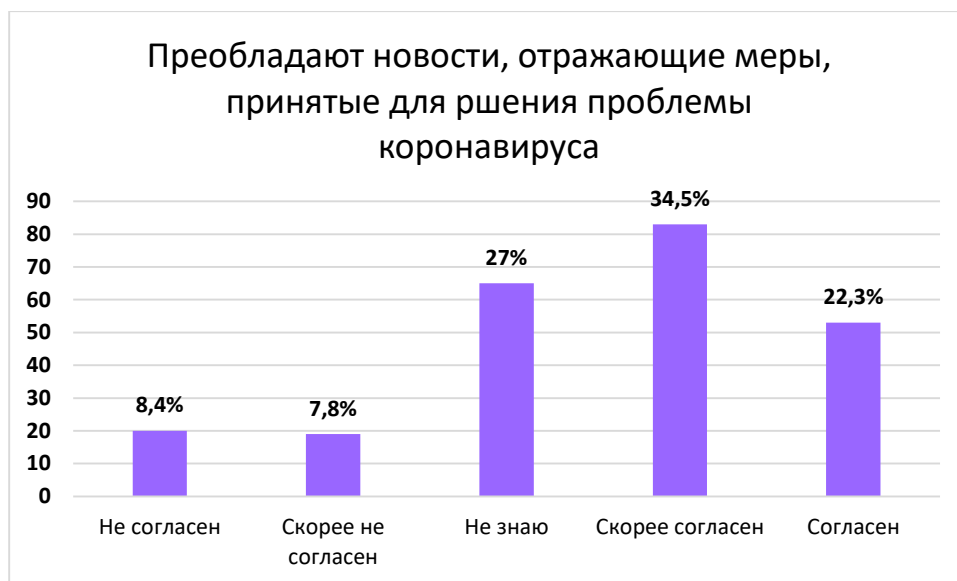


Таблица 4.7. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

Преобладают новости, отражающие негативные последствия коронавируса для страны (например, информация об экономическом кризисе, росте безр		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Не согласен	34	13,5	13,9	13,9
	Скорее не согласен	55	21,6	22,3	36,2
	Не знаю	57	22,4	23,2	59,4
	Скорее согласен	53	20,8	21,5	80,9
	Согласен	47	18,5	19,1	100,0
	Итого	245	96,8	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	8	3,2		
Итого		253	100,0		

Рисунок 4.7. Диаграмма распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».



Таблица 4.8. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

Преобладают новости, подчеркивающие мобилизацию населения для решения проблемы коонавируса (например, информация о деятельности волонтер					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Не согласен	57	22,4	23,6	23,6
	Скорее не согласен	69	27,2	28,5	52,1
	Не знаю	57	22,7	23,8	75,9
	Скорее согласен	33	13,2	13,9	89,8
	Согласен	25	9,8	10,2	100,0
	Итого	241	95,3	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	12	4,7		
Итого		253	100,0		

Рисунок 4.8. Диаграмма распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».



Таблица 4.9. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

6. ОТКРЫТЫЙ					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		189	74,9	74,9	74,9
	'Биологическое оружие'	1	,3	,3	75,2
	'Больше доверия к агрегаторам, собирающим новости из разных источников (с указанием источников). Агрегаторы - не СМИ, а стихийно сложившиеся	2	,8	,8	76,0
	'Большое количество новостей (соц. Сети), подчёркивающих критическую ситуацию у населения связанную в первую очередь с потерей работы и отс	1	,3	,3	76,3
	'в новостях медиаличностей достаточно часто встречаются отрицание covid-19 или эзотерическая трактовка (напр., что пандемия послана людям в на	1	,3	,3	76,5
	'В России все сложно плохо неоптимистично. Все переболеют, карантин не скоро кончится'	1	,3	,3	76,8
	'вгоняют людей в панику и депрессию'	2	,8	,8	77,6

'Вообще я может сильно буду выбиваться из статистики. У меня биофизическое образование и я ищу инфу по исследованиям патогенеза/эффективно	1	,3	,3	77,8
'Всё раздувают, нагнетают истерию. Отсутствует внятная позиция власти как мы будем выходить из сложившейся ситуации.'	1	,3	,3	78,1
'Довольно трудно найти информацию о конкретных городах в отдельных регионах, в которых обнаружена коронавирусная инфекция. Большое вниман	2	,8	,8	78,9
'Достал коронавирус'	1	,3	,3	79,2
'Достаточно знать ситуацию в своем городе и сидеть дома. На остальное мы повлиять не можем.'	1	,3	,3	79,4
'есть вдохновляющие истории'	1	,3	,3	79,7
'Запугивают население'	1	,3	,3	80,0
'Информации слишком много'	1	,3	,3	80,2
'Информация (будь она настоящей или тем более липовой) вредит тем людям, кто не способен прочесть её с холодной головой.'	1	,3	,3	80,5
'Каждый второй стал экспертом в области вирусологии. Некомпетентные люди путают население своими нелепыми высказываниями.'	2	,8	,8	81,3
'Комментарии людей разделены поровну на тех, кто признает, и тех кто не признает коронавирус, и соответственно относится к режиму изоляции,	2	,8	,8	82,1
'Коронавирус заполняет весь новостной эфир, складывается ощущение, что больше ничего не происходит ни в стране, ни в мире в целом'	2	,8	,8	82,9
'Люди начали усыплять домашних животных, якобы они переносчики'	1	,3	,3	83,1
'массовая истерия'	1	,3	,3	83,4
'Мнения врачей, узких специалистов, лидеров мнения'	1	,3	,3	83,6
'Много домыслов и разночтений. Обилие непроверенных источников и попытки сработать "на хайпе" рождает безалаберность населения'	1	,3	,3	83,9
'Много излишне надоедливой пропаганды противостояния точек зрения относительно коронавируса, бесконечные ток-шоу ... буд-то такой формат н!	1	,3	,3	84,2
'Много новостей о беззащитности врачей'	1	,3	,3	84,4
'Много фейковой информации'	1	,3	,3	84,7
'Намеренное доведение людей до панического состояния, не способности здраво мыслить и внимать всему, что внушают политики'	1	,3	,3	85,0

'начинаем привыкать к плохим, безрадостным новостям'	2	,8	,8	85,8
'Не поднимается проблема социальной защищённости граждан. Новости преподносят для отвода глаз, правду никто не демонстрирует.'	1	,3	,3	86,0
'Не хватает информации от научных исследованиях, вызывающих доверие'	1	,3	,3	86,3
'Новости о коронавирусе надоели'	2	,8	,8	87,1
'О недостаточности мер господдержки'	1	,3	,3	87,3
'Они заполнили все новости 9/10 новостей о коронавирусе'	1	,3	,3	87,6
'Они очень страшные'	1	,3	,3	87,9
'Оплата простоя работников машиностроения в период с 30 марта по 30апреля, объявленная президентом, не имеет компенсации со стороны государс	2	,8	,8	88,7
'Очень много показухи'	1	,3	,3	88,9
'Очень неприятно смотреть как на центральных каналах целый день крутят новости о том, какая Россия молодец, когда отправили пару грузовичк!	1	,3	,3	89,2
'Помощь Италии была показана очень пафосно, хотя следовало бы решать внутренние проблемы'	1	,3	,3	89,4
'Преобладает много некорректной информации'	1	,3	,3	89,7
'Преобладают новости, оставляющие ощущение неопределенности, неизвестности, дающие нечеткую неточную неконкретную информацию.'	1	,3	,3	90,0
'Проблема из ничего. Преувеличивают последствия, по сути обычный грипп. Ничего более, а про людей с хроническими заболеваниями просто забыл	1	,3	,3	90,2
'Проблема неоснащенности больниц и высокий процент заболеваний врачей'	1	,3	,3	90,5
'Проблема с обеспечением индивидуальных средств защиты врачей работающих с COVID не говоря уже о простых гражданах.'	2	,8	,8	91,3
'Работает горячая линия - это удобно. Но на линию набрали не профессионалов. Вместо чёткой информации о том посадят ли меня на карантин, если	1	,3	,3	91,6
'С увеличением числа постов и публикаций о коронавирусе и пострадавших растет число недовольных действиями правительства (в частности, Po!	2	,8	,8	92,4
'Сейчас просто идёт накопление информации.'	2	,8	,8	93,1
'Слишком много информации о коронавирусе'	1	,3	,3	93,4

'Слишком много не нужной информации'	1	,3	,3	93,7
'Сомнительные обещания по поводу поддержки врачей. Массовое уход докторов из-зи понижения заработной платы и не получения обещанных подде!	2	,8	,8	94,5
'Тотальное враньё на государственных телеканалах'	1	,3	,3	94,7
'Удивляет количество комментариев под новостями от людей которые не верят в вирус или видят мировой заговор, или подначивают/тролят'	1	,3	,3	95,0
'Уже бесят'	1	,3	,3	95,3
'Уже достали'	1	,3	,3	95,5
'Уже надоели'	2	,8	,8	96,3
'Устала слышать из каждого утюга'	1	,3	,3	96,6
'Хочется окончание всей этой ситуации и даже не по количеству заболевших, а по бреду творящемуся вокруг: например, гулять нельзя, в парках (к	1	,3	,3	96,8
'Что его на самом деле нет.'	1	,3	,3	97,1
'Это раздутая проблема для того что бы испугать все население планеты, провести организацию "электронного концлагеря".'	1	,3	,3	97,4
'Я нахожусь за границей и иногда смотрю первый канал и просматриваю основные новостные ресурсы. Вижу, что Россия делает непонятно что. Кака!	1	,3	,3	97,6
'я не смотрю тв. потому могу выбирать новости сама. фильтровать и находить ответы на конкретные запросы'	1	,3	,3	97,9
Надоел	1	,3	,3	98,2
нет	2	,8	,8	98,9
Нет	1	,3	,3	99,2
СПАРТА	2	,8	,8	100,0
Итого	253	100,0	100,0	

Таблица 4.9.1. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «Оцените, пожалуйста, следующие суждения, характеризующие новости о коронавирусе?».

6. ОТКРЫТЫЙ					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		239	94,5	94,5	94,5
	'В новостях о различных решениях и мерах отсутствует логичное обоснование решений.'	1	,3	,3	94,7

В переводах зарубежных новостей встречаются ошибки - намеренные или нет, неизвестно, но заметно искажающие изначальную идею. Некоторые из!	2	,8	,8	95,5
'Когда кончится карантин'	1	,3	,3	95,8
'Население, со своей стороны, тоже безответственно. В общем срезе люди не понимают (нет осознания) реальной опасности и не знают что делать !	1	,3	,3	96,0
'Независимо от серьёзных новостей о проблеме проскакивают негативно настроенные, либо вызывающие негатив'	1	,3	,3	96,3
'Очень много диванных аналитиков'	1	,3	,3	96,6
'Переизбыток информации о вирусе отбивает желание вообще читать новости'	1	,3	,3	96,8
'Появилось слишком много «экспертов», каждый из которых делает предположения, а потом «переобувается», когда ситуация разворачивается по !	1	,3	,3	97,1
'Предприятия машиностроения несут существенные убытки от мероприятий по предупреждению коронавируса. Никто не собирается их компенсиров!	2	,8	,8	97,9
'Продуктовые наборы и гос поддержка очень кстати'	1	,3	,3	98,2
'Россия не собирается платить своим гражданам, находящимся на самоизоляции.'	2	,8	,8	98,9
'чрезмерность мер'	1	,3	,3	99,2
'Это раздутая проблема организованная мировыми элитами, с целью организовать мировое правительство.'	1	,3	,3	99,5
'Я замечаю что в оф.источниках в сети (ВК) почти не дают статистику по смертям. И очень не любят графики по конкретным регионам. Хотя это как р	1	,3	,3	99,7
'я могу посмотреть мнение нескольких экспертов на один и тот же вопрос'	1	,3	,3	100,0
Итого	253	100,0	100,0	

Таблица 4.10. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)» в зависимости от «Преобладают драматичные новости...».

Таблица сопряженности Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.) * Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса?)								
			Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса?)					Итого
			Не согласен	Скорее не согласен	Не знаю	Скорее согласен	Согласен	
Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	Нет	Частота	13	24	13	13	35	98
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	13,3%	24,5%	13,3%	13,3%	35,7%	100,0%
	Да	Частота	16	29	28	27	45	145
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	11,0%	20,0%	19,3%	18,6%	31,0%	100,0%
Итого		Частота	29	53	41	40	80	243
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	11,9%	21,8%	16,9%	16,5%	32,9%	100,0%

Таблица 4.10.1. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)» в зависимости от «Преобладают драматичные новости...».

Таблица сопряженности Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.) * Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса?)								
		Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса?)	Итого					
			Не согласен	Скорее не согласен	Не знаю	Скорее согласен	Согласен	
Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	Нет	Частота	18	37	30	28	63	176
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	10,2%	21,0%	17,0%	15,9%	35,8%	100,0%
	Да	Частота	11	16	11	12	17	67
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	16,4%	23,9%	16,4%	17,9%	25,4%	100,0%
Итого	Частота	29	53	41	40	80	243	
	% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	11,9%	21,8%	16,9%	16,5%	32,9%	100,0%	

Таблица 4.11. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)» в зависимости от «Преобладают новости, подчеркивающие масштабность...».

Таблица сопряженности						
Преобладают новости, подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса (например, информация о распространении коронавируса по всему мир					Итого	
Не согласен	Скорее не согласен	Не знаю	Скорее согласен	Согласен		

Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	Нет	Частота	7	6	18	17	51	99
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	7,1%	6,1%	18,2%	17,2%	51,5%	100,0%
	Да	Частота	3	4	9	42	86	144
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	2,1%	2,8%	6,2%	29,2%	59,7%	100,0%
Итого		Частота	10	10	27	59	137	243
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	4,1%	4,1%	11,1%	24,3%	56,4%	100,0%

Таблица 4.11.1. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)» в зависимости от «Преобладают, подчеркивающие масштабность...».

Таблица сопряженности								
			Преобладают новости, подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса (например, информация о распространении коронавируса по всему мир				Итого	
			Не согласен	Скорее не согласен	Не знаю	Скорее согласен		Согласен
Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	Нет	Частота	6	7	17	46	100	176
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	3,4%	4,0%	9,7%	26,1%	56,8%	100,0%
	Да	Частота	4	3	10	13	37	67

	% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	6,0%	4,5%	14,9%	19,4%	55,2%	100,0%
Итого	Частота	10	10	27	59	137	243
	% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	4,1%	4,1%	11,1%	24,3%	56,4%	100,0%

Таблица 4.12. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)» в зависимости от «Преобладают, подчеркивающие деятельность государства...».

Таблица сопряженности								
			Преобладают новости, подчеркивающие деятельность государства по борьбе с вирусом (обращения к гражданам и комментарии президента, политик)					Итого
			Не согласен	Скорее не согласен	Не знаю	Скорее согласен	Согласен	
Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	Нет	Частота	14	17	25	20	21	97
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	14,4%	17,5%	25,8%	20,6%	21,6%	100,0%
	Да	Частота	17	25	34	32	34	142
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	12,0%	17,6%	23,9%	22,5%	23,9%	100,0%
Итого		Частота	31	42	59	52	55	239

	% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	13,0%	17,6%	24,7%	21,8%	23,0%	100,0%
--	---	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Таблица 4.12.1. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)» в зависимости от «Преобладают, подчеркивающие деятельность государства...».

Таблица сопряженности								
			Преобладают новости, подчеркивающие деятельность государства по борьбе с вирусом (обращения к гражданам и комментарии президента, политик					Итого
			Не согласен	Скорее не согласен	Не знаю	Скорее согласен	Согласен	
Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	Нет	Частота	23	34	46	33	37	173
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	13,3%	19,7%	26,6%	19,1%	21,4%	100,0%
	Да	Частота	8	8	13	19	18	66
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	12,1%	12,1%	19,7%	28,8%	27,3%	100,0%
Итого	Частота	31	42	59	52	55	239	
	% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	13,0%	17,6%	24,7%	21,8%	23,0%	100,0%	

Таблица 4.13. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)» в зависимости от «Преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения...».

Таблица сопряженности								
			Преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения проблемы коронавируса (например, информация о введении карантина и режима самои					Итого
			Не согласен	Скорее не согласен	Не знаю	Скорее согласен	Согласен	
Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	Нет	Частота	7	9	24	34	23	97
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	7,2%	9,3%	24,7%	35,1%	23,7%	100,0%
	Да	Частота	11	15	33	46	37	142
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	7,7%	10,6%	23,2%	32,4%	26,1%	100,0%
Итого	Частота	18	24	57	80	60	239	
	% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	7,5%	10,0%	23,8%	33,5%	25,1%	100,0%	

Таблица 4.13.1. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)» в зависимости от «Преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения...».

Таблица сопряженности							
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--

			Преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения проблемы коронавируса (например, информация о введении карантина и режима самоизоляции)					Итого
			Не согласен	Скорее не согласен	Не знаю	Скорее согласен	Согласен	
Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	Нет	Частота	14	23	36	56	45	174
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	8,0%	13,2%	20,7%	32,2%	25,9%	100,0%
	Да	Частота	4	1	21	24	15	65
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	6,2%	1,5%	32,3%	36,9%	23,1%	100,0%
Итого		Частота	18	24	57	80	60	239
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	7,5%	10,0%	23,8%	33,5%	25,1%	100,0%

Таблица 4.14. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)» в зависимости от «Преобладают новости, отражающие негативные последствия...».

Таблица сопряженности								
			Преобладают новости, отражающие негативные последствия коронавируса для страны (например, информация об экономическом кризисе, росте безработицы)					Итого
			Не согласен	Скорее не согласен	Не знаю	Скорее согласен	Согласен	
Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	Нет	Частота	17	20	25	16	20	98
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	17,3%	20,4%	25,5%	16,3%	20,4%	100,0%
	Да	Частота	18	36	30	35	26	145

	% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	12,4%	24,8%	20,7%	24,1%	17,9%	100,0%
Итого	Частота	35	56	55	51	46	243
	% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	14,4%	23,0%	22,6%	21,0%	18,9%	100,0%

Таблица 4.14.1. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)» в зависимости от «Преобладают новости, отражающие негативные последствия...».

Таблица сопряженности								
		Преобладают новости, отражающие негативные последствия коронавируса для страны (например, информация об экономическом кризисе, росте безр	Итого			Итого		
			Не согласен	Скорее не согласен	Не знаю			Скорее согласен
Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	Нет	Частота	24	42	34	40	35	175
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	13,7%	24,0%	19,4%	22,9%	20,0%	100,0%
	Да	Частота	11	14	21	11	11	68
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	16,2%	20,6%	30,9%	16,2%	16,2%	100,0%
Итого		Частота	35	56	55	51	46	243

	% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	14,4%	23,0%	22,6%	21,0%	18,9%	100,0%
--	---	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Приложение 5

Таблица 5.1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

10_1. Страх, панику и отчаяние	Совсем не испытываю	Частоты	109
		% по столбцу	43,6%
	Скорее не испытываю	Частоты	60
		% по столбцу	24,1%
	Не знаю	Частоты	53
% по столбцу		21,4%	
Скорее испытываю	Частоты	20	
	% по столбцу	8,0%	
Наиболее испытываю	Частоты	7	
	% по столбцу	2,9%	
12_1. Страх, панику и отчаяние	Совсем не испытывал	Частоты	109
		% по столбцу	44,1%
	Скорее не испытывал	Частоты	44
		% по столбцу	17,8%
	Не знаю	Частоты	37
% по столбцу		15,1%	
Скорее испытывал	Частоты	32	
	% по столбцу	13,0%	
Наиболее испытывал	Частоты	25	
	% по столбцу	10,0%	

Рисунок 5.1. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».



Таблица 5.2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

10_2. Усталость и раздражение	Совсем не испытываю	Частоты	55
		% по столбцу	21,9%
	Скорее не испытываю	Частоты	46
		% по столбцу	18,5%
	Не знаю	Частоты	29
% по столбцу		11,8%	
Скорее испытываю	Частоты	57	
	% по столбцу	23,0%	
Наиболее испытываю	Частоты	62	
	% по столбцу	24,8%	
12_2. Усталость и раздражение	Совсем не испытывал	Частоты	116
		% по столбцу	47,6%
	Скорее не испытывал	Частоты	62
% по столбцу		25,4%	
Не знаю	Частоты	32	
	% по столбцу	13,1%	

	Скорее испытывал	Частоты	15
		% по столбцу	6,3%
	Наиболее испытывал	Частоты	19
		% по столбцу	7,6%

Рисунок 5.2. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

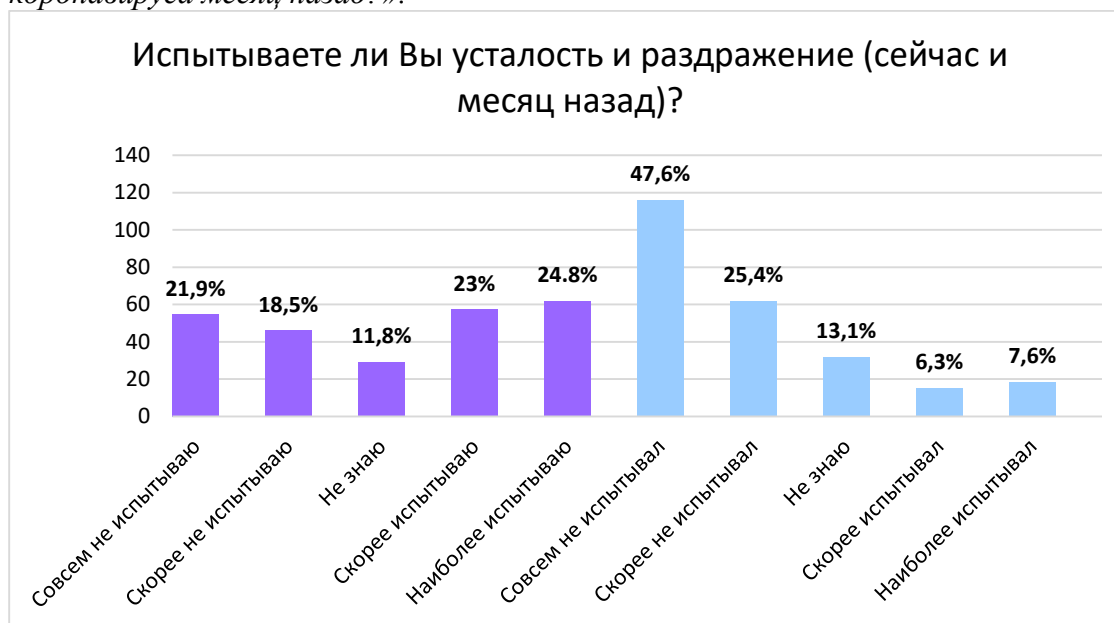


Таблица 5.3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

10_3. Равнодушие и безразличие	Совсем не испытываю	Частоты	89
		% по столбцу	36,1%
	Скорее не испытываю	Частоты	65
		% по столбцу	26,6%
	Не знаю	Частоты	37
		% по столбцу	15,2%
Скорее испытываю	Частоты	28	
	% по столбцу	11,4%	
Наиболее испытываю	Частоты	26	
	% по столбцу	10,6%	
12_3. Равнодушие и безразличие	Совсем не испытывал	Частоты	108
		% по столбцу	43,7%

	Скорее не испытывал	Частоты	48
		% по столбцу	19,4%
	Не знаю	Частоты	35
		% по столбцу	14,0%
	Скорее испытывал	Частоты	31
		% по столбцу	12,4%
	Наиболее испытывал	Частоты	26
		% по столбцу	10,5%

Рисунок 5.3. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

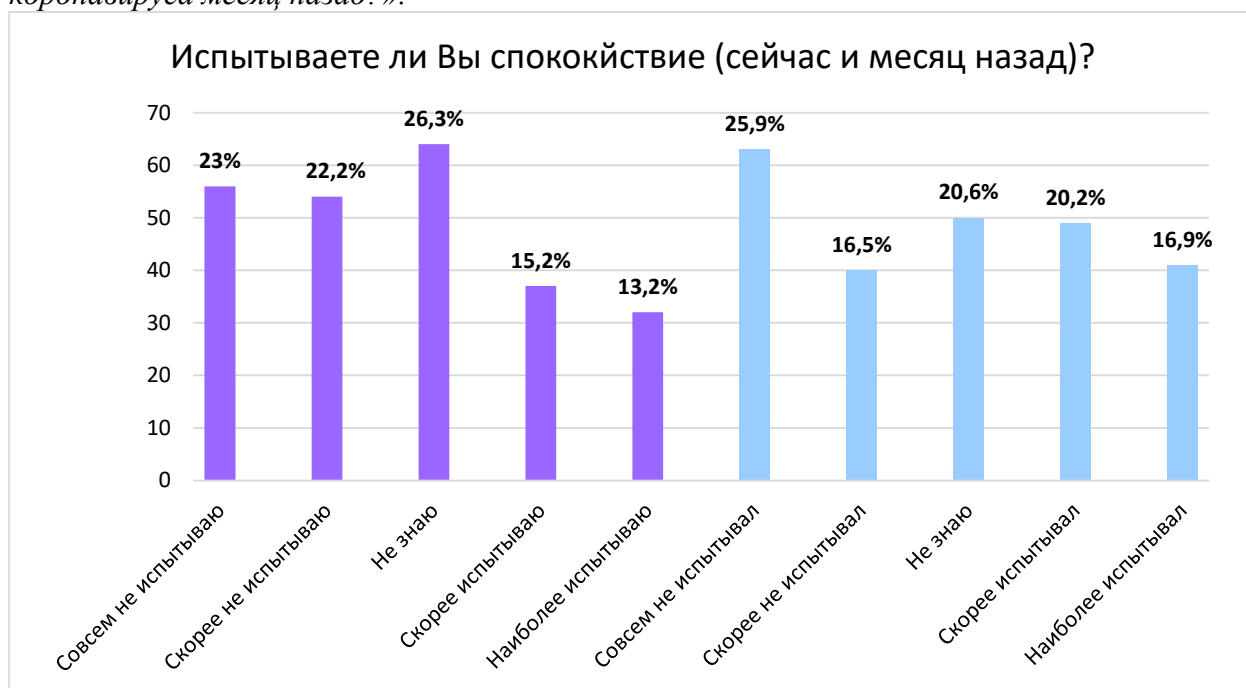


Таблица 5.4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

10_4. Спокойствие	Совсем не испытываю	Частоты	47
		% по столбцу	19,0%
	Скорее не испытываю	Частоты	56
		% по столбцу	22,9%
	Не знаю	Частоты	67
		% по столбцу	27,3%
	Скорее испытываю	Частоты	41

	Наиболее испытываю	% по столбцу	16,6%
		Частоты	35
12_4. Спокойствие	Совсем не испытывал	% по столбцу	14,2%
		Частоты	58
	Скорее не испытывал	% по столбцу	23,7%
		Частоты	41
	Не знаю	% по столбцу	16,9%
		Частоты	55
	Скорее испытывал	% по столбцу	22,4%
		Частоты	46
	Наиболее испытывал	% по столбцу	18,8%
		Частоты	45
		% по столбцу	18,3%

Рисунок 5.4. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

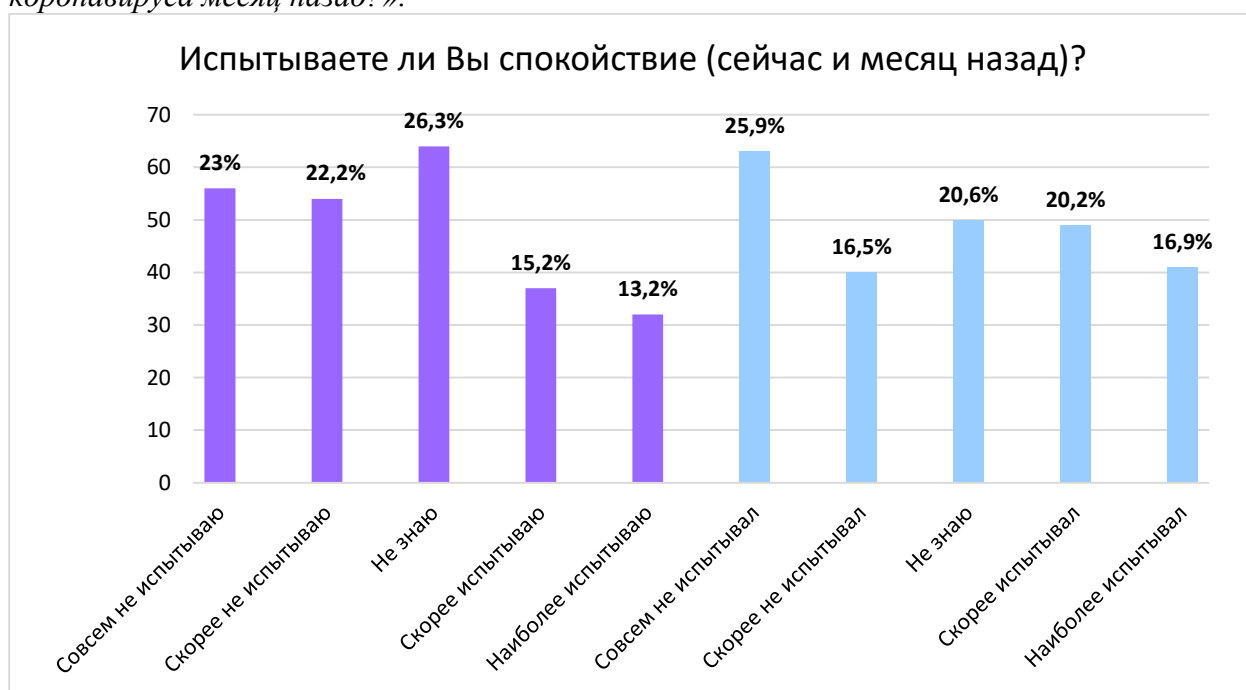


Таблица 5.5. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

Веру в лучшее	Совсем не испытываю	Частоты	40
		% по столбцу	16,1%
	Скорее не испытываю	Частоты	35
		% по столбцу	14,1%
	Не знаю	Частоты	48
		% по столбцу	19,4%
Скорее испытываю	Частоты	56	
	% по столбцу	22,6%	
Наиболее испытываю	Частоты	69	
	% по столбцу	27,8%	
Веру в лучшее	Совсем не испытывал	Частоты	36
		% по столбцу	14,9%
	Скорее не испытывал	Частоты	24
		% по столбцу	9,9%
	Не знаю	Частоты	54
		% по столбцу	22,3%
Скорее испытывал	Частоты	57	
	% по столбцу	23,6%	
Наиболее испытывал	Частоты	71	
	% по столбцу	29,3%	

Рисунок 5.5. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

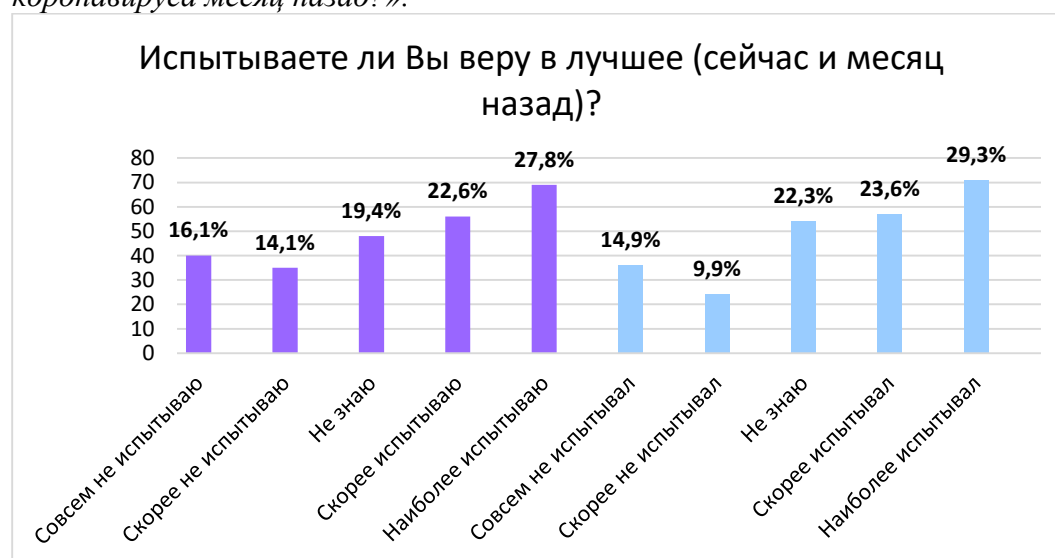


Таблица 5.6. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

Скептицизм	Совсем не испытываю	Частоты	55
		% по столбцу	23,0%
	Скорее не испытываю	Частоты	44
		% по столбцу	18,4%
	Не знаю	Частоты	58
		% по столбцу	24,3%
Скорее испытываю	Частоты	36	
	% по столбцу	15,1%	
Наиболее испытываю	Частоты	46	
	% по столбцу	19,2%	
Скептицизм	Совсем не испытывал	Частоты	60
		% по столбцу	25,5%
	Скорее не испытывал	Частоты	47
		% по столбцу	20,0%
	Не знаю	Частоты	51
		% по столбцу	21,7%
Скорее испытывал	Частоты	31	
	% по столбцу	13,2%	
Наиболее испытывал	Частоты	46	
	% по столбцу	19,6%	

Рисунок 5.6. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».



Таблица 5.7. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

Интерес и желание, что-либо сделать/помочь	Совсем не испытываю	Частоты	79
		% по столбцу	33,3%
	Скорее не испытываю	Частоты	50
		% по столбцу	21,1%
	Не знаю	Частоты	65
		% по столбцу	27,4%
Скорее испытываю	Частоты	30	
	% по столбцу	12,7%	
Наиболее испытываю	Частоты	13	
	% по столбцу	5,5%	
Интерес и желание, что-либо сделать/помочь	Совсем не испытывал	Частоты	100
		% по столбцу	42,4%
	Скорее не испытывал	Частоты	47
		% по столбцу	19,9%
	Не знаю	Частоты	49
		% по столбцу	20,8%
Скорее испытывал	Частоты	26	
	% по столбцу	11,0%	
Наиболее испытывал	Частоты	14	
	% по столбцу	5,9%	

Рисунок 5.7. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?» в сравнении с «Какие эмоции Вы испытывали, когда видели/слышали/читали новости о проблеме коронавируса месяц назад?».

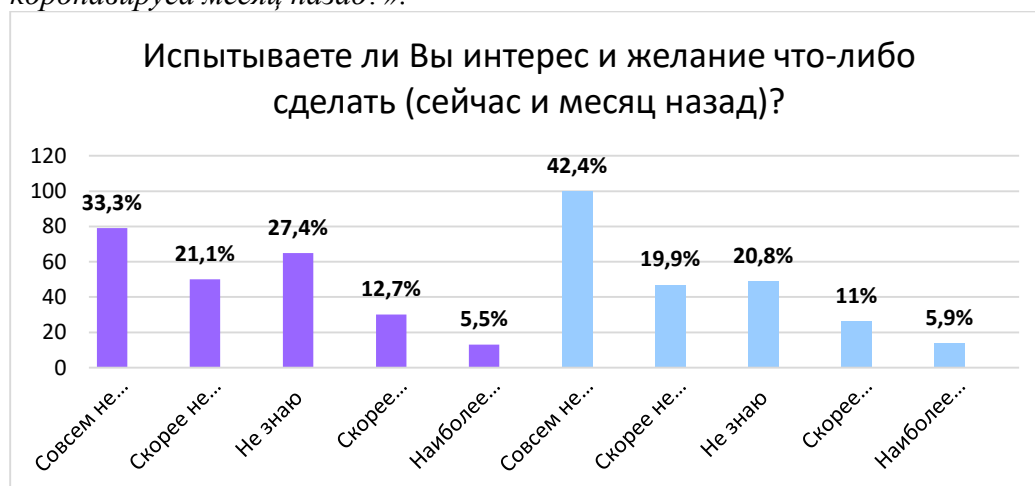


Таблица 5.7.1 Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «Какие эмоции Вы испытываете, когда видите/слышите/читаете о проблеме коронавируса?».

<p>Бесит, надоело, раздражение</p>	<p>«бесит уже», «Бесят уже новости про коронавирус, как будто в остальном все зашибись», «Надоело постоянное вранье в СМИ», «Раздражение на шашлычников и прочих праздношатающихся идиотов», «Скука, раздражение», «Уже надоело это все обсуждать», «Бесит», «Надоело» - 3 раза, «Раздражение», «Раздражение», «раздражение по отношению к "пофигистам", которые нарушают режим изоляции», «раздражение», «раздражение», «Раздражение на спекулянтов темой и отрицальщиков»,</p>
<p>Беспокойство, угнетение</p>	<p>«Беспокойство за близких», «Обеспокоенность за семью и близких», «обеспокоенность тем, что многие относятся к этой проблеме легкомысленно», «угнетение», «беспокоит ограниченность информации о заполненности больниц, о решении проблем очередей скорых машин в Питере и прочее», «Беспокойство о будущем (работа, финансы и т.д.)», «Безвыходность и отчаяние из за нарушений прав человека, оправдываемых пандемией, при том, что режим ЧС не введён», «Тревога», «тревогу», «тревожность», «отчаяние».</p>
<p>Досада, недоумение, неуверенность, растерянность, противоречивость</p>	<p>«Досаду и недоумение по поводу разных суждений от разных людей, даже от медиков. Почти нет достоверных научных сведений», «Неуверенность и сконфуженность из-за противоречия новостей друг</p>

	<p>другу», «Растерянность из-за разной информации, которую транслирует СМИ», «Смешанные эмоции», «Недоумение», «досаду, что именно сейчас необходимо отказаться от личных планов», «Тревогу, неуверенность в будущем (не в связи с инфекцией, а в связи с экономической ситуацией и пр.)», «непонимание», «Противоречивость своего восприятия: страх заразиться соревнуется со спокойствием (если переболею, скорее всего, не умру), раздражение - с п!»</p>
Желание	<p>«желание не читать ничего по этой теме», «Желание, чтобы все закончилось», «Хочется вернуться к обычной жизни»,</p>
Интерес, любопытство	<p>«Интерес к развитию событий», «Любопытство»,</p>
Негативные эмоции, негодование, ощущение обмана, возмущение,	<p>«Негативные эмоции при просмотре новостей, где указываются принятые государством меры против эпидемии. Ничего удивительного, государство», «негодование властями», «О ужас. Когда все закончится», «Считаю себя обманутой», «Чувство обмана», «Возмущение», «злость», «Злость», «Обреченность», «Неспособность государства глобально и быстро реагировать на ситуацию», «противоречивость информации», «гнев, когда узнаю, что вернувшиеся из Италии в Питер городским транспортом едут по домам»</p>
Сожаление, сочувствие	<p>«Острое сожаление, что собственное здоровье не позволяет быть волонтером и помогать людям», «Сочувствие к заболевшим медикам. Раздражение и злость на тех. кто не соблюдает элементарные</p>

	меры безопасности, на правительство, которое...».
Радость и ажиотаж, удовлетворение, восхищение	«Радость и ажиотаж, если что-то новое про сам вирус находят», «Удовлетворение, радость и благодарность за правильный образ жизни», «Восхищение людьми»,
Разочарование и расстройство	«Разочарование в том, что высказывания о проблеме НЕ-экспертов (актеров, журналистов и т. д.) получают бОльшую огласку и пользуются бОльшим д», «разочарование», «разочарование», «расстройство», «Сожаление, что средства массовой информации радостно "смакуют" новости о вирусе, не просто информируя о способах защиты, а намеренно вызывает страх и панику», «сочувствие к медицинским работникам».
Отсутствие ощущения необычности, равнодушие, спокойствие	«Уже не воспринимается как что-то сверхъестественное и необычное. Привычные новости, несмотря на статистику заразившихся и умерших, ощущен...», «равнодушие», «спокойствие»,
Беспомощность	«чувство беспомощности», «Беспомощность», «не защищенной, обманутой, неуверенность в завтрашнем дне, страх, что завтра будет еще хуже, беспокойство за родных, недовольство поведением!»
Недоверие	«Недоверие»,
Печаль	«Печаль», «тоска», «Уныние из-за нарушения своих планов», «Печаль»,
Усталость	«Усталость», «Усталость», «Усталость от тупости»,
Страх	«Боязнь за близких пожилых родственников», «Страх

	неизвестности, сложно прогнозировать чего ждать в будущем»,
--	---

Таблица 5.8. Проверка наличия связи между переменными: «Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?» и «усталость и раздражение».

Таблица сопряженности Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день? *								
			Усталость и раздражение					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	6 и более раз в день	Частота	2	3	4	5	7	21
		% в Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	9,5%	14,3%	19,0%	23,8%	33,3%	100,0%
	3-5 раз в день	Частота	8	8	4	8	13	41
		% в Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	19,5%	19,5%	9,8%	19,5%	31,7%	100,0%
	1-2 раза в день	Частота	31	26	21	36	33	147
		% в Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	21,1%	17,7%	14,3%	24,5%	22,4%	100,0%
	За день не смотрю/не читаю/не слушаю новости	Частота	3	4	3	7	14	31
		% в Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	9,7%	12,9%	9,7%	22,6%	45,2%	100,0%
		Частота	2	2	0	0	6	10

	Другое (впишите)	% в Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	60,0%	100,0%
Итого		Частота	46	43	32	56	73	250
		% в Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?	18,4%	17,2%	12,8%	22,4%	29,2%	100,0%

Таблица 5.8.1. Проверка наличия связи между переменными: «Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?» и «усталость и раздражение».

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	17,294 ^a	16	,367
Отношение правдоподобия	20,271	16	,208
Линейно-линейная связь	,312	1	,576
Кол-во валидных наблюдений	250		

a. В 10 (40,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 1,28.

Таблица 5.8.2. Проверка наличия связи между переменными: «Как часто Вы смотрите/читаете/слушаете новости о коронавирусе в день?» и «усталость и раздражение».

Симметричные меры					
		Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^a	Прибл. T ^b	Прибл. значимость
Интервальная по интервальной	R Пирсона	,035	,065	,558	,577 ^c
Порядковая по порядковой	Корреляция Спирмена.	,054	,066	,857	,392 ^c
Кол-во валидных наблюдений		250			

a. Не подразумеваемая истинность нулевой гипотезы.
b. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.
c. На основании нормальной аппроксимации.

Таблица 5.9. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса (например, информация о распространении коронавируса по всему мир?» и «усталость и раздражение».

Таблица сопряженности Преобладают новости, подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса (например, информация о распространении коронавируса по всему мир * Усталость и раздражение								
			Усталость и раздражение					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Преобладают новости, подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса (например, информация о распространении коронавируса по всему мир	Не согласен	Частота	2	2	2	2	1	9
		% в Преобладают новости, подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса (например, информация о распространении коронавируса по всему мир	22,2%	22,2%	22,2%	22,2%	11,1%	100,0%
	Скорее не согласен	Частота	3	1	1	2	3	10
		% в Преобладают новости, подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса (например, информация о распространении коронавируса по всему мир	30,0%	10,0%	10,0%	20,0%	30,0%	100,0%
		Частота	5	8	5	4	4	26

		% в Преобладают новости, подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса (например, информация о распространении коронавируса по всему мир	19,2%	30,8%	19,2%	15,4%	15,4%	100,0%
		Частота	11	9	9	18	11	58
	Скорее согласен	% в Преобладают новости, подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса (например, информация о распространении коронавируса по всему мир	19,0%	15,5%	15,5%	31,0%	19,0%	100,0%
		Частота	25	20	13	29	50	137
	Согласен	% в Преобладают новости, подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса (например, информация о распространении коронавируса по всему мир	18,2%	14,6%	9,5%	21,2%	36,5%	100,0%
Итого		Частота	46	40	30	55	69	240

	% в Преобладают новости, подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса (например, информация о распространении коронавируса по всему мир	19,2%	16,7%	12,5%	22,9%	28,8%	100,0%

Таблица 5.9.1. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса (например, информация о распространении коронавируса по всему мир?» и «усталость и раздражение».

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	17,659 ^a	16	,344
Отношение правдоподобия	17,382	16	,361
Линейно-линейная связь	4,615	1	,032
Кол-во валидных наблюдений	240		

a. В 13 (52,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 1,13.

Таблица 5.9.2. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, подчеркивающие масштабность проблемы коронавируса (например, информация о распространении коронавируса по всему мир?» и «усталость и раздражение».

Симметричные меры					
		Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^a	Прибл. T ^b	Прибл. значимость
Интервальная по интервальной	R Пирсона	,139	,063	2,165	,031 ^c
Порядковая по порядковой	Корреляция Спирмена.	,159	,063	2,486	,014 ^c
Кол-во валидных наблюдений		240			

a. Не подразумеваю истинность нулевой гипотезы.

b. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.

c. На основании нормальной аппроксимации.

Таблица 5.10. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса...)?» и «усталость и раздражение».

Таблица сопряженности Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса? * Усталость и раздражение								
			Усталость и раздражение					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса?)	Не согласен	Частота	7	8	4	5	5	29
		% в Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса?)	24,1%	27,6%	13,8%	17,2%	17,2%	100,0%
	Скорее не согласен	Частота	12	11	10	11	9	53
% в Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса?)		22,6%	20,8%	18,9%	20,8%	17,0%	100,0%	
	Не знаю	Частота	8	10	4	11	6	39

		% в Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса?	20,5%	25,6%	10,3%	28,2%	15,4%	100,0%
	Скорее согласен	Частота	8	5	6	13	7	39
		% в Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса?	20,5%	12,8%	15,4%	33,3%	17,9%	100,0%
	Согласен	Частота	10	7	6	14	43	80
		% в Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса?	12,5%	8,8%	7,5%	17,5%	53,8%	100,0%
Итого		Частота	45	41	30	54	70	240

	% в Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса?	18,8%	17,1%	12,5%	22,5%	29,2%	100,0%

Таблица 5.10.1. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса...)?» и «усталость и раздражение».

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	42,904 ^a	16	,000
Отношение правдоподобия	41,287	16	,001
Линейно-линейная связь	19,851	1	,000
Кол-во валидных наблюдений	240		

a. В 4 (16,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 3,63.

Таблица 5.10.2. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, содержащие драматичную информацию о проблеме коронавируса (например, о ежедневном количестве смертей от коронавируса...)?» и «усталость и раздражение».

Симметричные меры					
		Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^a	Прибл. T ^b	Прибл. значимость
Интервальная по интервальной	R Пирсона	,288	,062	4,643	,000 ^c
Порядковая по порядковой	Корреляция Спирмена.	,309	,062	5,008	,000 ^c
Кол-во валидных наблюдений		240			

a. Не подразумеваю истинность нулевой гипотезы.

b. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.

c. На основании нормальной аппроксимации.

Таблица 5.11. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, отражающие успехи здравоохранения в борьбе с вирусом (например, разработка и тестирование вакцины, строительство...)?» и «усталость и раздражение».

Таблица сопряженности Преобладают новости, отражающие успехи здравоохранения в борьбе с вирусом (например, разработка и тестирование вакцины, строительство нов? * Усталость и раздражение								
		Усталость и раздражение					Итого	
		Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю		
Преобладают новости, отражающие успехи здравоохранения в борьбе с вирусом (например, разработка и тестирование вакцины, строительство нов?	Не согласен	Частота	6	7	3	11	15	42
		% в Преобладают новости, отражающие успехи здравоохранения в борьбе с вирусом (например, разработка и тестирование вакцины, строительство нов?	14,3%	16,7%	7,1%	26,2%	35,7%	100,0%
	Скорее не согласен	Частота	8	5	8	17	19	57
% в Преобладают новости, отражающие успехи здравоохранения в борьбе с вирусом (например, разработка и тестирование вакцины, строительство нов?		14,0%	8,8%	14,0%	29,8%	33,3%	100,0%	
	Не знаю	Частота	17	10	12	15	17	71

		% в Преобладают новости, отражающие успехи здравоохранения в борьбе с вирусом (например, разработка и тестирование вакцины, строительство нов?	23,9%	14,1%	16,9%	21,1%	23,9%	100,0%
	Скорее согласен	Частота	6	11	5	7	12	41
		% в Преобладают новости, отражающие успехи здравоохранения в борьбе с вирусом (например, разработка и тестирование вакцины, строительство нов?	14,6%	26,8%	12,2%	17,1%	29,3%	100,0%
	Согласен	Частота	7	6	3	4	6	26
		% в Преобладают новости, отражающие успехи здравоохранения в борьбе с вирусом (например, разработка и тестирование вакцины, строительство нов?	26,9%	23,1%	11,5%	15,4%	23,1%	100,0%
Итого		Частота	44	39	31	54	69	237

	% в Преобладают новости, отражающие успехи здравоохранения в борьбе с вирусом (например, разработка и тестирование вакцины, строительство нов?	18,6%	16,5%	13,1%	22,8%	29,1%	100,0%

Таблица 5.11.1. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, отражающие успехи здравоохранения в борьбе с вирусом (например, разработка и тестирование вакцины, строительство...)?» и «усталость и раздражение».

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	15,875 ^a	16	,462
Отношение правдоподобия	15,895	16	,460
Линейно-линейная связь	5,223	1	,022
Кол-во валидных наблюдений	237		

а. В 3 (12,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 3,40.

Таблица 5.11.2. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, отражающие успехи здравоохранения в борьбе с вирусом (например, разработка и тестирование вакцины, строительство...)?» и «усталость и раздражение».

Симметричные меры					
		Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^a	Прибл. T ^b	Прибл. значимость
Интервальная по интервальной	R Пирсона	-,149	,065	-2,306	,022 ^c
Порядковая по порядковой	Корреляция Спирмена.	-,145	,065	-2,254	,025 ^c
Кол-во валидных наблюдений		237			

а. Не подразумевающая истинность нулевой гипотезы.

б. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.

с. На основании нормальной аппроксимации.

Таблица 5.12. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают сенсационные новости (например, рекордные количества смертей от коронавируса в странах, информация о заболевших звездах...)?» и «усталость и раздражение».

Таблица сопряженности Преобладают сенсационные новости (например, рекордные количества смертей от коронавируса в странах, информация о заболевших звездах, поли? * Усталость и раздражение								
			Усталость и раздражение					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Преобладают сенсационные новости (например, рекордные количества смертей от коронавируса в странах, информация о заболевших звездах, поли?	Не согласен	Частота	6	8	10	5	10	39
		% в Преобладают сенсационные новости (например, рекордные количества смертей от коронавируса в странах, информация о заболевших звездах, поли?	15,4%	20,5%	25,6%	12,8%	25,6%	100,0%
	Скорее не согласен	Частота	13	15	5	18	15	66
		% в Преобладают сенсационные новости (например, рекордные количества смертей от коронавируса в странах, информация о заболевших звездах, поли?	19,7%	22,7%	7,6%	27,3%	22,7%	100,0%
	Не знаю	Частота	6	11	8	15	8	48

		% в Преобладают сенсационные новости (например, рекордные количества смертей от коронавируса в странах, информация о заболевших звездах, поли?	12,5%	22,9%	16,7%	31,2%	16,7%	100,0%
	Скорее согласен	Частота	8	2	3	9	14	36
		% в Преобладают сенсационные новости (например, рекордные количества смертей от коронавируса в странах, информация о заболевших звездах, поли?	22,2%	5,6%	8,3%	25,0%	38,9%	100,0%
	Согласен	Частота	12	4	5	6	23	50
		% в Преобладают сенсационные новости (например, рекордные количества смертей от коронавируса в странах, информация о заболевших звездах, поли?	24,0%	8,0%	10,0%	12,0%	46,0%	100,0%
Итого		Частота	45	40	31	53	70	239

	% в Преобладают сенсационные новости (например, рекордные количества смертей от коронавируса в странах, информация о заболевших звездах, поли?)	18,8%	16,7%	13,0%	22,2%	29,3%	100,0%

Таблица 5.12.1. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают сенсационные новости (например, рекордные количества смертей от коронавируса в странах, информация о заболевших звездах...)?» и «усталость и раздражение».

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	34,004 ^a	16	,005
Отношение правдоподобия	34,812	16	,004
Линейно-линейная связь	2,632	1	,105
Кол-во валидных наблюдений	239		

а. В 1 (4,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 4,67.

Таблица 5.12.2. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают сенсационные новости (например, рекордные количества смертей от коронавируса в странах, информация о заболевших звездах...)?» и «усталость и раздражение».

Симметричные меры				
	Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^a	Прибл. T ^b	Прибл. значимость
Интервальная по интервальной R Пирсона	,105	,067	1,628	,105 ^c
Порядковая по порядковой Корреляция Спирмена.	,116	,068	1,794	,074 ^c
Кол-во валидных наблюдений	239			

а. Не подразумевающая истинность нулевой гипотезы.
б. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.
с. На основании нормальной аппроксимации.

Таблица 5.13. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, подчеркивающие деятельность государства по борьбе с вирусом (обращения к гражданам и комментарии президента, политиков...)?» и «усталость и раздражение».

Таблица сопряженности Преобладают новости, подчеркивающие деятельность государства по борьбе с вирусом (обращения к гражданам и комментарии президента, политиков * Усталость и раздражение								
			Усталость и раздражение					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Преобладают новости, подчеркивающие деятельность государства по борьбе с вирусом (обращения к гражданам и комментарии президента, политиков	Не согласен	Частота	4	5	2	7	12	30
		% в Преобладают новости, подчеркивающие деятельность государства по борьбе с вирусом (обращения к гражданам и комментарии президента, политиков	13,3%	16,7%	6,7%	23,3%	40,0%	100,0%
	Скорее не согласен	Частота	3	10	4	12	13	42
% в Преобладают новости, подчеркивающие деятельность государства по борьбе с вирусом (обращения к гражданам и комментарии президента, политиков		7,1%	23,8%	9,5%	28,6%	31,0%	100,0%	
Не знаю	Частота	14	5	11	12	16	58	

		% в Преобладают новости, подчеркивающие деятельность государства по борьбе с вирусом (обращения к гражданам и комментарии президента, политик	24,1%	8,6%	19,0%	20,7%	27,6%	100,0%
		Частота	11	13	4	13	11	52
	Скорее согласен	% в Преобладают новости, подчеркивающие деятельность государства по борьбе с вирусом (обращения к гражданам и комментарии президента, политик	21,2%	25,0%	7,7%	25,0%	21,2%	100,0%
		Частота	12	8	8	10	17	55
	Согласен	% в Преобладают новости, подчеркивающие деятельность государства по борьбе с вирусом (обращения к гражданам и комментарии президента, политик	21,8%	14,5%	14,5%	18,2%	30,9%	100,0%
Итого		Частота	44	41	29	54	69	237

	% в Преобладают новости, подчеркивающие деятельность государства по борьбе с вирусом (обращения к гражданам и комментарии президента, политик	18,6%	17,3%	12,2%	22,8%	29,1%	100,0%

Таблица 5.13.1. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, подчеркивающие деятельность государства по борьбе с вирусом (обращения к гражданам и комментарии президента, политиков...)?» и «усталость и раздражение».

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	18,592 ^а	16	,290
Отношение правдоподобия	19,672	16	,235
Линейно-линейная связь	2,651	1	,103
Кол-во валидных наблюдений	237		
а. В 1 (4,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 3,67.			

Таблица 5.13.2. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, подчеркивающие деятельность государства по борьбе с вирусом (обращения к гражданам и комментарии президента, политиков...)?» и «усталость и раздражение».

Симметричные меры					
		Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^а	Прибл. T ^б	Прибл. значимость
Интервальная по интервальной	R Пирсона	-,106	,064	-1,634	,104 ^с
Порядковая по порядковой	Корреляция Спирмена.	-,102	,065	-1,565	,119 ^с
Кол-во валидных наблюдений		237			
а. Не подразумеваю истинность нулевой гипотезы.					
б. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.					
с. На основании нормальной аппроксимации.					

Таблица 5.14. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения проблемы коронавируса (например, информация о введении карантина...)?» и «усталость и раздражение».

Таблица сопряженности Преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения проблемы коронавируса (например, информация о введении карантина и режима самои * Усталость и раздражение								
			Усталость и раздражение					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения проблемы коронавируса (например, информация о введении карантина и режима самои	Не согласен	Частота	3	2	1	5	7	18
		% в Преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения проблемы коронавируса (например, информация о введении карантина и режима самои	16,7%	11,1%	5,6%	27,8%	38,9%	100,0%
	Скорее не согласен	Частота	3	4	2	9	5	23
% в Преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения проблемы коронавируса (например, информация о введении карантина и режима самои		13,0%	17,4%	8,7%	39,1%	21,7%	100,0%	
Не знаю		Частота	9	12	8	11	16	56

		% в Преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения проблемы коронавируса (например, информация о введении карантина и режима самои	16,1%	21,4%	14,3%	19,6%	28,6%	100,0%
	Скорее согласен	Частота	15	15	11	21	17	79
		% в Преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения проблемы коронавируса (например, информация о введении карантина и режима самои	19,0%	19,0%	13,9%	26,6%	21,5%	100,0%
	Согласен	Частота	15	7	7	9	22	60
		% в Преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения проблемы коронавируса (например, информация о введении карантина и режима самои	25,0%	11,7%	11,7%	15,0%	36,7%	100,0%
Итого		Частота	45	40	29	55	67	236

	% в Преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения проблемы коронавируса (например, информация о введении карантина и режима самои	19,1%	16,9%	12,3%	23,3%	28,4%	100,0%

Таблица 5.14.1. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения проблемы коронавируса (например, информация о введении карантина...)?» и «усталость и раздражение».

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	14,258 ^a	16	,579
Отношение правдоподобия	14,315	16	,575
Линейно-линейная связь	,774	1	,379
Кол-во валидных наблюдений	236		

a. В 7 (28,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 2,21.

Таблица 5.14.2. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, отражающие меры, принятые для решения проблемы коронавируса (например, информация о введении карантина...)?» и «усталость и раздражение».

Симметричные меры					
		Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^a	Прибл. T ^b	Прибл. значимость
Интервальная по интервальной	R Пирсона	-,057	,066	-,879	,380 ^c
Порядковая по порядковой	Корреляция Спирмена.	-,036	,068	-,546	,586 ^c
Кол-во валидных наблюдений		236			

a. Не подразумевающая истинность нулевой гипотезы.
b. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.
c. На основании нормальной аппроксимации.

Таблица 5.15. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, отражающие негативные последствия коронавируса для страны (например, информация об экономическом кризисе...)?» и «усталость и раздражение».

			Усталость и раздражение					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Преобладают новости, отражающие негативные последствия коронавируса для страны (например, информация об экономическом кризисе, росте безр	Не согласен	Частота	6	6	5	6	12	35
		% в Преобладают новости, отражающие негативные последствия коронавируса для страны (например, информация об экономическом кризисе, росте безр	17,1%	17,1%	14,3%	17,1%	34,3%	100,0%
	Скорее не согласен	Частота	13	8	5	12	16	54
% в Преобладают новости, отражающие негативные последствия коронавируса для страны (например, информация об экономическом кризисе, росте безр		24,1%	14,8%	9,3%	22,2%	29,6%	100,0%	
Частота		10	15	8	13	8	54	

		% в Преобладают новости, отражающие негативные последствия коронавируса для страны (например, информация об экономическом кризисе, росте безр	18,5%	27,8%	14,8%	24,1%	14,8%	100,0%
	Скорее согласен	Частота	9	7	8	13	14	51
		% в Преобладают новости, отражающие негативные последствия коронавируса для страны (например, информация об экономическом кризисе, росте безр	17,6%	13,7%	15,7%	25,5%	27,5%	100,0%
	Согласен	Частота	8	6	5	8	19	46
		% в Преобладают новости, отражающие негативные последствия коронавируса для страны (например, информация об экономическом кризисе, росте безр	17,4%	13,0%	10,9%	17,4%	41,3%	100,0%
Итого		Частота	46	42	31	52	69	240

	% в Преобладают новости, отражающие негативные последствия коронавируса для страны (например, информация об экономическом кризисе, росте безр	19,2%	17,5%	12,9%	21,7%	28,8%	100,0%

Таблица 5.15.1. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, отражающие негативные последствия коронавируса для страны (например, информация об экономическом кризисе...)?» и «усталость и раздражение».

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	14,338 ^a	16	,574
Отношение правдоподобия	14,435	16	,566
Линейно-линейная связь	,676	1	,411
Кол-во валидных наблюдений	240		
a. В 1 (4,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 4,52.			

Таблица 5.15.2. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, отражающие негативные последствия коронавируса для страны (например, информация об экономическом кризисе...)?» и «усталость и раздражение».

Симметричные меры					
		Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^a	Прибл. T ^b	Прибл. значимость
Интервальная по интервальной	R Пирсона	,053	,066	,821	,412 ^c
Порядковая по порядковой	Корреляция Спирмена.	,054	,067	,835	,405 ^c
Кол-во валидных наблюдений		240			
a. Не подразумевающая истинность нулевой гипотезы.					
b. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.					
c. На основании нормальной аппроксимации.					

Таблица 5.16. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, подчеркивающие мобилизацию населения для решения проблемы коронавируса (например, информация о деятельности волонтеров...)?» и «усталость и раздражение».

Таблица сопряженности Преобладают новости, подчеркивающие мобилизацию населения для решения проблемы коронавируса (например, информация о деятельности волонтер * Усталость и раздражение								
			Усталость и раздражение					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Преобладают новости, подчеркивающие мобилизацию населения для решения проблемы коронавируса (например, информация о деятельности волонтер	Не согласен	Частота	9	7	6	14	17	53
		% в Преобладают новости, подчеркивающие мобилизацию населения для решения проблемы коронавируса (например, информация о деятельности волонтер	17,0%	13,2%	11,3%	26,4%	32,1%	100,0%
	Скорее не согласен	Частота	13	12	5	19	21	70
		% в Преобладают новости, подчеркивающие мобилизацию населения для решения проблемы коронавируса (например, информация о деятельности волонтер	18,6%	17,1%	7,1%	27,1%	30,0%	100,0%
		Частота	12	10	10	12	15	59

		% в Преобладают новости, подчеркивающие мобилизацию населения для решения проблемы коонавируса (например, информация о деятельности волонтер	20,3%	16,9%	16,9%	20,3%	25,4%	100,0%
	Скорее согласен	Частота	6	6	6	5	8	31
		% в Преобладают новости, подчеркивающие мобилизацию населения для решения проблемы коонавируса (например, информация о деятельности волонтер	19,4%	19,4%	19,4%	16,1%	25,8%	100,0%
	Согласен	Частота	4	6	2	5	8	25
		% в Преобладают новости, подчеркивающие мобилизацию населения для решения проблемы коонавируса (например, информация о деятельности волонтер	16,0%	24,0%	8,0%	20,0%	32,0%	100,0%
Итого		Частота	44	41	29	55	69	238

	% в Преобладают новости, подчеркивающие мобилизацию населения для решения проблемы коонавируса (например, информация о деятельности волонтер	18,5%	17,2%	12,2%	23,1%	29,0%	100,0%

Таблица 5.16.1. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, подчеркивающие мобилизацию населения для решения проблемы коронавируса (например, информация о деятельности волонтеров...)?» и «усталость и раздражение».

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	8,119 ^a	16	,945
Отношение правдоподобия	8,137	16	,945
Линейно-линейная связь	,833	1	,361
Кол-во валидных наблюдений	238		

a. В 4 (16,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 3,05.

Таблица 5.16.2. Проверка наличия связи между переменными: «Преобладают новости, подчеркивающие мобилизацию населения для решения проблемы коронавируса (например, информация о деятельности волонтеров...)?» и «усталость и раздражение».

Симметричные меры					
		Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^a	Прибл. T ^b	Прибл. значимость
Интервальная по интервальной	R Пирсона	-,059	,065	-,912	,362 ^c
Порядковая по порядковой	Корреляция Спирмена.	-,064	,065	-,987	,324 ^c
Кол-во валидных наблюдений		238			

a. Не подразумевающая истинность нулевой гипотезы.
b. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.
c. На основании нормальной аппроксимации.

Таблица 5.17. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Усталость и раздражение» в зависимости от «Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми?».

Таблица сопряженности Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми? * Усталость и раздражение								
			Усталость и раздражение					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми?	Да	Частота	43	40	32	52	59	226
		% в Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми?	19,0%	17,7%	14,2%	23,0%	26,1%	100,0%
		% в Усталость и раздражение	97,7%	95,2%	100,0%	92,9%	81,9%	91,9%
	Нет	Частота	1	2	0	4	13	20
		% в Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми?	5,0%	10,0%	0,0%	20,0%	65,0%	100,0%
		% в Усталость и раздражение	2,3%	4,8%	0,0%	7,1%	18,1%	8,1%
Итого	Частота	44	42	32	56	72	246	
	% в Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми?	17,9%	17,1%	13,0%	22,8%	29,3%	100,0%	
	% в Усталость и раздражение	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Рисунок 5.17. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Усталость и раздражение» в зависимости от «Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми?».



Таблица 5.18. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Усталость и раздражение» в зависимости от «Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать...?».

Таблица сопряженности Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать н? * Усталость и раздражение								
			Усталость и раздражение					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать н?	Однозначно да	Частота	7	10	8	15	43	83
		% в Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать н?	8,4%	12,0%	9,6%	18,1%	51,8%	

		Стандартиз. остаток	-2,1	-1,1	-,8	-,8	3,7	
		Частота	8	12	12	15	14	61
	Скорее да	% в Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать н?	13,1%	19,7%	19,7%	24,6%	23,0%	100,0%
		Стандартиз. остаток	-,9	,5	1,6	,4	-1,0	
		Частота	18	15	9	19	12	73
	Скорее нет	% в Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать н?	24,7%	20,5%	12,3%	26,0%	16,4%	100,0%
		Стандартиз. остаток	1,3	,7	-,1	,7	-2,1	
		Частота	12	5	2	6	4	29

	Однозначно нет	% в Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать н?	41,4%	17,2%	6,9%	20,7%	13,8%	100,0%
		Стандартиз. остаток	2,9	,0	-,9	-,2	-1,6	
		Частота	45	42	31	55	73	246
Итого		% в Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать н?	18,3%	17,1%	12,6%	22,4%	29,7%	100,0%

Рисунок 5.18. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Усталость и раздражение» в зависимости от «Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать...?».



Таблица 5.18.1. Проверка наличия связи между переменными: «Усталость и раздражение» и «Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать...?».

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	43,807 ^a	12	,000
Отношение правдоподобия	41,593	12	,000
Линейно-линейная связь	28,009	1	,000
Кол-во валидных наблюдений	246		

а. В 2 (10,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 3,65.

Таблица 5.18.2. Проверка наличия связи между переменными: «Усталость и раздражение» и «Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать...?».

Симметричные меры					
		Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^a	Прибл. T ^b	Прибл. значимость
Интервальная по интервальной	R Пирсона	-,338	,060	-5,612	,000 ^c

Порядковая по порядковой	Корреляция Спирмена.	-,350	,060	-5,832	,000 ^с
Кол-во валидных наблюдений		246			
а. Не подразумеваемая истинность нулевой гипотезы.					
б. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.					
с. На основании нормальной аппроксимации.					

Таблица 5.19. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Усталость и раздражение» по полу.

Таблица сопряженности Укажите Ваш пол: * Усталость и раздражение								
			Усталость и раздражение					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Укажите Ваш пол:	мужской	Частота	18	13	6	15	10	62
		% в Укажите Ваш пол:	29,0%	21,0%	9,7%	24,2%	16,1%	100,0%
		% в Усталость и раздражение	39,1%	30,2%	18,8%	26,8%	13,7%	24,8%
	женский	Частота	28	30	26	41	63	188
		% в Укажите Ваш пол:	14,9%	16,0%	13,8%	21,8%	33,5%	100,0%
		% в Усталость и раздражение	60,9%	69,8%	81,2%	73,2%	86,3%	75,2%
Итого	Частота	46	43	32	56	73	250	
	% в Укажите Ваш пол:	18,4%	17,2%	12,8%	22,4%	29,2%	100,0%	
	% в Усталость и раздражение	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Рисунок 5.19. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Усталость и раздражение» по полу.

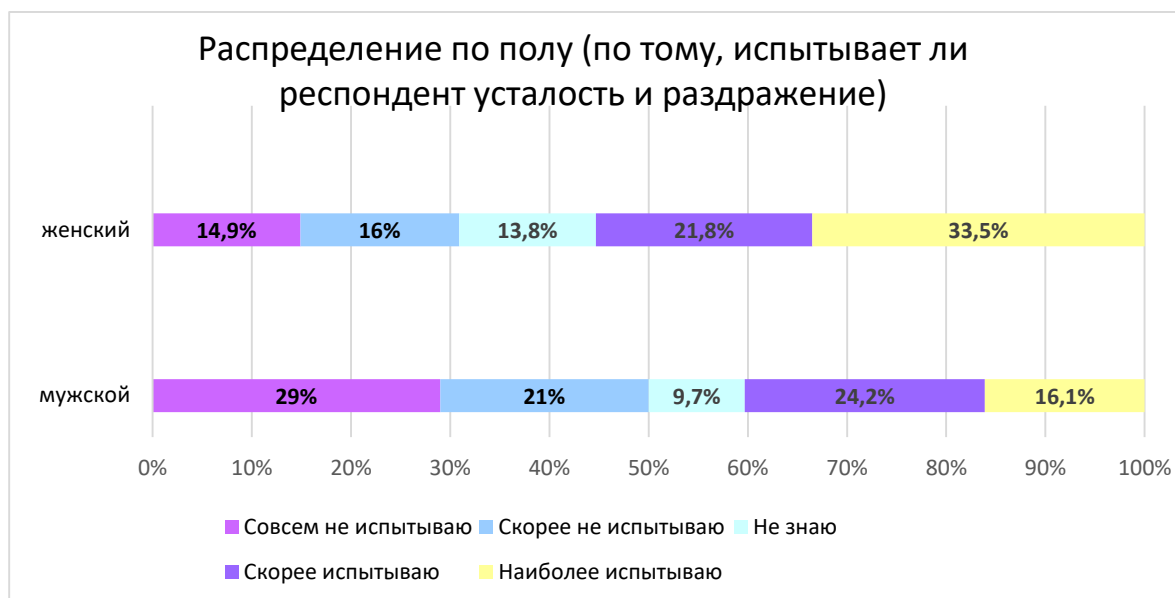


Таблица 5.19.1. Проверка наличия связи между переменными «Усталость и раздражение» и «Пол» респондента.

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	11,316 ^а	4	,023
Отношение правдоподобия	11,492	4	,022
Линейно-линейная связь	8,987	1	,003
Кол-во валидных наблюдений	250		

а. В 0 (0,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 7,94.

Таблица 5.19.2. Проверка наличия связи между переменными «Усталость и раздражение» и «Пол» респондента.

Симметричные меры					
		Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^а	Прибл. T ^б	Прибл. значимость
Интервальная по интервальной	R Пирсона	,190	,062	3,047	,003 ^с
Порядковая по порядковой	Корреляция Спирмена.	,192	,061	3,081	,002 ^с
Кол-во валидных наблюдений		250			

а. Не подразумевающая истинность нулевой гипотезы.
 б. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.
 с. На основании нормальной аппроксимации.

Таблица 5.20. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Усталость и раздражение» по уровню образования.

Таблица сопряженности Укажите уровень Вашего образования: * Усталость и раздражение								
			Усталость и раздражение					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Укажите уровень Вашего образования:	Основное общее образование	Частота	0	1	0	0	0	1
		% в Укажите уровень Вашего образования:	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Среднее общее образование	Частота	3	3	1	2	1	10
		% в Укажите уровень Вашего образования:	30,0%	30,0%	10,0%	20,0%	10,0%	100,0%
	Среднее профессиональное образование по программам подготовки с	Частота	6	3	2	8	7	26
		% в Укажите уровень Вашего образования:	23,1%	11,5%	7,7%	30,8%	26,9%	100,0%
	Неоконченное высшее образование	Частота	16	8	10	15	16	65
		% в Укажите уровень Вашего образования:	24,6%	12,3%	15,4%	23,1%	24,6%	100,0%
	Высшее образование	Частота	20	28	19	31	49	147
		% в Укажите уровень Вашего образования:	13,6%	19,0%	12,9%	21,1%	33,3%	100,0%
	Итого	Частота	45	43	32	56	73	249
		% в Укажите уровень Вашего образования:	18,1%	17,3%	12,9%	22,5%	29,3%	100,0%

Таблица 5.20.1. Проверка на наличие связи между переменными: «Усталость и раздражение» и «Укажите Ваш уровень образования?».

Критерии хи-квадрат

	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	16,238 ^a	16	,437
Отношение правдоподобия	15,217	16	,509
Линейно-линейная связь	3,889	1	,049
Кол-во валидных наблюдений	249		

a. В 13 (52,0%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна ,13.

Таблица 5.20.2. Проверка на наличие связи между переменными: «Усталость и раздражение» и «Укажите Ваш уровень образования?».

Симметричные меры					
		Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^a	Прибл. T ^b	Прибл. значимость
Интервальная по интервальной	R Пирсона	,034	,065	,540	,590 ^c
Порядковая по порядковой	Корреляция Спирмена.	,068	,065	1,066	,287 ^c
Кол-во валидных наблюдений		250			

a. Не подразумеваемая истинность нулевой гипотезы.
b. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.
c. На основании нормальной аппроксимации.

Таблица 5.21. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)» и «Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)» по «Страх, паника и отчаяние».

Таблица сопряженности								
			10 1. Страх, панику и отчаяние					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	Нет	Частота	50	25	19	4	3	101
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	49,5%	24,8%	18,8%	4,0%	3,0%	100,0%
	Да	Частота	57	29	39	18	6	149

	% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	38,3%	19,5%	26,2%	12,1%	4,0%	100,0%
Итого	Частота	107	54	58	22	9	250
	% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	42,8%	21,6%	23,2%	8,8%	3,6%	100,0%

Таблица сопряженности								
			10_1. Страх, панику и отчаяние					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	Нет	Частота	80	38	43	16	7	184
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	43,5%	20,7%	23,4%	8,7%	3,8%	100,0%
	Да	Частота	27	16	15	6	2	66
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	40,9%	24,2%	22,7%	9,1%	3,0%	100,0%
Итого	Частота	107	54	58	22	9	250	
	% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	42,8%	21,6%	23,2%	8,8%	3,6%	100,0%	

Таблица 5.22. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)» и «Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)» по «Усталость и раздражение».

Таблица сопряженности								
			10_2. Усталость и раздражение					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	Нет	Частота	18	25	11	19	29	102
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	17,6%	24,5%	10,8%	18,6%	28,4%	100,0%
	Да	Частота	28	18	21	37	44	148
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	18,9%	12,2%	14,2%	25,0%	29,7%	100,0%
Итого	Частота	46	43	32	56	73	250	
	% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	18,4%	17,2%	12,8%	22,4%	29,2%	100,0%	

Таблица сопряженности								
			10_2. Усталость и раздражение					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
	Нет	Частота	34	25	26	46	52	183

Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	18,6%	13,7%	14,2%	25,1%	28,4%	100,0%
	Да	Частота	12	18	6	10	21	67
Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	17,9%	26,9%	9,0%	14,9%	31,3%	100,0%
	Да	Частота	46	43	32	56	73	250
Итого		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	18,4%	17,2%	12,8%	22,4%	29,2%	100,0%
	Да	Частота	46	43	32	56	73	250

Таблица 5.23. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)» и «Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)» по «Равнодушие и безразличие».

Таблица сопряженности								
		10.3. Равнодушие и безразличие					Итого	
		Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю		
Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)		Частота	40	22	20	9	7	98
	Нет	% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	40,8%	22,4%	20,4%	9,2%	7,1%	100,0%
	Да	Частота	53	36	24	17	16	146

	% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	36,3%	24,7%	16,4%	11,6%	11,0%	100,0%
Итого	Частота	93	58	44	26	23	244
	% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	38,1%	23,8%	18,0%	10,7%	9,4%	100,0%

Таблица сопряженности								
			10. 3. Равнодушие и безразличие					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	Нет	Частота	59	41	40	23	17	180
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	32,8%	22,8%	22,2%	12,8%	9,4%	100,0%
	Да	Частота	34	17	4	3	6	64
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	53,1%	26,6%	6,2%	4,7%	9,4%	100,0%
Итого	Частота	93	58	44	26	23	244	
	% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	38,1%	23,8%	18,0%	10,7%	9,4%	100,0%	

Таблица 5.24. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)» и «Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)» по «Спокойствию».

Таблица сопряженности								
			10_4. Спокойствие					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	Нет	Частота	21	18	25	19	13	96
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	21,9%	18,8%	26,0%	19,8%	13,5%	100,0%
	Да	Частота	35	36	39	18	19	147
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	23,8%	24,5%	26,5%	12,2%	12,9%	100,0%
Итого		Частота	56	54	64	37	32	243
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	23,0%	22,2%	26,3%	15,2%	13,2%	100,0%

Таблица сопряженности						
10_4. Спокойствие						Итого
Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю		

Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	Нет	Частота	41	38	50	26	23	178
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	23,0%	21,3%	28,1%	14,6%	12,9%	100,0%
	Да	Частота	15	16	14	11	9	65
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	23,1%	24,6%	21,5%	16,9%	13,8%	100,0%
Итого		Частота	56	54	64	37	32	243
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	23,0%	22,2%	26,3%	15,2%	13,2%	100,0%

Таблица 5.25. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)» и «Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)» по «Веру в лучшее».

Таблица сопряженности								
		10_5. Веру в лучшее					Итого	
		Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю		
Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	Нет	Частота	19	11	17	24	28	99
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	19,2%	11,1%	17,2%	24,2%	28,3%	100,0%
	Да	Частота	21	24	31	32	41	149

	% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	14,1%	16,1%	20,8%	21,5%	27,5%	100,0%
Итого	Частота	40	35	48	56	69	248
	% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	16,1%	14,1%	19,4%	22,6%	27,8%	100,0%

Таблица сопряженности								
			10 5. Веру в лучшее					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	Нет	Частота	33	28	35	41	44	181
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	18,2%	15,5%	19,3%	22,7%	24,3%	100,0%
	Да	Частота	7	7	13	15	25	67
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	10,4%	10,4%	19,4%	22,4%	37,3%	100,0%
Итого	Частота	40	35	48	56	69	248	
	% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	16,1%	14,1%	19,4%	22,6%	27,8%	100,0%	

Таблица 5.25. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)» и «Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)» по «Скептицизм».

Таблица сопряженности								
			10_6. Скептицизм					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	Нет	Частота	25	17	16	13	22	93
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	26,9%	18,3%	17,2%	14,0%	23,7%	100,0%
	Да	Частота	30	27	42	23	24	146
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	20,5%	18,5%	28,8%	15,8%	16,4%	100,0%
Итого		Частота	55	44	58	36	46	239
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	23,0%	18,4%	24,3%	15,1%	19,2%	100,0%

Таблица сопряженности		
		Итого
		10_6. Скептицизм

			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	Нет	Частота	30	33	45	29	38	175
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	17,1%	18,9%	25,7%	16,6%	21,7%	100,0%
	Да	Частота	25	11	13	7	8	64
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	39,1%	17,2%	20,3%	10,9%	12,5%	100,0%
Итого		Частота	55	44	58	36	46	239
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	23,0%	18,4%	24,3%	15,1%	19,2%	100,0%

Таблица 5.27. Распределение ответов респондентов на вопросы: «Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)» и «Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)» по «Интерес и желание что-либо сделать».

Таблица сопряженности								
			10 7. Интерес и желание, что-либо сделать/помочь					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет- СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	Нет	Частота	35	12	31	11	4	93
		% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет- СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	37,6%	12,9%	33,3%	11,8%	4,3%	100,0%
	Да	Частота	44	38	34	19	9	144

	% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	30,6%	26,4%	23,6%	13,2%	6,2%	100,0%
Итого	Частота	79	50	65	30	13	237
	% в Официальные группы в социальных сетях и сайты Интернет-СМИ (например, «Лентач», «Медуза», «РБК» и т.д.)	33,3%	21,1%	27,4%	12,7%	5,5%	100,0%

Таблица сопряженности								
			10.7. Интерес и желание, что-либо сделать/помочь					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	Нет	Частота	66	37	44	19	10	176
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	37,5%	21,0%	25,0%	10,8%	5,7%	100,0%
	Да	Частота	13	13	21	11	3	61
		% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	21,3%	21,3%	34,4%	18,0%	4,9%	100,0%
Итого	Частота	79	50	65	30	13	237	
	% в Телевизионные каналы (например, «Первый канал», «Россия», «НТВ» и т.д.)	33,3%	21,1%	27,4%	12,7%	5,5%	100,0%	

Таблица 5.28. Проверка на наличие связи между переменными «Усталость и раздражение» и «Укажите уровень Вашей заработной платы...?».

Таблица сопряженности Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом)? * 10_2. Усталость и раздражение								
			10_2. Усталость и раздражение					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом)?	до 10 000 рублей	Частота	8	1	1	4	10	24
		% в Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом)?	33,3%	4,2%	4,2%	16,7%	41,7%	100,0%
	от 10 000 – до 20 000 рублей	Частота	1	8	2	5	12	28
		% в Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом)?	3,6%	28,6%	7,1%	17,9%	42,9%	100,0%
		Частота	15	16	10	25	21	87

	от 20 000 – до 50 000 рублей	% в Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом) ?	17,2%	18,4%	11,5 %	28,7%	24,1%	100,0 %
		Частота	7	6	7	6	13	39
		от 50 000 – 100 000 рублей	% в Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом) ?	17,9%	15,4%	17,9 %	15,4%	33,3%
		более 100 000 рублей	Частота	2	1	0	3	3
% в Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом) ?			22,2%	11,1%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0 %
		Частота	12	10	9	9	8	48

	Пока не зарабатываю	% в Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом)?	25,0%	20,8%	18,8%	18,8%	16,7%	100,0%
Итого		Частота	45	42	29	52	67	235
		% в Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом)?	19,1%	17,9%	12,3%	22,1%	28,5%	100,0%

Таблица 5.28.1. Проверка на наличие связи между переменными «Усталость и раздражение» и «Укажите уровень Вашей заработной платы...?».

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	28,408 ^a	20	,100
Отношение правдоподобия	31,830	20	,045
Линейно-линейная связь	3,697	1	,055
Кол-во валидных наблюдений	235		

a. В 10 (33,3%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна 1,11.

Таблица 5.28.2. Проверка на наличие связи между переменными «Усталость и раздражение» и «Укажите уровень Вашей заработной платы...?».

Симметричные меры				
	Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^a	Прибл. T ^b	Прибл. значимость

Интервальная по интервальной	R Пирсона	-,126	,067	-1,934	,054 ^e
Порядковая по порядковой	Корреляция Спирмена.	-,129	,067	-1,978	,049 ^e
Кол-во валидных наблюдений		235			
a. Не подразумеваемая истинность нулевой гипотезы.					
b. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.					
c. На основании нормальной аппроксимации.					

Таблица 5.29. Проверка на наличие связи между переменными «Усталость и раздражение» и «Укажите Ваш возраст?».

Таблица сопряженности Укажите Ваш возраст: (Категоризовано) * 10_2. Усталость и раздражение								
			10_2. Усталость и раздражение					Итого
			Совсем не испытываю	Скорее не испытываю	Не знаю	Скорее испытываю	Наиболее испытываю	
Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	Младше 17 лет	Частота	2	1	0	0	0	3
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	18-24	Частота	23	14	12	20	26	95
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	24,2%	14,7%	12,6%	21,1%	27,4%	100,0%
	25-34	Частота	7	8	12	17	18	62
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	11,3%	12,9%	19,4%	27,4%	29,0%	100,0%
	35-44	Частота	7	8	5	9	18	47
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	14,9%	17,0%	10,6%	19,1%	38,3%	100,0%
	45-54	Частота	5	6	2	7	8	28
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	17,9%	21,4%	7,1%	25,0%	28,6%	100,0%
	55-64	Частота	1	3	1	3	1	9
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	11,1%	33,3%	11,1%	33,3%	11,1%	100,0%
		Частота	1	3	0	0	2	6

	65 лет и старше	% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	16,7%	50,0%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%
Итого		Частота	46	43	32	56	73	250
		% в Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)	18,4%	17,2%	12,8%	22,4%	29,2%	100,0%

Таблица 5.29.1. Проверка на наличие связи между переменными «Усталость и раздражение» и «Укажите Ваш возраст?».

Критерии хи-квадрат			
	Значение	ст.св.	Асимпт. значимость (2-стор.)
Хи-квадрат Пирсона	25,764 ^a	24	,365
Отношение правдоподобия	26,780	24	,315
Линейно-линейная связь	,292	1	,589
Кол-во валидных наблюдений	250		

a. В 17 (48,6%) ячейках ожидаемая частота меньше 5. Минимальная ожидаемая частота равна ,38.

Таблица 5.29.2. Проверка на наличие связи между переменными «Усталость и раздражение» и «Укажите Ваш возраст?».

Симметричные меры					
		Значение	Асимптотическая стандартная ошибка ^a	Прибл. T ^b	Прибл. значимость
Интервальная по интервальной	R Пирсона	,034	,065	,540	,590 ^c
Порядковая по порядковой	Корреляция Спирмена.	,068	,065	1,066	,287 ^c
Кол-во валидных наблюдений		250			

a. Не подразумеваемая истинность нулевой гипотезы.
b. Используется асимптотическая стандартная ошибка в предположении истинности нулевой гипотезы.
c. На основании нормальной аппроксимации.

Приложение 6

Таблица 6.1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми?».

Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Да	226	89,4	90,9	90,9
	Нет	23	9,0	9,1	100,0
	Итого	249	98,4	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	4	1,6		
Итого		253	100,0		

Рисунок 6.1. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми?».

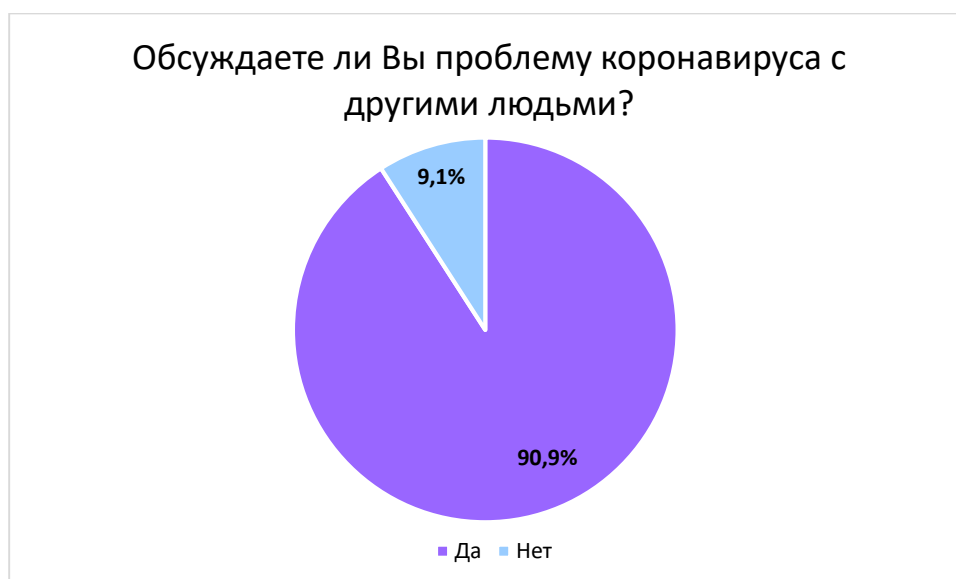


Таблица 6.1.1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми?» в зависимости от пола.

Таблица сопряженности weight1 * Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми?					
			Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми?		Итого
			Да	Нет	
weight1	Женский пол	Частота	116	9	125
		% в weight1	92,8%	7,2%	100,0%
	Мужской пол	Частота	110	14	124
		% в weight1	88,7%	11,3%	100,0%
Итого		Частота	226	23	249

	% в weight1	90,8%	9,2%	100,0%
--	-------------	-------	------	--------

Рисунок 6.1. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Обсуждаете ли Вы проблему коронавируса с другими людьми?» в зависимости от пола.

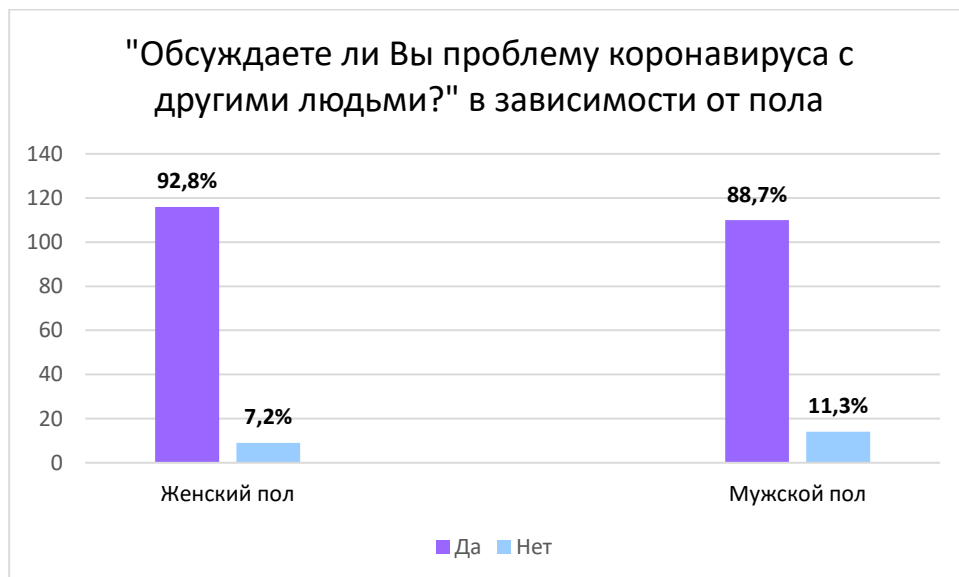


Таблица 6.2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Ниже приведены ситуации, когда Вы можете обсуждать проблему коронавируса с другими людьми...?».

8_1. При личных встречах					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Постоянно обсуждаю	30	11,9	13,7	13,7
	Иногда обсуждаю	140	55,4	63,8	77,5
	Почти никогда не обсуждаю	28	11,1	12,8	90,3
	Совсем не обсуждаю	21	8,4	9,7	100,0
	Итого	220	86,8	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	11	4,2		
	Системные пропущенные	23	9,0		
	Итого	33	13,2		
Итого		253	100,0		

Рисунок 6.2. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Ниже приведены ситуации, когда Вы можете обсуждать проблему коронавируса с другими людьми...?».



Таблица 6.3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Ниже приведены ситуации, когда Вы можете обсуждать проблему коронавируса с другими людьми...?».

По телефонной и компьютерной аудио- и видеосвязи (например, звонки по мобильному телефону, в скайпе, WhatsUp, Zoom и т. д.)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Постоянно обсуждаю	27	10,8	12,0	12,0
	Иногда обсуждаю	120	47,5	52,9	65,0
	Почти никогда не обсуждаю	33	13,2	14,7	79,7
	Совсем не обсуждаю	46	18,2	20,3	100,0
	Итого	227	89,7	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	3	1,3		
	Системные пропущенные	23	9,0		
	Итого	26	10,3		
Итого		253	100,0		

Рисунок 6.3. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Ниже приведены ситуации, когда Вы можете обсуждать проблему коронавируса с другими людьми...?».

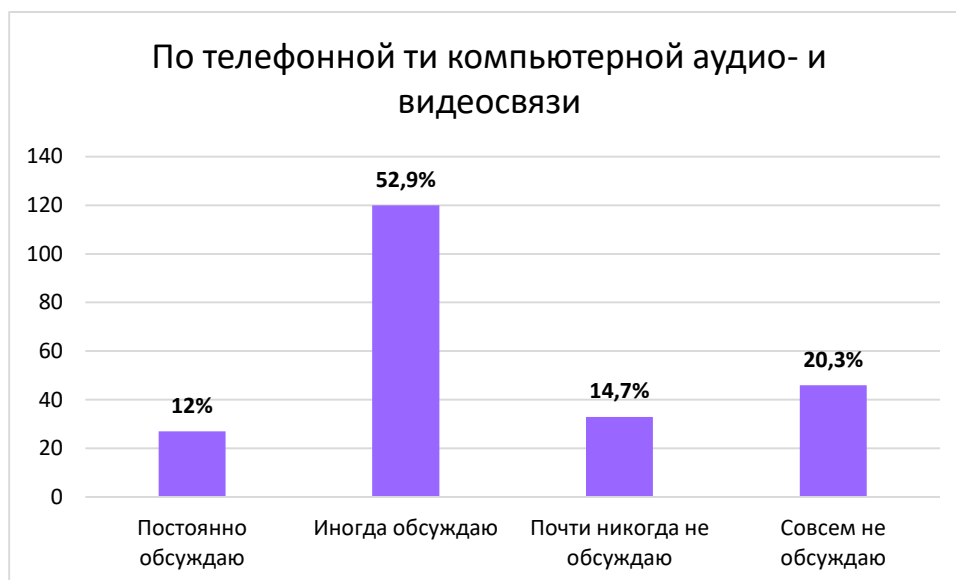


Таблица 6.4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Ниже приведены ситуации, когда Вы можете обсуждать проблему коронавируса с другими людьми...?».

8_3. В личной переписке в социальных сетях (например, Вконтакте, Facebook, Instagram и т.д.)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Постоянно обсуждаю	17	6,6	7,4	7,4
	Иногда обсуждаю	96	38,0	42,6	50,0
	Почти никогда не обсуждаю	67	26,7	29,9	79,9
	Совсем не обсуждаю	45	17,9	20,1	100,0
	Итого	225	89,2	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	5	1,9		
	Системные пропущенные	23	9,0		
	Итого	27	10,8		
Итого		253	100,0		

Рисунок 6.4. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Ниже приведены ситуации, когда Вы можете обсуждать проблему коронавируса с другими людьми...?».

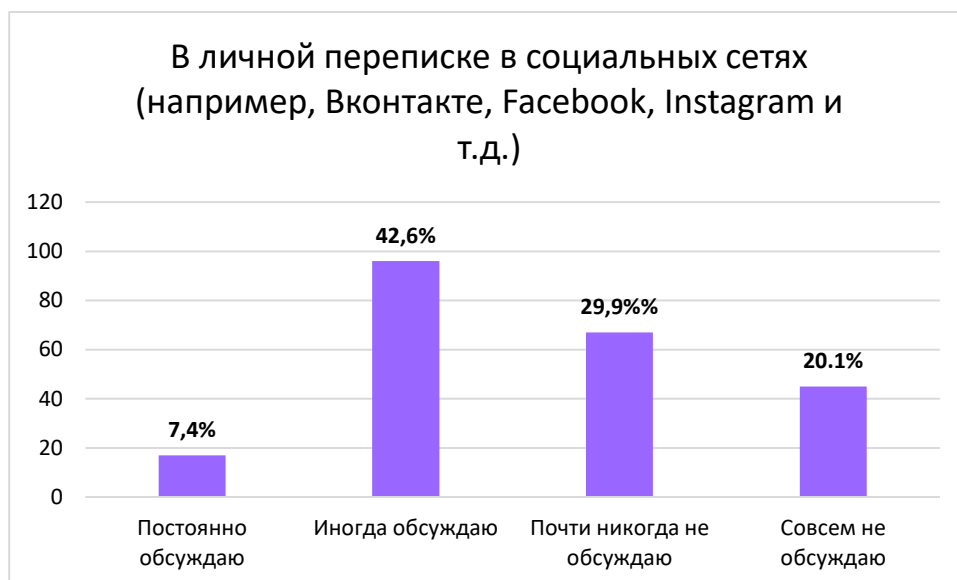


Таблица 6.5. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Ниже приведены ситуации, когда Вы можете обсуждать проблему коронавируса с другими людьми...?».

В комментариях под постом о новости в социальных сетях/форуме, а также делаю лайки и репосты (например, ВКонтакте, Facebook, Instagram и т.д.)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Постоянно обсуждаю	5	2,0	2,2	2,2
	Иногда обсуждаю	30	11,9	13,1	15,3
	Почти никогда не обсуждаю	27	10,7	11,8	27,1
	Совсем не обсуждаю	167	66,0	72,9	100,0
	Итого	229	90,5	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	4	1,6		
	Системные пропущенные	20	7,9		
	Итого	24	9,5		
Итого		253	100,0		

Рисунок 6.5. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Ниже приведены ситуации, когда Вы можете обсуждать проблему коронавируса с другими людьми...?».

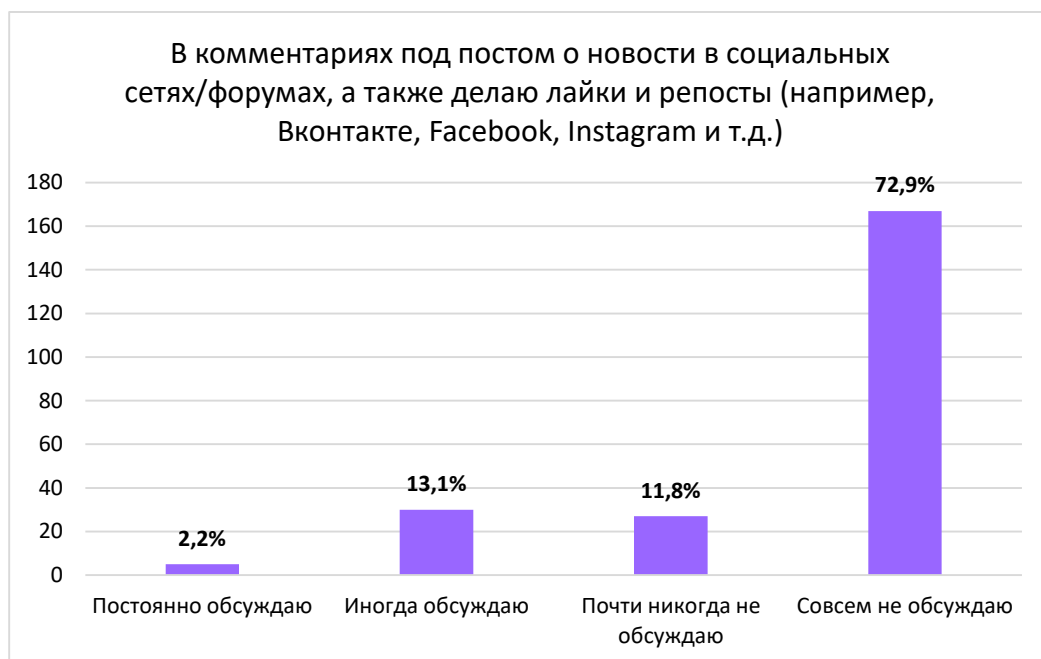


Таблица 6.6. Распределение ответов респондентов на вопрос: «С кем Вы обычно обсуждаете проблему коронавируса?».

9. С коллегами по работе/учебе					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	112	44,3	48,1	48,1
	Да	121	47,8	51,9	100,0
	Итого	233	92,1	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	20	7,9		
Итого		253	100,0		

Таблица 6.6.1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «С кем Вы обычно обсуждаете проблему коронавируса?».

С родственниками					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	26	10,3	11,2	11,2
	Да	207	81,8	88,8	100,0
	Итого	233	92,1	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	20	7,9		
Итого		253	100,0		

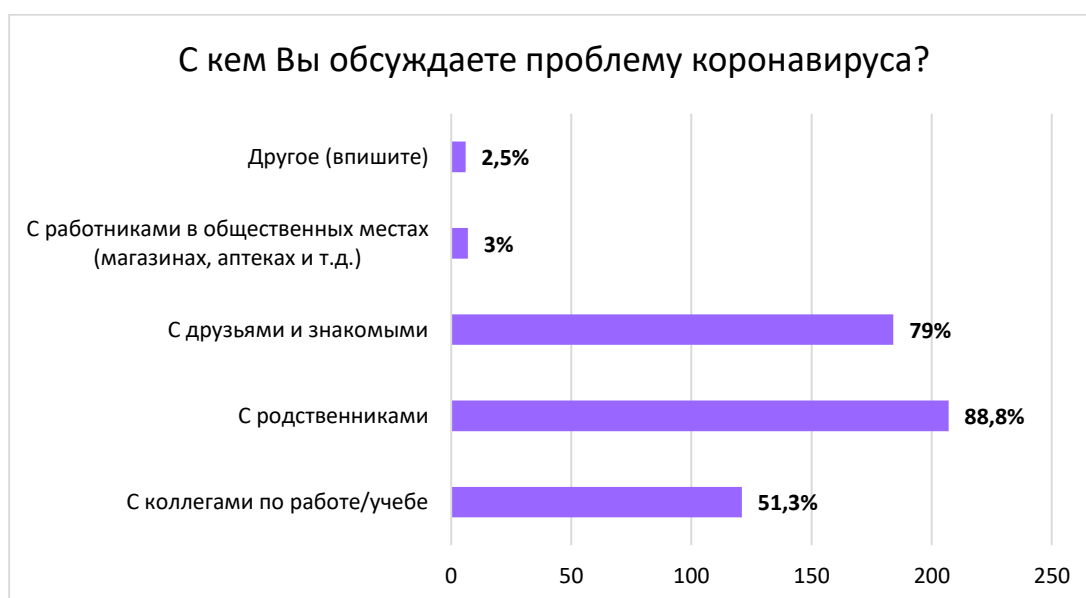
Таблица 6.6.2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «С кем Вы обычно обсуждаете проблему коронавируса?».

С друзьями и знакомыми					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	49	19,4	21,0	21,0
	Да	184	72,7	79,0	100,0
	Итого	233	92,1	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	20	7,9		
Итого		253	100,0		

Таблица 6.6.3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «С кем Вы обычно обсуждаете проблему коронавируса?».

С работниками в общественных местах (магазинах, аптеках и т.д.)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	226	89,3	97,0	97,0
	Да	7	2,8	3,0	100,0
	Итого	233	92,1	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	20	7,9		
Итого		253	100,0		

Рисунок 6.6. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «С кем Вы обычно обсуждаете проблему коронавируса?».



Приложение 7

Таблица 7.1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать новости о коронавирусе?».

Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать н?		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Однозначно да	84	33,2	33,9	33,9
	Скорее да	61	24,1	24,6	58,5
	Скорее нет	73	28,9	29,4	87,9
	Однозначно нет	30	11,9	12,1	100,0
	Итого	248	98,0	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	5	2,0		
Итого		253	100,0		

Рисунок 7.1. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Случалось ли, что Вам приходилось пролистывать новостную ленту в социальных сетях, выключать телевизор и т.д., чтобы не смотреть/не читать новости о коронавирусе?».

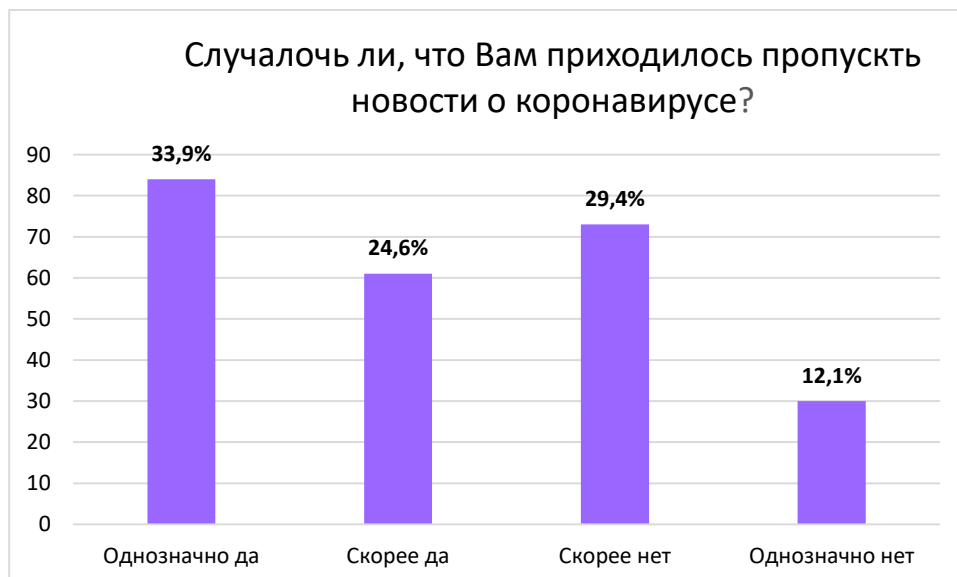


Таблица 7.2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если да, то расскажите более подробно, в чем это проявлялось?».

15. Перестал(-а) заходить в паблики Интернет-СМИ и читать новости				
	Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент

Валидные	Нет	95	37,5	65,5	65,5
	Да	50	19,8	34,5	100,0
	Итого	145	57,3	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	108	42,7		
Итого		253	100,0		

Таблица 7.2.1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если да, то расскажите боле подробно, в чем это проявлялось?».

15. Перестал(-а) лайкать и делать репосты новостей на свою страницу в социальных сетях					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	126	49,8	86,9	86,9
	Да	19	7,5	13,1	100,0
	Итого	145	57,3	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	108	42,7		
Итого		253	100,0		

Таблица 7.2.2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если да, то расскажите боле подробно, в чем это проявлялось?».

15. Перестал(-а) участвовать в обсуждениях в группе в социальных сетях/ форумах					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	115	45,5	79,3	79,3
	Да	30	11,9	20,7	100,0
	Итого	145	57,3	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	108	42,7		
Итого		253	100,0		

Таблица 7.2.3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если да, то расскажите боле подробно, в чем это проявлялось?».

15. Перестал(-а) смотреть новости по телевизору					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	82	32,4	56,6	56,6
	Да	63	24,9	43,4	100,0
	Итого	145	57,3	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	108	42,7		
Итого		253	100,0		

Таблица 7.2.4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если да, то расскажите боле подробно, в чем это проявлялось?».

15. Сократил(-а) время на просмотр пабликов Интернет-СМИ и чтение новостей					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	67	26,5	46,2	46,2
	Да	78	30,8	53,8	100,0
	Итого	145	57,3	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	108	42,7		
Итого		253	100,0		

Таблица 7.2.5. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если да, то расскажите боле подробно, в чем это проявлялось?».

15. Пропускал(-а) новостные сообщения в ленте в социальных сетях, пролистывая их					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	49	19,4	33,8	33,8
	Да	96	37,9	66,2	100,0
	Итого	145	57,3	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	108	42,7		
Итого		253	100,0		

Рисунок 7.2. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Если да, то расскажите боле подробно, в чем это проявлялось?».



Таблица 7.2.6. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «Если да, то расскажите боле подробно, в чем это проявлялось?».

Другое (впишите) ОТКРЫТЫЙ

		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		248	98,0	98,0	98,0
	'Блокирую в соцсетях любителей диванной аналитики и прочих выступающих с табуретки'	1	,4	,4	98,4
	'И не начинала всего остального из предложенного:)'	1	,4	,4	98,8
	'Ничего из этого и не делала'	1	,4	,4	99,2
	'Ну я и так всего этого не делала'	1	,4	,4	99,6
	'Стараюсь меньше общаться с родней, связанной с медициной'	1	,4	,4	100,0
	Итого	253	100,0	100,0	

Таблица 7.3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если нет, то расскажите, что Вы обычно делаете, если видите/слышите/читаете новости о коронавирусе, например, в ленте социальных сетей, по телевизору и т.д.)?».

16. Захожу в группу или на сайт Интернет-СМИ/официальных телеканалов и читаю новости					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	51	20,2	47,2	47,2
	Да	57	22,5	52,8	100,0
	Итого	108	42,7	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	145	57,3		
Итого		253	100,0		

Таблица 7.3.1. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если нет, то расскажите, что Вы обычно делаете, если видите/слышите/читаете новости о коронавирусе, например, в ленте социальных сетей, по телевизору и т.д.)?».

16. Лайкаю и делаю репосты новостей на свою страницу в социальных сетях					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	104	41,1	96,3	96,3
	Да	4	1,6	3,7	100,0
	Итого	108	42,7	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	145	57,3		
Итого		253	100,0		

Таблица 7.3.2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если нет, то расскажите, что Вы обычно делаете, если видите/слышите/читаете новости о коронавирусе, например, в ленте социальных сетей, по телевизору и т.д.)?».

16. Участвую в обсуждениях в группе в социальных сетях/форумах (например, Вконтакте, Facebook, Instagram и т.д.)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	104	41,1	96,3	96,3
	Да	4	1,6	3,7	100,0
	Итого	108	42,7	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	145	57,3		
Итого		253	100,0		

Таблица 7.3.3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если нет, то расскажите, что Вы обычно делаете, если видите/слышите/читаете новости о коронавирусе, например, в ленте социальных сетей, по телевизору и т.д.)?».

16. Включаюсь в просмотр новостей по телевизору (делаю громче звук, фокусирую внимание и т.д.)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	90	35,6	83,3	83,3
	Да	18	7,1	16,7	100,0
	Итого	108	42,7	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	145	57,3		
Итого		253	100,0		

Таблица 7.3.4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если нет, то расскажите, что Вы обычно делаете, если видите/слышите/читаете новости о коронавирусе, например, в ленте социальных сетей, по телевизору и т.д.)?».

16. Пытаюсь найти более подробную информацию в Интернете					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	69	27,3	63,9	63,9
	Да	39	15,4	36,1	100,0
	Итого	108	42,7	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	145	57,3		
Итого		253	100,0		

Таблица 7.3.5. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Если нет, то расскажите, что Вы обычно делаете, если видите/слышите/читаете новости о коронавирусе, например, в ленте социальных сетей, по телевизору и т.д.)?».

16. Делаю радио погромче					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Нет	106	41,9	98,1	98,1
	Да	2	,8	1,9	100,0
	Итого	108	42,7	100,0	
Пропущенные	Системные пропущенные	145	57,3		
Итого		253	100,0		

Рисунок 7.3. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Если нет, то расскажите, что Вы обычно делаете, если видите/слышите/читаете новости о коронавирусе, например, в ленте социальных сетей, по телевизору и т.д.)?».

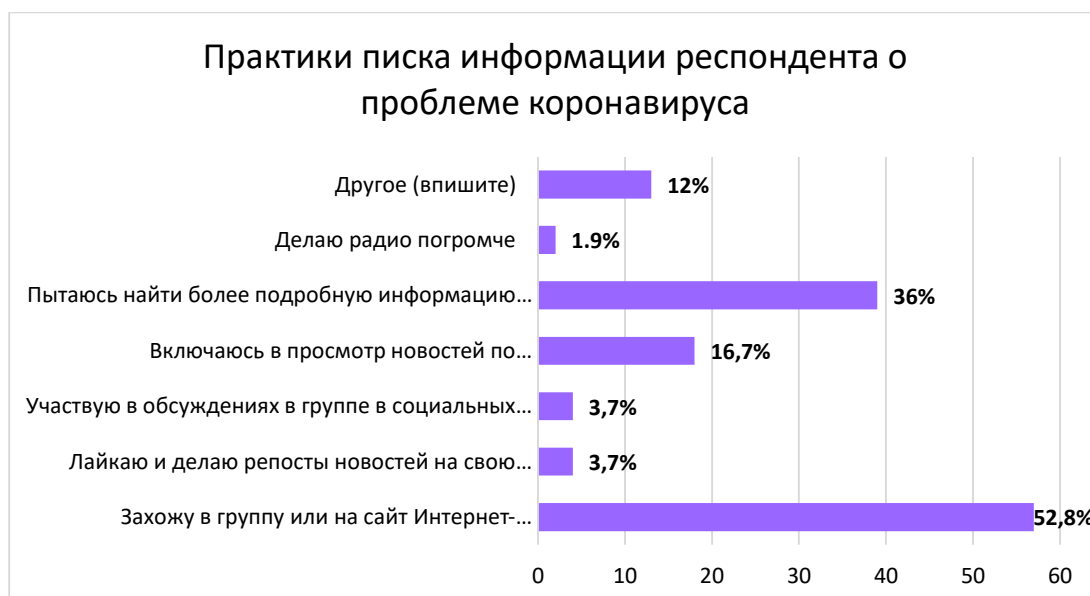


Таблица 7.3.6. Распределение ответов респондентов на открытый вопрос: «Если нет, то расскажите, что Вы обычно делаете, если видите/слышите/читаете новости о коронавирусе, например, в ленте социальных сетей, по телевизору и т.д.)?».

Другое (впишите) ОТКРЫТЫЙ					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные		240	94,9	94,9	94,9
	В моей новостной ленте нет источников, что рассказывают о КВ.'	1	,4	,4	95,3
	'ничего не делаю'	1	,4	,4	95,7

'Ничего особенного не делаю. Всегда читала новости на Yandex. Продолжаю читать, в том числе и про коронавирус, потому что этих новостей в избыток	1	,4	,4	96,0
'Ничего. Если попалось - читаю. Специально не захожу на левые сайты. Информацию о статистике по РФ узнаю только на официальном сайте. Новости	1	,4	,4	96,4
'Отправляю другу актуальные новости, если есть - то, что касается нашего города. Одна-две новости в день.'	1	,4	,4	96,8
'Пишу диплом'	1	,4	,4	97,2
'Просматриваю "по диагонали"'	1	,4	,4	97,6
'Просто читаю попавшиеся на глаза посты или статьи (в группы не захожу, не лайкаю и тд)'	1	,4	,4	98,0
'Смотрю статистику на стопкоронавирус'	1	,4	,4	98,4
'Спокойно слушаю.'	1	,4	,4	98,8
'Читаю аналитику и передовые новости от врачей всего мира'	1	,4	,4	99,2
'Я их в ленте не вижу и не хочу видеть, а ищу сам когда интересно'	1	,4	,4	99,6
'Я специально захожу за новостями пару-тройку раз в неделю, чтобы посмотреть что происходит. Но смотрю в основном bbc, там помимо коронавируса!	1	,4	,4	100,0
Итого	253	100,0	100,0	

Приложение 8

Таблица 8.1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Укажите Ваш пол?».

Укажите Ваш пол:					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	мужской	63	24,9	24,9	24,9
	женский	190	75,1	75,1	100,0
	Итого	253	100,0	100,0	

Рисунок 8.1. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос «Укажите Ваш пол?».

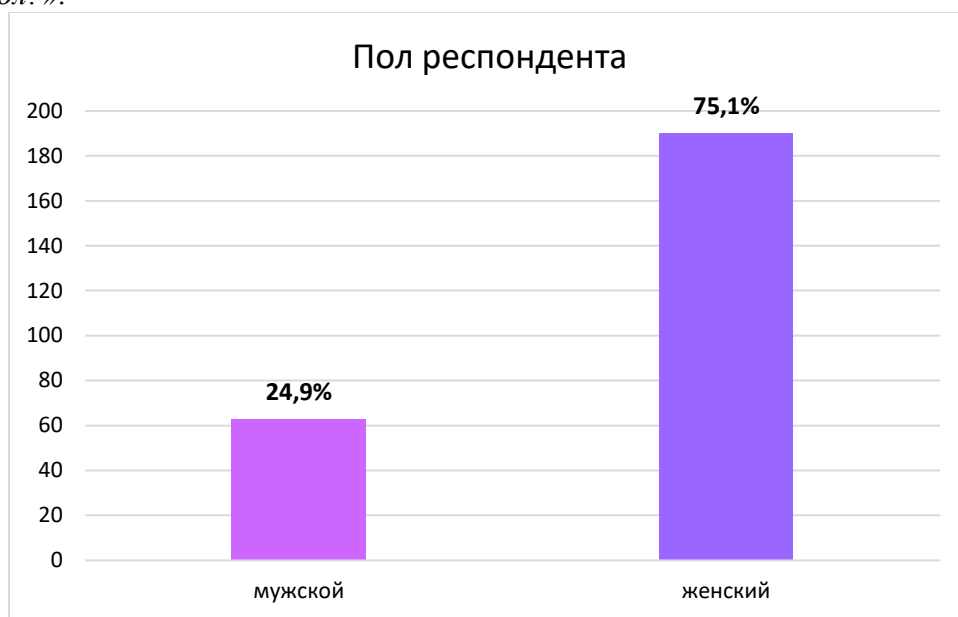


Таблица 8.2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Укажите Ваш возраст?».

Укажите Ваш возраст: (Категоризовано)					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Младше 17 лет	3	1,2	1,2	1,2
	18-24	96	37,9	37,9	39,1
	25-34	63	24,9	24,9	64,0
	35-44	47	18,6	18,6	82,6
	45-54	29	11,5	11,5	94,1
	55-64	9	3,6	3,6	97,6
	65 лет и старше	6	2,4	2,4	100,0
	Итого	253	100,0	100,0	

Рисунок 8.2. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос «Укажите Ваш возраст?».

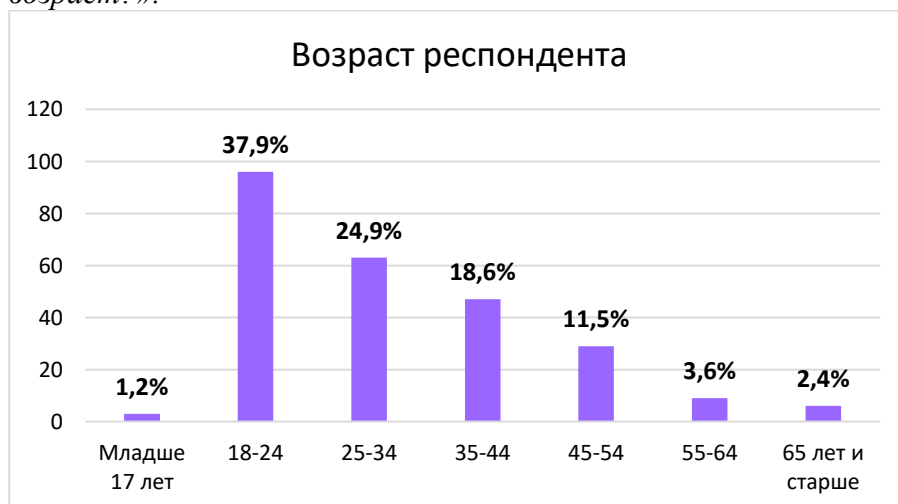


Таблица 8.3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Укажите Ваш уровень образования».

Укажите уровень Вашего образования:					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Основное общее образование	1	,4	,4	,4
	Среднее общее образование	10	4,0	4,0	4,4
	Среднее профессиональное образование по программам подготовки с	26	10,3	10,3	14,7
	Неоконченное высшее образование	65	25,7	25,8	40,5
	Высшее образование	150	59,3	59,5	100,0
	Итого	252	99,6	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	1	,4		
Итого		253	100,0		

Рисунок 8.3. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Укажите Ваш уровень образования».

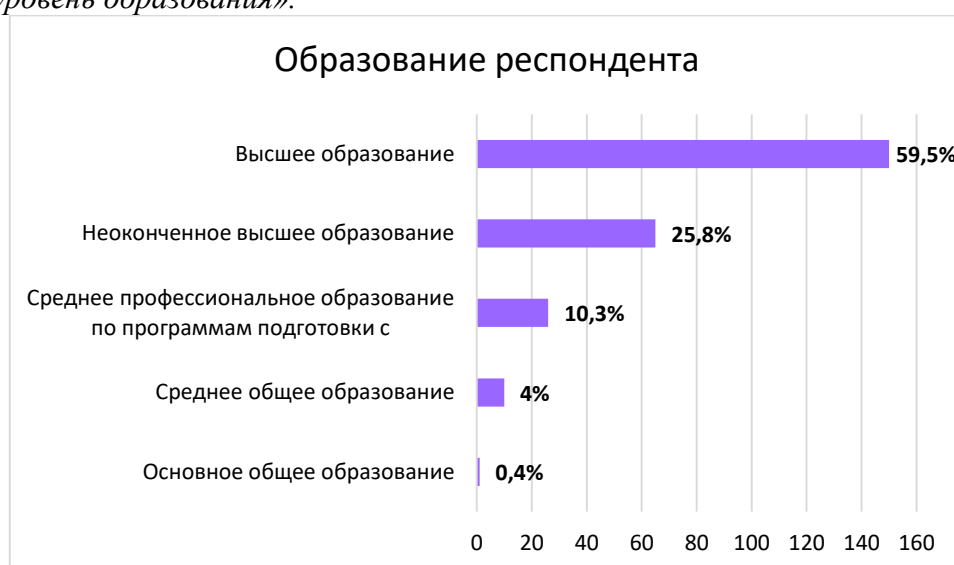


Таблица 8.4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб...?».

Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб. (на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом)?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	до 10 000 рублей	24	9,5	10,1	10,1
	от 10 000 – до 20 000 рублей	28	11,1	11,8	21,8

	от 20 000 – до 50 000 рублей	88	34,8	37,0	58,8
	от 50 000 – 100 000 рублей	40	15,8	16,8	75,6
	более 100 000 рублей	10	4,0	4,2	79,8
	Пока не зарабатываю	48	19,0	20,2	100,0
	Итого	238	94,1	100,0	
Пропущенные	Затрудняюсь ответить	15	5,9		
Итого		253	100,0		

Рисунок 8.4. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Укажите уровень Вашей заработной платы в месяц/руб...?».

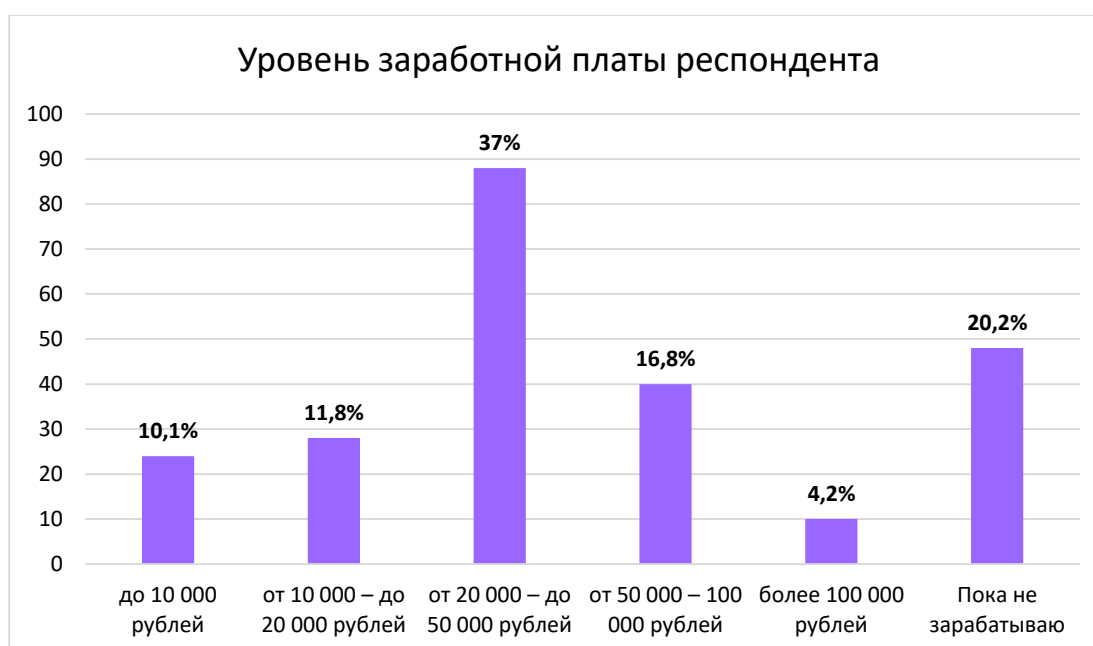


Таблица 8.5. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?».

Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления режима самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?					
		Частота	Процент	Валидный процент	Накопленный процент
Валидные	Работаю	138	54,5	58,5	58,5
	Студент	74	29,2	31,4	89,8
	Безработный	16	6,3	6,8	96,6
	Пенсионер	5	2,0	2,1	98,7
	Школьник	3	1,2	1,3	100,0
	Итого	236	93,3	100,0	
Пропущенные	Другое	17	6,7		
Итого		253	100,0		

Рисунок 8.5. Диаграмма распределения ответов респондентов на вопрос: «Укажите вид Вашей деятельности на момент до объявления самоизоляции из-за ситуации с коронавирусом?».

