

<http://www.zabvektor.com>

ISSN 2542-0038 (Online) ISSN 1996-7853 (Print)

Научная статья**УДК 070****DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-157-164****Ценность сетевых медиа как источника информации об эпидемии COVID-19****Ли Инин***Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия*
yingyingli2701@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0001-6444-7627>

Актуальность статьи заключается в изучении ценностного аспекта функционирования сетевых медиа, сыгравших важную роль в преодолении эпидемии COVID-19. Объектом исследования выступают сетевые медиа Weibo, TikTok и сетевая платформа «Госуслуги. Решаем вместе». Научная новизна проявляется в анализе недостаточно изученной проблемы ценности сетевых медиа как источников информации в преодолении реальной трудности коммуникации в условиях эпидемии. Ценность сетевых медиа выражается в просвещении аудитории и совместном преодолении последствий пандемии. Исследование проводилось с использованием методов мониторинга СМИ, сравнительного анализа, изучения документов. Сравнительный анализ функционирования традиционных и сетевых медиа позволил сделать следующий вывод: в исследуемый период (с 31 декабря 2019 г. по 15 июля 2020 г.) традиционные медиа не уделяли должного внимания организации обратной связи с аудиторией, изучению её мнения, а также эмоционального состояния. Традиционные медиа были сосредоточены исключительно на фактических сообщениях, в отличие от сетевых медиа, заинтересованных: 1) в вовлечении аудитории в обмен информацией; 2) артикуляции её информационных потребностей и 3) выражении эмоций по поводу пандемии. Критический анализ литературы показал, что ценность сетевых медиа значительно возрастает в чрезвычайных ситуациях, таких как эпидемия, поскольку эти информационные площадки получают возможность в режиме реального времени преодолевать временные и пространственные барьеры, распространяя высококачественные новости и реализуя жизненные интересы аудитории. Изучение документов и отчётов международных здравоохранительных организаций подтвердило данный тезис: деятельность СМИ приводит к изменениям в общественном мнении и поведении и может повлиять на общее психологическое состояние общества. В статье ценность сетевых медиа рассматривается в трёх аспектах: 1) социальная ценность выражается в донесении до всеобщего внимания голосов простых людей, удовлетворении их потребности в выражении эмоций; 2) ценность коммуникации – в снятии ограничений в межсоциальном и международном диалоге и обмене информацией; 3) ценность пропаганды заключается в сплочении народов и содействии социальному сотрудничеству в преодолении глобальных опасностей. В перспективе представляется необходимым изучение в научном дискурсе ценности сетевых медиа в распространении информации и организации коммуникации в условиях чрезвычайных ситуаций.

Ключевые слова: сетевые медиа, ценности, СМИ, эпидемия COVID-19, чрезвычайная ситуация, освещение, информация

Original article**A Study of the Value of Network Media in Covering the COVID-19 Epidemic****Li Yingying***Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia*
yingyingli2701@outlook.com, <https://orcid.org/0000-0001-6444-7627>

The relevance of the article lies in the study of the value aspect of the functioning of online media, which played an important role in overcoming the COVID-19 epidemic. The object of the study is the network media Weibo, TikTok and the network platform "Gosuslugi. Let's decide together." Scientific novelty is manifested in the analysis of the little-studied problem of the value of network media as sources of information in overcoming the real difficulty of communication in an epidemic. The value of online media is expressed in educating the audience and jointly overcoming the consequences of the pandemic. The following methods were used: mass media monitoring, comparative analysis method, study of documents. A comparative analysis of the functioning of traditional and online media led to the conclusion that during the study period (from December 31, 2019 to July 15, 2020), traditional media did not pay due attention to organizing feedback from the audience, studying its opinion, as well as its emotional state. Traditional media have focused exclusively on factual messages, unlike online media, which are interested in: 1) engaging the audience in the exchange of information; 2) articulating

© Ли Инин, 2022





its information needs and 3) expressing its emotions about the pandemic. A critical analysis of the literature has shown that the value of online media increases significantly in emergency situations, such as an epidemic, since these information platforms are able to overcome time and space barriers in real time, distributing high-quality news and realizing the vital interests of the audience. The study of documents and reports of international health organizations confirmed this thesis: the activities of the media lead to changes in public opinion and behavior and can affect the general psychological state of society. In the article, the value of network media is considered in three aspects: 1) social value is expressed in bringing the voices of ordinary people to everyone's attention, satisfying their need to express emotions; 2) the value of communication – in removing restrictions in intersocial and international dialogue and information exchange; 3) the value of propaganda lies in uniting peoples and promoting social cooperation in overcoming global dangers. In the future, it seems necessary to study the value of network media in the scientific discourse in the dissemination of information and organization of communication in emergency situations.

Keywords: network media, values, mass media, COVID-19 epidemic, emergency situation, report, information

Введение. Сетевые медиа – вид массовой коммуникации, осуществляемый посредством интернета и имеющий ряд существенных отличий от традиционных медиа. Сетевые медиа относятся к основным СМИ, которые имеют определённый масштаб, воплощают и распространяют социальную идеологию и ценности, а также направляют социальное развитие и движение [1].

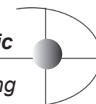
В конце 2019 г. в китайском городе Ухань выявлено несколько случаев заражения жителей неизвестным на тот момент видом пневмонии. Впоследствии масштабы передачи инфекции значительно выросли. Эта эпидемия стала серьёзной чрезвычайной ситуацией в здравоохранении, затронувшей весь мир. Обеспокоенное общество долгое время находилось в состоянии замешательства из-за неясности источника заражения эпидемией COVID-19 и непредсказуемости последствий массового заболевания для общества [2]. На этом фоне распространялись слухи и в интернете [3]. Прямым следствием этого явилось то, что из-за нерасторопности правительства и традиционных СМИ слухи стали опережать правду [4]. В данный период сетевые медиа стали выполнять функции распространения информации, социальной мобилизации и формирования общественного мнения и сыграли важную роль в разрешении ЧС (чрезвычайной ситуации). В этих условиях возрастает ценность сетевых медиа как источников информации, удовлетворяющих жизненные потребности аудитории.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью изучения ценностных характеристик сетевых медиа в условиях эпидемии COVID-19. В проблемной зоне оказались такие вопросы, как: отсутствие нужной информации в медиаполе, её замалчивание в начале эпидемии, сочетание информации и слухов в СМИ, пагубно влияю-

щих на восприятие аудитории. Задачами данного исследования стали: отбор публикаций, анализ ценности сетевых медиа в освещении эпидемии и исследование трудностей функционирования в пандемию, а также ценностный прорыв СМИ в освещении эпидемии.

Методология и методы исследования. Проанализирована специфика материалов в отражении эпидемии, опубликованных в сетевых изданиях Weibo, TikTok и на медиаплатформе «Госуслуги. Решаем вместе» в период с 31 декабря 2019 г. по 15 июля 2020 г. Исследование показало: сетевые медиа сыграли неосценимую роль в отслеживании заболеваний, связанных с коронавирусом, в обновлении информации через панель инструментов в режиме реального времени, что позволило Центру по контролю и профилактике заболеваний (CDC) и Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) своевременно принять меры, а также обеспечить быстрое и широкое распространение информации в области общественного здравоохранения. Исследование показало, что сетевые медиа предоставляют единую платформу для всех коммуникаций в области общественного здравоохранения, а также комплексных рекомендаций по санитарному просвещению и реализации эффективных стратегий социального дистанцирования при сохранении социальных контактов. Медиа обеспечивают равный доступ к медицинскому обслуживанию и устраняют дискриминацию и социальную стигматизацию.

В истории коммуникативных исследований американский учёный Гарольд Лассуэлл первым провёл всесторонний анализ социальной ценности коммуникации. В своей статье «Структура и функции коммуникации в обществе», опубликованной в 1948 г., он предположил, что ценности СМИ отражаются в трёх социальных функциях:



- 1) мониторинг окружающей среды;
- 2) социальная координация;
- 3) культурное наследие [5].

Его последователь В. Шрамм видел ценность коммуникации в реализации политической, экономической и социальной функций [6]. К политическим функциям социолог относил наблюдение, координацию, социальное наследие, передачу законов и обычаев; к экономическим – материальные выгоды, которые может принести распространение новостей; к социальным – координацию общества, осуществление социального контроля и передачу членам общества норм.

Отметим, что объектом политических, социальных и экономических функций по-прежнему является человечество. По мнению учёных, основной ценностью СМИ является «служение людям». Сетевые медиа, выполняя названные функции, играют заметную и важную роль в цифровую эпоху.

Кроме того, в современных теоретических исследованиях находит отражение проблема формирования ценностных установок общества, специально выделяются аксиологические функции массмедиа. В многочисленных источниках СМИ рассматриваются как ретранслятор различных ценностей [7–9].

Российский учёный, профессор кафедры практической психологии Московского института открытого образования (МИОО), Елена Пронина, считает, что ценности общества спонтанно «раскрываются» в массовой коммуникации как социальные тенденции, определяющие социальную динамику [10, с. 6].

Вместе с тем, проблема самих медиа как ценности занимает незначительное место в этих исследованиях.

В Китае, где сетевые медиа активно развиваются, некоторые учёные обсуждают общую ценность медиа в контексте новых коммуникационных технологий. Юй Гомин отмечает, что под влиянием революции в области новых коммуникационных технологий социальная ценность и рыночная ценность традиционных СМИ входят в противоречие [11, с. 154–157]. Некоторые учёные анализируют ценность СМИ в конкретных ситуациях, например, Ма Сяойи рассматривает их межкультурной коммуникации [12, с. 29–31]. Другие учёные также проводят исследования различных типов СМИ. Например, в ста-

тье Гао Цзянь представлена реконструкция ценностей в трансформации печатных СМИ и проанализированы направления в развитии медиа как результат конвергенции и интеграции СМИ [13].

В авторской работе «Функционирование “мы-медиа” в условиях инфодемии: проблемы безопасности» нами подчёркивалось: «экология СМИ подверглась беспрецедентному сдвигу, и сегодня сетевые медиа характеризуются интерактивностью и автономностью, что значительно улучшает свободу прессы, что также является ценностью» [14].

Обзор научной литературы показал, что анализу ценностных аспектов функционирования СМИ в конкретных ситуациях придаётся большое значение. Вместе с тем в теории массовой коммуникации недостаточно исследований, посвящённых ценности СМИ, функционирующих в условиях чрезвычайной ситуации.

Результаты исследования и их обсуждение. В связи с появлением новых средств коммуникации сетевые медиа играют всё более важную роль в формировании общественного мнения и консенсуса, а основные СМИ, которые изначально находились в центре внимания, рискуют оказаться на обочине майнстрима [15]. Отчёт Social flagship report Q3 2020 о тенденциях в социальных сетях за третий квартал, опубликованный организацией GlobalWebIndex в сентябре 2020 г., показывает, что сетевые медиа стали краеугольным камнем потребления цифровых новостей и демонстрируют выдающиеся результаты в поиске и получении последних новостей, текущих событий и жизненных услуг¹. Однако эпидемия COVID-19 ускорила глобальную тенденцию полагаться на сетевые медиа для обновления информации². Кроме того, Организация We Are Social вместе с Hootsuite выпустила отчёт Digital 2020 October Global Statshot Report, согласно которому за последние 12 месяцев пользователи почти всех ведущих мировых сетевых медиа (Instagram (запрещён в Российской Федерации), Snapchat, TikTok) добились значительного роста, – более чем на 12 % по сравнению с аналогичным периодом предыдущего

¹ Social flagship report Q3 2020. – Текст: электронный // GlobalWebIndex.pdf. Web. URL: <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/2019%20Q2-Q3%20Social%20Report.pdf> (дата обращения: 30.07.2022).

² Маруф М. А., Икбал У., Ли Ю. Инфодемия социальных сетей во время пандемии COVID-19. – Пекин: BMJ (онлайн), 2020.



года¹. Увеличение числа пользователей отражает постоянную значимость сетевых медиа. Мониторинг СМИ показал, что во время эпидемии ценность сетевых медиа отражена в следующих аспектах:

1. *Социальная ценность заключается в донесении до всеобщего внимания голосов простых людей и фокусировании на потребности в выражении эмоций.*

Обзор исследований продемонстрировал наличие общей социальной ценности. Во время эпидемии традиционные СМИ уделяли больше внимания таким группам, как государственные чиновники, авторитетные эксперты и медицинский персонал. Таким образом, не уделяли внимания обычным людям. Новые медиа технически преодолевали барьеры простых людей в выражении своей речи, их технологические преимущества делали сетевые медиа более способными защитить голос обычных людей по сравнению с институциональной системой и традиционными СМИ. Сетевые медиа сами по себе обладают интерактивностью, предоставляют большинству пользователей, которые в прошлом хранили молчание, возможность активного выражения своих мнений [16; 19]. Согласно китайскому исследованию «Анализ эмоций и психологической динамики интернет-пользователей в чрезвычайных ситуациях в области общественного здравоохранения – на примере инцидента “Новая коронавирусная пневмония”», с использованием алгоритма нейронной сети CNN для анализа эмоциональной тенденции 92347 текстовых данных Weibo, связанных с «эпидемией коронавирусных пневмонией» с 11 декабря 2019 г. по 12 февраля 2020 г., отмечено, что «в сетевом медиа Weibo количество постов с отрицательными эмоциями было выше, чем количество постов с положительными эмоциями (тексты с негативными эмоциями составляли 63,5 %, а тексты с позитивными эмоциями – 36,5 %)» [17].

Исследование показало, что чрезвычайные ситуации в области общественного здравоохранения тесно связаны с жизненно важными интересами населения. Общественность, как правило, чувствительна к такой информации. На самом раннем этапе таких инцидентов, если авторитетная информация

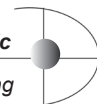
не будет своевременно и открыто обнародована, то это легко приведёт к вирусному распространению негативных замечаний и даже сформирует феномен поляризации эмоций в различных социальных группах. Появление данного феномена согласованности коллективной негативной эмоции может привести к удвоению общественной социальной незащищённости. Однако соответствующее негативное эмоциональное смещение также играет определённую роль в содействии позитивному развитию события.

Теория стресса подчёркивает, что смещение негативного внимания является своего рода мерой самозащиты человека. Люди склонны отдавать предпочтение негативной информации, а не позитивной. Уделяя приоритетное внимание негативной информации, аудитория может лучше определить цели угрозы и подготовиться заранее. Это способствует выживанию и развитию человечества. В самом начале вспышки эпидемии коронавируса наблюдалось больше негативных явлений эмоциональной поляризации, таких как страх и тревога. Этот феномен не означает, что сетевые пользователи пессимистично и негативно относятся к самому событию. Скорее всего, это проявление психологической реакции людей и их желания, чтобы эпидемия закончилась как можно скорее. В начале 2020 г. эпидемия развивалась в позитивном направлении, и скрытые опасности, угрожающие общественной безопасности, контролировались. Позднее позитивный оптимизм среди общественности стал превалировать.

По состоянию на июнь 2020 г. тема «Уханьского дневника» в китайских сетевых медиа Weibo обсуждалась 4,216 миллиона раз. На постах зафиксировано: время 76-дневной изоляции людей в Ухане стало самым трудным временем для людей из всех слоёв общества². Среди постов зафиксировано много позитивных (например, отмечалось воодушевление Уханьских масс, люди старались преодолеть трудности эпидемии), что полностью подтверждало: в условиях чрезвычайной ситуации в области общественного здравоохранения распространение социальных сетей играет положительную роль в снятии психологического напряжения людей и повышении сплочённости общества. Огромное количество со-

¹ We Are Social Hootsuite. – Текст: электронный // Digital 2020 October Global Statshot Report. – 2020. – 23 April. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (дата обращения: 30.07.2022).

² Вейгуан Х. «Уханьский дневник – 2020»: запись любви и тепла Уханя с помощью Vlog // Media. – 2021. – № 7. – С. 3.



общений в Weibo является доказательством того, что сетевые медиа гарантируют простым людям право голоса.

Новости, которыми делится аудитория, сопровождая их эмоциями, такими как печаль, гнев и горе, могут быть опубликованы только в сетевых медиа.

2. Ценность коммуникации заключается в преодолении ограничений межсоциального и международного диалога и открытии информационных каналов.

Сетевые медиа преодолевают ограничения, налагаемые географическими и физическими условиями, реализуют диалоги на расстоянии между разными субъектами коммуникации. Этот прорыв отражается в двух аспектах: во-первых, в передаче информации между правительством и народом, что имеет большое значение для открытости правительства в государственных делах, сетевого наблюдения за общественным мнением и обратной связи с общественным мнением, во-вторых, во взаимной коммуникации между народами. В эпоху традиционных СМИ распространение информации между правительством и общественностью происходит методом коммуникации, осуществляемой вертикально – сверху вниз, что является её недостатком, поскольку запаздывает обратная связь. Профессор Уолтер Ян Липкин, американский эксперт по инфекционным заболеваниям, известный как «охотник за вирусами», в интервью CCTV отметил, что «многие люди больше не получают информацию из газет, радио и телевидения, а привыкают не только получать информацию через платформы сетевых медиа, но и верят в такую информацию»¹.

В современной медиасреде взрывной эффект распространения информации больше не вызывает удивления. Развитие эпохи придало ценности СМИ новый смысл, так как развитие коммуникационных технологий создало условия для своевременного распространения новостей. В условиях конкуренции сетевые СМИ имеют преимущества перед традиционными, так как передают информацию быстрее. В результате коммуникационная ценность сетевых медиа проявляется в превращении «своевремен-

ного распространения новостей» в «передачу в реальном времени».

Децентрализация сетевых медиа нарушила первоначальную схему коммуникации. Сетевые медиа стали мощным центром формирования общественного мнения, поскольку каждый пользователь сетевых медиа может стать производителем и потребителем информации. Осознавая необходимость взаимодействия правительства с народом, государственные ведомства стали открывать официальные аккаунты на сетевых платформах для оперативного реагирования на запросы аудитории.

В прошлом году Санкт-Петербург уже стал одним из лидеров по работе с населением через сетевые медиа, в топ также вошли Вологодская, Челябинская и Самарская области и Ханты-Мансийский автономный округ – Югра. Так, за первый квартал прошлого года в Санкт-Петербурге от местных жителей через социальные сети поступило 22 137 сообщений, через платформу «Госуслуги. Решаем вместе» – 41 250 сообщений². Одной из самых популярных тем запросов стала вакцинация от COVID-19. Подобные ресурсы во время эпидемии использовались в Китае. Так, Государственный совет создал платформу «взаимодействия правительства и гражданского общества» в WeChat для сбора мнений и предложений общества по профилактической и контрольной работе. Это даёт возможность общественности своевременно сообщать правительству о различных проблемах, существующих в борьбе с эпидемией, и ускорять темпы победы в борьбе с эпидемией. В случае физической изоляции бесперебойный поток информации обеспечивает эффективный диалог с населением и помогает стабилизировать психологическое состояние людей.

3. Ценность пропаганды выражается в сплочении народов и содействии социальному сотрудничеству.

Перед лицом серьёзных социальных чрезвычайных ситуаций пропагандистская ценность сетевых медиа проявляется в повышении морального духа, сплочённости и

¹ Шаньмин Ц. Известный американский эксперт по инфекционным заболеваниям: СМИ играют большую роль в предотвращении эпидемий и борьбе с ними. – Текст: электронный // CRI Online. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1659234960374556153&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 30.07.2022).

² Петербург стал одним из лидеров по работе с населением через соцсети. – Текст: электронный // Новости Курортного района Санкт-Петербурга. – URL: http://www.kurort-news.ru/news/2021-04-29/peterburg-stal-odnim-iz-liderov-po-rabote-s-zhitelyami-cherez-sotsseti/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2Fnews%2Fsearch%3Ftext%3D (дата обращения: 30.07.2022).

служении общей ситуации социального развития. Под влиянием интернета претерпели глубокие изменения как структура СМИ, так и способы общения, технологии связи. В освещении пандемии основные сетевые медиа придерживались позиции общественного мнения, играли синергетическую роль, объединяли технические ресурсы, внедряли инновационные методы коммуникации, повышали производительность интегрированных новостей с помощью коротких видеороликов, прямых трансляций и т. д. В целях демонстрации ценности публичности создатели медиапроектов запускали качественный контент.

В начале вспышки эпидемии основные сетевые медиа Китая (CCTV) объединились, используя форматы прямой трансляции («медленная прямая трансляция», «мобильная прямая трансляция», «подключённая облачная прямая трансляция») и запускали в своих мобильных приложениях инновационную прямую трансляцию «Эскорт для ангелов», представляющую трогательные истории медработников во время уханьской эпидемии [18]. Главное ценностное предложение большинства СМИ – «Мы даём людям знать, что происходит»¹. Прямые трансляции сетевых медиа способствовали эффективному устранению ложных слухов, распространяя максимально достоверные записи, пытались снять беспокойство и напряжение пользователей, передать тепло и позитивную энергию и укрепить решимость общественности на борьбу с эпидемией [19].

Заключение. В эпоху глобальной коммуникации асимметричная, односторонняя и локальная модель коммуникации традиционного общества была нарушена, и скрытая общественность получила право

голоса, сформировав многополярную модель коммуникации. Во время эпидемии COVID-19 сетевые медиа объединяли прогрессивные силы добра для сплочения вокруг общей социальной ценности – всеобщего здоровья.

В условиях современной информационной эпидемии необходимо повышать медиаграмотность, очищать киберпространство, создавать благоприятную атмосферу для распространения сетевых медиа, формировать здоровую и процветающую сетевую культуру. С одной стороны, сетевые медиа призваны осознавать смысл и ценность своего существования в процессе распространения информации, быть справедливыми, бескорыстными и скромными в отношении своей аудитории, служить людям и обществу. Это касается и коммерческих медиа, которые помимо достижения экономических интересов должны понимать сложившуюся ситуацию и оценивать общую тенденцию – брать на себя инициативу и бремя распространения знаний, осуществлять общую государственную политику. С другой стороны, сетевые медиа должны выступать единым фронтом в ценностной концепции распространения информации. В настоящее время существуют десятки тысяч медиа-платформ, конкурирующих друг с другом. Желательно их объединение в сознании позитивной энергии, организованной на сохранении общих ценностей.

Таким образом, когда сетевые медиа распространяют информацию, им необходимо проявлять инициативу, брать на себя ответственность, предпринимать активные действия, внедрять инновационные идеи и находить успешный способ формирования ценностей для общества.

Список литературы

1. Московкина Ю. Ю. Новые медиа как средства массовой информации. Текст: электронный // Молодой учёный. 2018. № 52. С. 239–241. URL: <https://moluch.ru/archive/238/55136/> (дата обращения: 14.05.2022).
2. Казиев В. М. Медиаграмотность как основа информационно-коммуникационной и социально-психологической безопасности в цифровом обществе // Цифровая гуманитаристика и технологии в образовании (DHTE 2020): материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (19–21 ноября 2020 г.). М.: МГППУ, 2020. С. 80–87.
3. Землянский А. В. Причины возникновения инфодемии: сравнительный анализ освещения эпидемии SARS и пандемии COVID-19 // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Литературоведение, журналистика». 2021. Т. 26, №. 3. С. 570–579.
4. Пэнчэн Ц., Лу Ч. Анализ распространения слухов в эпоху новых медиа // Журнал журналистских исследований. 2019. № 15. С. 88–89.

¹ Понимание ценности в СМИ: мнение потребителей и отрасли. – URL: <https://www.weforum.org/reports/value-in-media> (дата обращения: 30.07.2020). – Текст: электронный.

5. Лассуэлл Х. Структура и функция коммуникации в обществе // Коммуникация идей / под ред. Л. Брайсона. Нью-Йорк: Harper, 1948. С. 32–51.
6. Шрамм В. Массовые коммуникации. Урбана, Иллинойс: Изд-во Иллинойского университета, 1949.
7. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. СПб.: СПбГУ, 2010. 52 с.
8. Нигматуллина К. Р. Ценность информации как предмет аксиологии журналистики // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: материалы 55-го междунар. форума (21–22 апреля 2016 г.) / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций, 2016. № 2. С. 154–157.
9. Сидоров В. Ценностные константы и переменные в медиасфере России XXI века // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: материалы 55-го междунар. форума (21–22 апреля 2016 г.) / отв. ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций, 2016. № 2. С. 157–160.
10. Пронина Е. Е. Потребность в правде – одна из приоритетных ценностей // МедиаТренды. Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ. 2012. № 1. С. 6–12.
11. Пей Л. Юй Гомин: «Вторая половина» Интернета предоставит возможности для трансформации традиционных медиа. Пекин: China Radio and Television Press. 2018. № Z1. С. 152–155.
12. Сяойи М. Значение китайских СМИ в межкультурной коммуникации // Академический журнал Китайского радио и телевидения (Пекин). 2013. № 9. С. 29–31. DOI: CNKI: SUN: GDXX.0.2013-09-015.
13. Цзянь Г. Реконструкция ценностей в трансформации печатных СМИ и развитии интеграции СМИ // Журналистика (Пекин). 2015. № 15. С. 41–44.
14. Ли Инин. Функционирование «мы-медиа» в условиях инфодемии: проблемы безопасности // Региональная информатика (РИ-2020): материалы XVII Санкт-Петербургской международной конференции (г. Санкт-Петербург, 28–30 октября 2020 г.). СПб.: СПОИСУ, 2020. Ч. 1. 393 с. С. 262–264.
15. Припоров Е. С. Роль и влияние «Новых СМИ» в современном мире // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2014. №. 3–1. С. 251–255.
16. Мельник Г. С. Новые технологии медиапроизводства: достижения и издержки. Текст: электронный // Челябинский гуманитарий. 2020. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tehnologii-mediaproduktstva-dostizheniya-i-izderzhki> (дата обращения: 30.07.2022).
17. Вэньхао П., Цзиньцин Л., Бикай Х. и др. Анализ эмоций пользователей Интернета и психологической динамики в чрезвычайных ситуациях в области общественного здравоохранения – на примере инцидента «Новая коронавирусная пневмония» // Media Observation (Пекин). 2020. № 7. С. 10–15.
18. Тайсюй Ч., Хунчжэнь Х. Рост и причины медленных прямых трансляций в новом отчете об эпидемии короны // Молодые репортёры. 2020. № 682. С. 88–89.
19. Синьбо В. Несколько способов для новых медиа подключиться и вести прямую трансляцию в условиях нормализации профилактики эпидемий и борьбы с ними // Research on Communication Power. 2021. No. 18. Pp. 51–53.

Сведения об авторе

Ли Инин, аспирант; Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., 7-9; e-mail: yingyingli2701@outlook.com; <https://orcid.org/0000-0001-6444-7627>.

Для цитирования

Ли Инин. Ценность сетевых медиа как источника информации об эпидемии COVID-19 // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 4. С. 157–164. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-157-164.

Статья поступила в редакцию 15.08.2022; одобрена после рецензирования 20.09.2022; принята к публикации 23.09.2022.

References

1. Moskovkina, Yu. Yu. New media as mass media. Young scientist, no. 52, pp. 239–241, 2018. (In Rus.)
2. Kaziev, V. M. Media literacy as a basis for information and communication and socio-psychological security in a digital society. Digital Humanities and Technologies in Education (DHTE 2020). Collection of materials of the All-Russian scientific-practical conference with international participation. 2020. Pp. 80–87. (In Rus.)
3. Zemlyansky, A. V. Causes of the infodemic: a comparative analysis of the coverage of the SARS epidemic and the COVID-19 pandemic. Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary criticism, journalism, no. 3, pp. 570–579, 2021. (In Rus.)



4. Pengcheng, T., Lu, C. An analysis of the spread of rumors in the era of new media. *Journal of Journalistic Research*, no. 15, pp. 88–89, 2019. (In Chin.)
5. Lasswell, H. *The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas* / ed. by L. Bryson. N. Y.: Harper, 1948. Pp. 32–51. (In Engl.)
6. Shramm, V. *Mass communications*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1949. (In Engl.)
7. Erofeeva, I. V. Axiology of media text in Russian culture (representation of values in journalism at the beginning of the 21st century). *Dr. sci. diss. abstr. SPb.*, 2010. (In Rus.)
8. Nigmatullina, K. R. The value of information as a subject of axiology of journalism. *Century of Information. Media in the modern world. Petersburg readings: mater. 55th Intern. Forum (April 21–22, 2016)* / ed. by S. G. Korkonosenko. 2016. No. 2. St. Petersburg: Higher school of journalism and mass communications, 2016. Pp. 154–157. (In Rus.)
9. Sidorov, V. Value constants and variables in the Russian media sphere of the XXI century. *Century of Information. Media in the modern world. Petersburg readings: materials of the 55th Intern. Forum (April 21–22, 2016)* / ed. by S. G. Korkonosenko. 2016. No. 2. St. Petersburg: Higher school of journalism and mass communications, 2016. Pp.157–160. (In Rus.)
10. Pronina, E. E. The need for truth is one of the priority values / Elena Evgenievna Pronina. *Media Trends. An expert view of the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University on events in the media*, no. 1, p. 6, 2012. (In Rus.)
11. Pei, L. Yu Guoming. The “second half” of the Internet will provide opportunities for the transformation of traditional media. *Beijing: China Radio and Television Press*, no. Z1, pp. 152–155, 2018. (In Chin.)
12. Xiaoyi, M. The Importance of Chinese Media in Intercultural Communication, *Beijing: Academic Journal of Chinese Radio and Television*, no. 9, pp. 29–31, 2013. DOI: CNKI: SUN: GDXX.0.2013-09-015. (In Chin.)
13. Jian, G. Reconstruction of values in the transformation of print media and the development of media integration. *Beijing: journalism*, no. 15, pp. 41–44, 2015. (In Chin.)
14. Li Yingying. Functioning of “we-media” in the conditions of infodemic: security problems. *Regional Informatics (RI-2020)*. XVII St. Petersburg International Conference “Regional Informatics (RI-2020)”. St. Petersburg, October 28–30, 2020: Conference Proceedings. Part 1 / SPOISU. St. Petersburg, 2020. Pp. 262–264. (In Rus.)
15. Priporov, E. S. The role and influence of “New Media” in the modern world. *Bulletin of N. I. Lobachevsky Nizhny Novgorod University*, no. 3-1, pp. 251–255, 2014. (In Rus.)
16. Mel'nik, G. S. New technologies of media production: achievements and costs. *Chelyabinsk. Humanitarian*, no. 4, 2020. Web. 30.07.2022. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-tehnologii-mediaproizvodstva-dostizheniya-i-izderzhki>. (In Rus.)
17. Wenhao P, Jinjin L, Bikai H. et al. Analyzing Internet User Emotions and Psychological Dynamics in Public Health Emergencies – Case Study of “New Coronary Pneumonia” / Pang Wenhao, Li Jinjin, He Bikai et al. // [J]. *media observation*, no.7, pp.10–20, 2020. (In Chin.)
18. Taixu Ch, Hongzhen H. Growth and reasons for slow live broadcasts in the new corona epidemic report. *Young reporters*, no. 682, pp. 88–89, 2020. (In Chin.)
19. Xinbo W. Several ways for new media to connect and broadcast live in the context of the normalization of epidemic prevention and control. *Research on Communication Power*, no. 18, pp. 51–53, 2021. (In Chin.)

Information about the author

Li Yingying, Postgraduate Student; Saint Petersburg State University; 7-9 Universitetskaya emb., Saint Petersburg, Russia, 199034; e-mail: yingyingli2701@outlook.com; <https://orcid.org/0000-0001-6444-7627>.

For citation

Li Yingying. A Study of the Value of Network Media in Covering the COVID-19 Epidemic // *Humanitarian Vector*. 2022. Vol. 17, No. 4. PP. 157–164. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-157-164.

Received: August 15, 2022; approved after reviewing September 20, 2022; accepted for publication September 23, 2022.