

Медиите и Covid 19: Комуникационно-информационни предизвикателства

Виолета М. Николова

Катедра Социология, Философски факултет, ЮЗУ „Неофит Рилски

The Media and Covid-19. Communication and Information Challenges

Violeta M. Nikolova

Department of Sociology at SWU "Neofit Rilski"

Бележки за автора

Виолета Николова

<https://orcid.org/0000-0001-6506-8442>

Виолета Николова е доктор към катедра „Социология“, ЮЗУ „Неофит Рилски“, Благоевград.

Няма конфликт на интереси.

Адрес за кореспонденция във връзка със статията: Виолета Николова, Благоевград 2700, жк „Еленово“, 14 Б, Email: nikolovavm@gmail.com

Author Note

Violeta Nikolova

<https://orcid.org/0000-0001-6506-8442>

Violeta Nikolova is PhD in Department of Sociology at SWU “Neofit Rilski, Blagoevgrad.

She has no known conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Violeta Nikolova, 2700 Blagoevgrad, 14 B Elenovo. Email: nikolovavm@gmail.com

Резюме

Настоящата разработка се основава на резултати от проведено социологическо изследване по метода „индивидуална пряка онлайн анкета“ сред 609 респонденти от цялата страна през периода 29.04.-03.05.2020 г., с научен ръководител проф. дн. Добринка Пейчева и членове на научно-изследователския екип - проф. Валентина Миленкова, доц. Марио Маринов, гл.ас.д-р Диляна Керанова, д-р Виолета Николова. В разработката се анализират и интерпретират получените резултати, валидиращи доверието в медиите, посредством достоверността и изчерпателността на разпространяваната от тях информация за световната пандемия, от една страна, и взаимовръзката между оценката за справянето с кризисната ситуация на правителството и нивото на страх от заразата, от друга.

Ключови думи: Covid-19, медии, информация, доверие

Abstract

The present study is based on the results of a sociological survey conducted by the method of "individual direct online survey," among 609 respondents from all over the country, during the period 29 of April till 3 of May 2020, with scientific supervisor Prof. Dobrinka Peicheva, Ph.D., Dr. Habill, and members of the scientific -research team - Prof. Valentina Milenkova, Assoc. Prof. Mario Marinov, Chief Assistant Ph.D. Dilyana Keranova, Ph.D. Violeta Nikolova. The study analyzes and interprets the results obtained, validating the trust in the media, through the reliability and comprehensiveness of the information they disseminate about the global pandemic, on the one hand, and the relationship between the assessment of the government's crisis and the level of fear of infection to another.

Keywords: Covid-19, media, information, trust

ARTICLE INFO:
Original Article
Received: 02, 07.2020
Revised: 08, 07.2020
Accepted: 12, 07.2020

Въведение

Университетът Джон Хопкинс е водещата авторитетна институция, която активно следи пандемията COVID-19, с особен акцент върху здравето на населението в световен мащаб. Въпреки, че основният му фокус е върху бързата мобилизация на необходимия научен капацитет и изследвания, за да се намерят бързи решения за справяне с пандемията, университетът Джон Хопкинс още през октомври 2019 година, очерта основната комуникационна линия за масово осведомяване, която всички световни медии възприеха и следват от началото на избухването на пандемията до сега, чрез постоянен поток от проверена обработена информация налична на специално разработен уеб сайт¹. На 18 октомври 2019 г. в Ню Йорк, Центърът за здравна сигурност на Джон Хопкинс в партньорство със Световния икономически форум и Фондацията на Бил и Мелинда Гейтс, организират EVENT 201² – настолно упражнение, в което се разиграва вероятна световна пандемия от нов корона вирус наречен nCoV, с фокус върху областите, в които ще са необходими публични и частни партньорства, за да бъде отговорено на тежката пандемия и за да бъдат намалени мащабите на икономическите и обществените последици. Центърът за здравна сигурност и партньорите, участвали на проведеното пандемично упражнение, категорично заявяват, че не са направили прогноза за избухването на реалната епидемия с Covid 19, а за сценария са моделирали измислена пандемия на коронавируса, като най-важен е фокусът на това упражнение – предизвикателствата и готовността за реакция, които възникват в много тежка пандемия.³

Факт е, че пандемии не са нещо ново за света, а хронологически проследени различните пандемии, засегнали човечеството, показват циклична закономерност. Имайки предвид, от една страна, медицинските факти и натрупания опит от предходни пандемии и проведеното наскоро настолно упражнение, можем да допуснем, че в институционално отношение светът беше теоретично подготвен за немедицинската криза от Covid-19. Всяка държава разработи свои концепции на мерки, с които да се

¹ Covid 19 Communication network. Ne<https://covid19communicationnetwork.org/>

² Event 201. A global pandemic exercise. <https://www.centerforhealthsecurity.org/event201/>

³Event 201. A global pandemic exercise. Media.

<https://www.centerforhealthsecurity.org/event201/media>

справя с епидемията. За нашата страна, пандемичната криза, извън медицинските ѝ параметри, изведе на преден план два същностни проблема, които имат пряка връзка с бързото справяне, излизане и възстановяване от кризата с Covid-19, а именно медийната екология и медийната грамотност.

В настоящата статия се артикулира доверието в българските медии и търсенето на допълнителна информация за Covid-19.

Метод

Методът, по който се осъществи изследването е индивидуална пряка онлайн анкета. Анкетирането се проведе в периода 29.04-03.05.2020 г. Научен ръководител е проф. Добринка Пейчева и членове на научно-изследователския екип - проф. Валентина Миленкова, доц. Марио Маринов, гл. ас.д-р Диляна Керанова, д-р Виолета Николова. Отзовалите се респонденти са 609 души, от цялата страна, на възраст над 18 години.

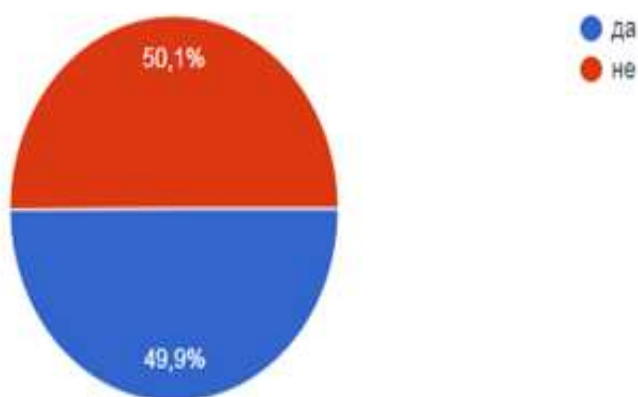
Резултати и дискусия

Предизвиканата от световната пандемия криза, е огромно изпитание за традиционните и за новите медии. Според разписаното в препоръка CM/Rec(2011)/7 на Съвета на Европа, всяко съдържание, което медиите предоставят, има потенциално въздействие върху обществото, независимо от ценността, която му се преписва. Това предполага, че медиите би следвало да предлагат качествени, обективни журналистически материали, разработени на базата на голямо количество достоверна информация, тъй като начинът, по който се представя информацията, предполага изграждането и „внушаването” на реалности, на конкретни знания и поведения сред обществото. Според Жан-Жак Русо, *тези, които контролират мнението на един народ, контролират неговите действия*, което респективно означава, че колкото в по-голяма степен индивидите се асоциират с определени знания и поведения, толкова по-лесно се доверяват на източниците, които им влияят. Степента на повлияване се верифицира чрез поведението на индивидите и последващите действия, които те предприемат или не на отправените им комуникационни стимули. Доверието в медията, предполага доверие в отправяните от нея послания, що се касае до тяхната обективност, навременост и изчерпателност и минимизира необходимостта от търсене на информация от други източници. Разширеният медиен пазар довежда до промени в медийната екосистема. Тези промени са резултат от взаимодействието между традиционните и новите медии,

които в стремежа си към бързина, понякога пренебрегват обективността, акурантността и критичния прочит на фактите. Информацията е най-големият капитал за модерното интернет общество. Ето защо, именно информационният потенциал на медиите, ги превръща в четвърта власт и дори им дава възможността, чрез силата на повлияването на собствената си аудитория, да бъдат дори коректив на останалите три власти-законодателна, изпълнителна и съдебна. Властта на медиите, би следвало да бъде абсолютно независима от политическата власт, но това не изключва възможността политическата власт да се възползва от потенциала на медийната власт, за да верифицира провежданите политики, с обществено одобрение. Аудиторията от своя страна е силно сензитивна, към прокарвани политики, посредством медиите, което се изразява в непълно или въобще липса на доверие към определена медия. В този контекст, ще бъдат анализирани резултатите от следните два въпроса от проведената анкета: „Имате ли медии, на които се доверявате в търсенето на информация за Covid-19?“ и „Търсите ли допълнителна информация за Covid-19?“. Получените резултати на конкретно поставените въпроси, разкриват картината, видима от фигура 1 и фигура 2, които ще бъдат подробно анализирани:

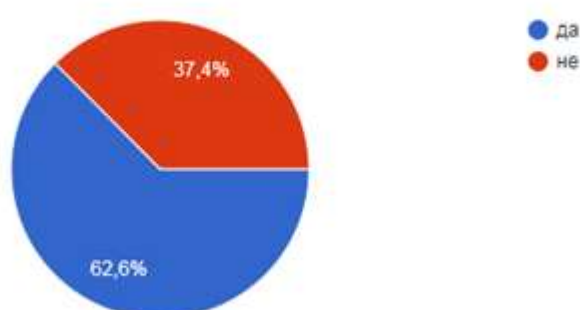
Фигура 1

Имате ли медии, на които се доверявате в търсенето на информация за Covid-19?



Фигура 2

Търсите ли допълнителна информация за Covid-19?



От поместените резултати във фигура 1 и фигура 2 е видно, че почти половината от респондентите, се доверяват на конкретна медия, за да се информират за коронавирусната инфекция. Интерпретирането на този резултат през призмата на някои класически теории на масмедийното въздействие, би очертал широката рамка, в която се наслагват детайлите, от които зависи не само как обществото ще възприеме пандемията, но и възможните начини за реакция към случващото.

Целта на медиите е произведеният информационен поток, да достигне възможно най-голяма аудитория, която да бъде повлияна по определен начин. Взаимовръзката между медиите и повлияването на аудиторията е теоретизирана от Уолтър Липман (1922), в книгата „Общественото мнение“. Според него, необозримата за определен индивид действителност, ограничава пространствено и времево неговия емпиричен опит, което го изправя пред невъзможността да изгради своя обективна картина за действителността. Изграждането на обективна картина за света и събитията е от една страна, морално задължение на журналистите, а от друга, стожер на демокрацията, в реалиите на т. нар, от Добринка Пейчева (2011) „медиазираната реалност“. Оформянето на груповото съзнание е в пряка зависимост от степента на обективност и акурантност при пресъздаването от медиите „картина на действителността“. Изхождайки от Курт Левин (1947), който установява ефективността на груповата комуникация за въздействие на поведението на хората, изразяваме предположението, че индивидите, доверявайки се на определена медия, биха възприели начина на мислене и действие,

който е експлициран и дефиниран в конкретната медийна политика. Това от своя страна означава, че дори едно съвсем малко изкривяване на обективната действителност, неволно пропускане на информация или целенасоченото ѝ пропускане или скриване, или пък некоректна журналистическа интерпретация, биха рефлектирвали върху начина, по който аудиторията възприема случващото се и съответно върху ответната реакция на отправените стимули. Поведенческият резултат, от едно и също медийно въздействие, би бил различен, според Дъглас Уепълс (1941), защото зависи от различията по отношение на наличните знания по темата, а измененията в нагласите на аудиторията са право пропорционални на знанията за сложностите и противоречията за обсъжданите проблеми. Освен това, според американския психолог Леон Фестингър (1950), индивидите се стремят да съхранят своето мнение, избягвайки онези съобщения, които биха могли да му го променят. В този контекст, интерпретирайки концепцията за медийната зависимост на Мелвин де Флър и Сандра Бол-Рокич (1965), според която чрез наблюдение на зависимостта на индивидите от медиите, може да се наблюдава зависимост кога и защо, определени съобщения успяват да променят убежденията и реакциите на аудиторията. Ето защо, релевантен обект на изследователски интерес е дали респондентите които декларират, че се доверяват на определени медии за информация за Covid-19, търсят или не търсят допълнителна информация от една страна; а от друга, дали респондентите, които са отговорили, че не се доверяват на медиите, търсят допълнителна информация по въпроса.

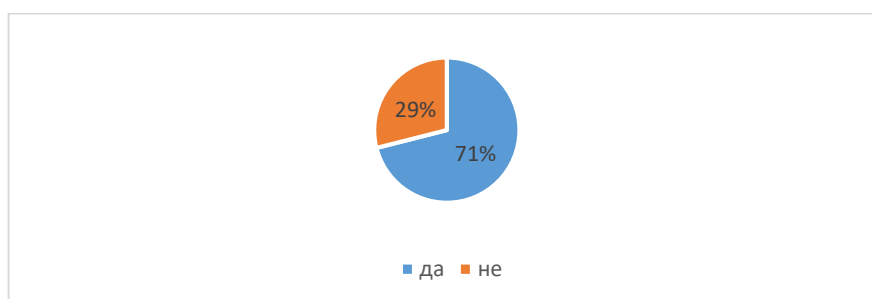
Пандемия и инфосикинг

Модерният човек е питащият човек, който задава много въпроси и изисква отговори, които има много задължения и малко свободно време, който се нуждае от адекватна и съобразена с персоналните му потребности информация. Световната пандемия от Covid-19, обаче съществено промени устоите на модерния човек и модерното общество като цяло. Задълженията, значително намаляха, като по време на карантинния период в значителна степен се редуцираха до физическото оцеляване и съхраняването на психическата устойчивост. Свободното време, се увеличи многократно, предвид ограничената активност в рамките на дома. Тези фактори, обаче изостриха нуждата от своевременна, точна, изчерпателна и достоверна информация. Повишената тревожност, от невидимата заплаха на вируса и повечето свободно време, което предполага отдаване на мисли касаещи пандемията и фокусиране върху проблема,

извежда на преден план необходимостта от медия или медии, които да бъдат припознати, като достоверен информационен източник от индивидите, на които да се доверят, за да успеят да се адаптират по-лесно към новите условия на живот по време на пандемия и с вируса. Ролята на медиите в пандемичните условия е по подобие на работата на лекарите, полицаите и пр.- на първа линия в борбата с вируса. На първа линия лекарите се срещат лице в лице със симптомите и се борят с болестта, а медиите от първата линия информират обществеността, за характеристиките и начините за разпространение и предпазване от заразата. Съвсем естествено е хората да имат висока чувствителност към всичко свързано с вируса, тъй като освен, че той директно и индиректно е променил изцяло средата им на живот, което означава излизане извън зоната на комфорт, представлява и реална заплаха за физическото им оцеляване и това на членове от техните семейства, роднинското и приятелското им обкръжение. За да се информират за случващото се, индивидите използват медиите. Обект на изследователски интерес в случая представлява, дали декларираното доверие или недоверие, което беше анализирано по-горе, кореспондира с деклариранта от респондентите необходимост от търсене на допълнителна информация; дали търсенето на допълнителна информация кореспондира с недоверието или пък е форма за верифициране на декларираното доверие, посредством препотвърждаване истинността на факти и информация. В този контекст, ще бъдат анализирани резултатите от съпоставянето на декларираното доверие в определена медия и търсене на допълнителна информация и респективно отсъствието на конкретна медия за информиране и търсенето на допълнителна информация. Получените резултати, разкриват картината, видима от фигура 3 и фигура 4, които ще бъдат подробно анализирани:

Фигура 3

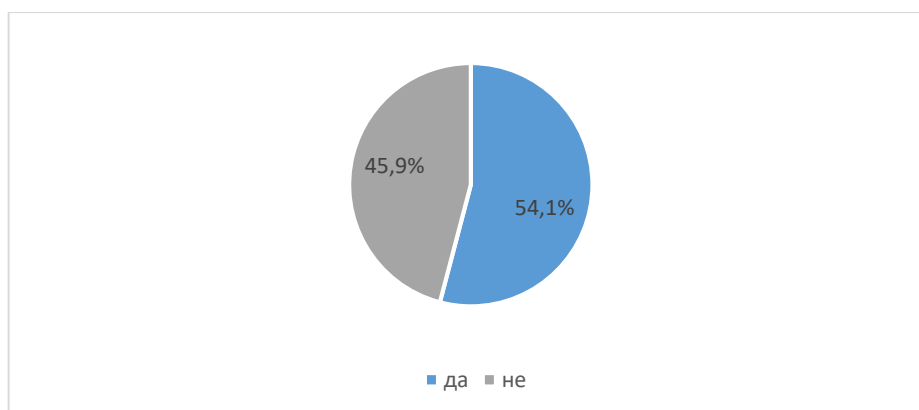
Декларирано доверие в определена медия и търсене на допълнителна информация



От отговорилите 49,9% с „да“, че има медия, на която се доверяват в търсенето на информация за Covid-19, се оказва, че 71%, търсят допълнителна информация. Търсенето на допълнителна информация, би могло да означава, че въпреки доверието и предпочитанието към конкретна медия, тя все пак не е постигнала желаното масмедийно въздействие, което Карл Ховланд теоретизира в описаните от него променливи величини (доверие и привлекателност към източника; нагласа за убеждаване; статус на източника; качество и ценност на съобщаването; характеристики на аудиторията - индивидуални и социални). Между убедителното послание и поведението на хората е налице недостатъчна информираност. Ако добавим в поредицата на променливите величини и откритите от Джозеф Клапър (1945) променливи играещи ролята на социално-психологически фактори, като групова принадлежност, образователна степен, нагласи, вярвания и пр., и неговото заключение, че влиянието на всички тези фактори прави невъзможно еднозначното определяне на ефектите от масмедииите ще констатираме, че дори и под влияние на социално-психологическите фактори ефектите се редуцират или усилват. Перифразирано в контекста на изследването, търсенето на допълнителна информация, от една страна, може да е резултат от редуцирания ефект на ползващата се с доверие медия, но валидирането с допълнителна информация от алтернативен източник, усилва доверието и респективно последващото влияние, което медията ще оказва върху конкретния индивид.

Фигура 4

Отсъствие на конкретна медия за информиране и търсене на допълнителна информация



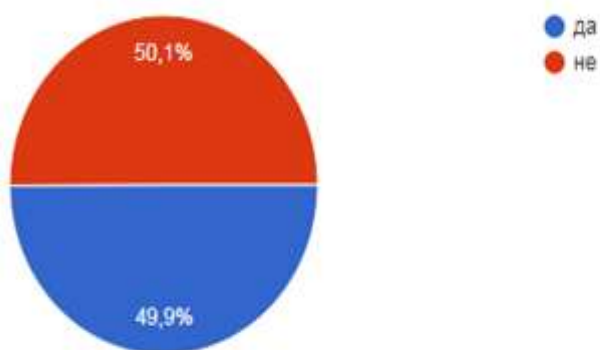
От отговорилите 50,1 % с „не“ на въпроса дали има медии, на които се доверяват в търсенето на информация за Covid-19, се оказва, че 54,1%, търсят допълнителна информация, а 45,9% - нямат доверие на медиите и не търсят допълнителна информация. Недоверието към конкретна медия и търсенето на допълнителна информация, могат да бъдат тълкувани в контекста на теорията на Добринка Пейчева (2013) за медиализацията на обществото и експлицираната впоследствие тема за медийната екология. Медиализация в ежедневието и на обществото, като цяло, придава комплексен характер на медийната ситуация. Според Керанова (2019) важен аспект в медийното въздействие е убеждението, което предполага „използването на силни, логически единни и достоверни аргументи“, а „наличието на дефицити в подхода на критичен анализ на информационния поток води до несигурност и липса на доверие в онова, което се представя“ (стр. 235).

Covid-19 – медийна agenda

Интересно, би било съпоставянето на въпросите „Имате ли медии, на които се доверявате в търсенето на информация за Covid-19?“ и „Има ли въпроси, които са важни според Вас, но не се задават от журналистите?“

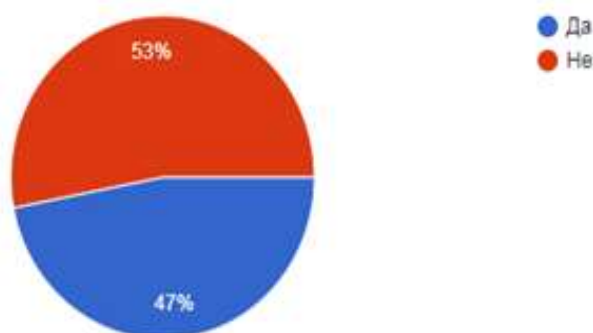
Фигура 5

Имате ли медии, на които се доверявате в търсенето на информация за Covid-19?



Фигура 6

Има ли въпроси, които са важни според Вас, но не се задават от журналистите?



Според Адженда сетинг теорията на Максвел Макомбс и Доналд Шоу (1968) медиите насочват хората за какво да мислят и не само изграждат картините на обществените дела в главите на хората, но дори определят детайлите на картините. Media Agenda-та (темите и акцентите, които се позиционират в медиите), Public Agenda-та (дискутираните теми и проблеми на публиката, които се считат за релевантни), Policy Agenda-та (включените теми, които са важни за политическите мейкъри) и Corporate Agenda-та (темите които са класифицирани като важни за бизнеса и корпорациите) понякога не отчитат необходимостта от дадена информация на индивидите. Съпоставката между тези 50,1 % от анкетираните (305 души), които отговарят, че не се доверяват на конкретна медия в търсенето на информация за Covid-19, за да се провери дали недоверието е свързано с недостатъчно изчерпателната информация, която медиите излъчват, в резултат на незададени журналистически въпроси, по важни според респондентите теми. С други думи ще проверим ще проверим дали разминаването в очакванията за ранжиране на темите и дискутираните въпроси важни за индивидите води към недоверие към медията.

Фигура 7

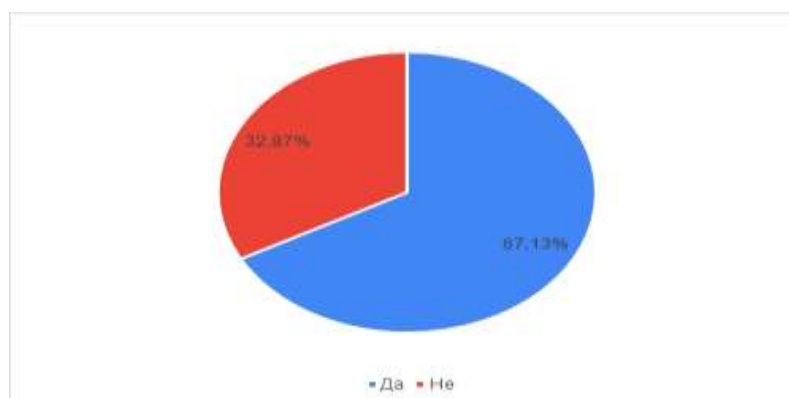
Разминаване в очакванията за тематично ранжиране и недоверие към медията



Според резултатите, за 49,2 %, недоверието в конкретна медия може да се обясни и с въпросите, които респондентите смятат за важни, но не са намерил място в аджендата на журналистическите въпроси. В тази линия, може да проверим доколко разминаването на очакванията на респондентите за важни въпроси, които не са зададени, предизвиква не просто недоволство, а предприемането на конкретно действие - търсене на допълнителна информация. За да бъде направена тази верификация, ще бъдат съпоставени въпросите: „Има ли въпроси, които са важни според Вас, но не се задават от журналистите?“ с „Търсите ли допълнителна информация за Covid-19?“ и по-точно колко от респондентите, които са отговорили, че има незададени въпроси, търсят допълнителна информация. Получените резултати от съпоставянето на въпросите, разкриват картината, видима от фигура 8, която ще бъде анализирана.

Фигура 8

Незададени въпроси и търсене на допълнителна информация



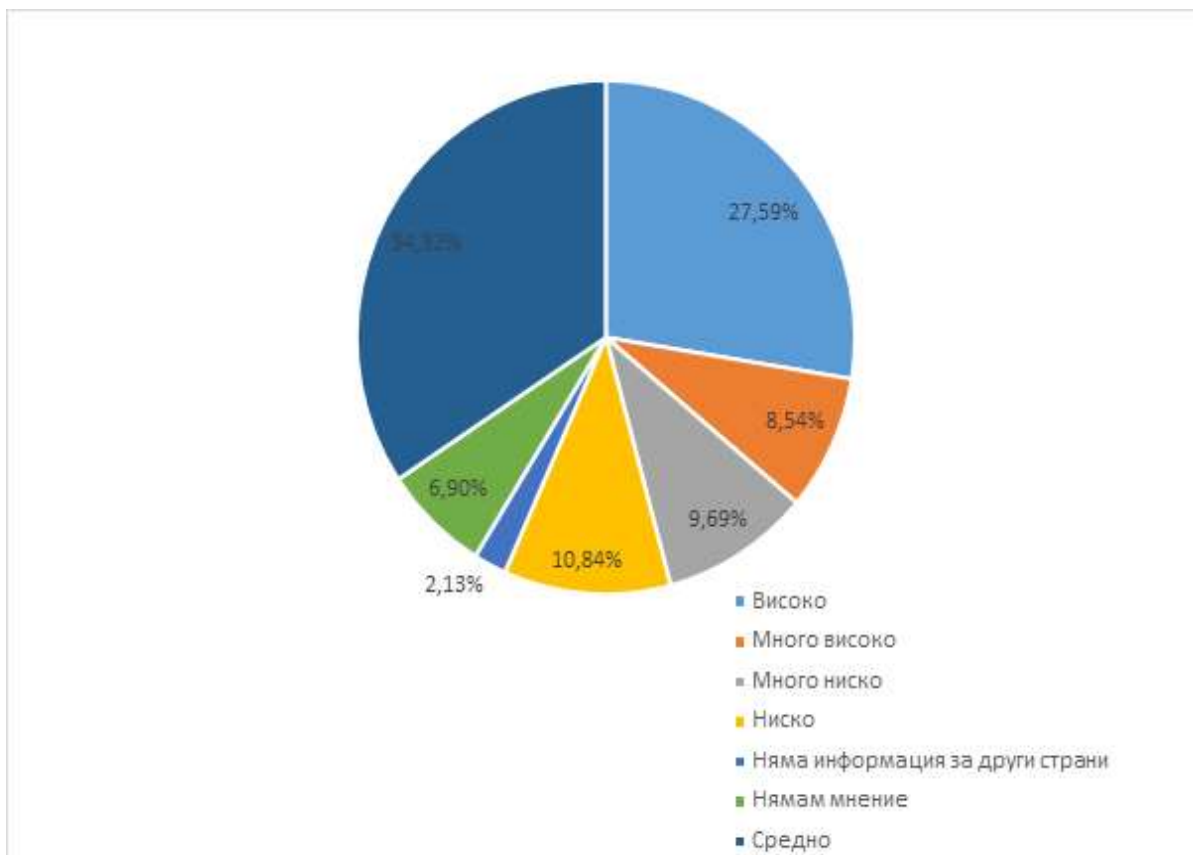
Оказва се, че разминаването във визията на гейткипъра за съставянето на аджендата и очакванията на респондентите за съдържанието в аджендата, довежда до търсене на информация от други медийни източници. Това разбира се крие рискове за индивидите, да попаднат на фалшиви новини и да бъдат повлияни от информационни източници, които се възползват от моментната нагласа на индивидите за да им повлияят чрез популизъм и хейтърство. Освен това недоверието и „лутането” в търсенето на информация би могло да увеличи страхът на индивидите от заразяване с Covid-19. Объркването, страхът и безпокойството биха имали негативни последици не само върху отделните индивиди, но и върху групи от хора и обществото, като цяло. Това допускане се основава на теорията на Дейвисън (1983) за ефекта на третия човек. Тоест ако индивидите нямат доверие на медиите, има въпроси, които искат да бъдат разяснени, търсят допълнителна информация и вследствие на всичко това изпитват страх, биха могли да повлияят други хора.

Обществена значимост и оценка за справянето на правителството

Ако пандемичното разпространение на вирусът е обект на постоянен мониторинг, но не би могъл да бъде предвиден, управляван и контролиран, то страхът, които предизвиква в индивидите и обществото, може да бъде ограничен и дори намален. Policy Agenda-та следва да бъде силно прецизирана. Държавата на най-високо ниво, в лицето на правителството прилага своята концепция за кризисна комуникация, която се базира на препоръките на Световната здравна организация и опита в борбата с коронавирусната инфекция на страните в Европейския съюз, Китай, САЩ и други. В този контекст, обект на изследователски интерес са следните въпроси: „Какво е мнението Ви за справянето на правителството с Covid-19, спрямо информацията Ви за справянето на другите страни?“ и „Увеличава ли се или намалява страхът Ви от заразяване, спрямо началото на неговото разпространение в страната?“

Фигура 9

Какво е мнението Ви за справянето на правителството с Covid -19, спрямо информацията Ви за справянето на другите страни?



Според получените резултати, правителството се справя добре с овладяването на пандемията, спрямо информацията, която имат респондентите за справянето с коронавирусната пандемия в другите страни. Общественото одобрение за овладяването на кризата от българското правителство и комуникационните усилия, които полага, за подаване на бърза точна и достоверна информация, чрез регулярни и извънредни брифинг на Националния оперативен щаб, Министър-председателя, ресорни министри, и пр., означава свеждане до минимум на вероятността от настъпване на хаос, объркване и паника сред обществеността. Това допускане би могло да бъде валидирано или отхвърлено, анализирайки получените резултати на въпроса дали се увеличава или намалява страхът от заразяване спрямо началото на разпространението на вируса в страната.

Фигура 10

Увеличава ли се или намалява страхът Ви от заразяване, спрямо началото на неговото разпространение в страната?



От получените резултати е видно, че хората чиито страх намалява (19,54%) са два и половина пъти повече от респондентите, които са заявили, че страхът им се увеличава (8,21%). Причината за овладяването на вълната от страх, може да бъде обяснена, както с оцененото от респондентите справяне на правителството на добро ниво, така и с приносът на медиите, които отразяват пандемията и разработват авторски предавания, в търсенето на всички гледни точки на пандемията-от симптоматиката, през статистиката, практическите съвети и социалните, психологически, политически, икономически и прочие измерения.

Заклучение

Кризата с коронавирусната пандемия, постави пред медиите редица комуникационни и информационни предизвикателства. Наложените противоепидемични ограничения и наложената физическа и социална дистанция, многократно увеличиха, значимостта на медиите за справянето с кризата. Тепърва учени, изследователи ще анализират, дали традиционните или новите медии са били по-

предпочитани от индивидите и ще бъде оценяване тяхната ефективност. Глобално погледнато, обаче всяка медиа изигра своята роля по време на кризата, за да може да достигне информация за опасността до възможно най-много хора. Мненията за достоверността, обективността и полезността на медийните съдържания по темата, също биха могли да бъдат разнопосочни. По отношение на навремеността на разпространяване на информация от първостепенна важност, в страната ни медиите бяха изключително акурантни.

Използвана литература

- Davison, W. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- Keranova, D. (2019). Horizonti na mediynata ekologia. Predstavite za mediynia rebus [Horizons of the media ecology. The reflections on the media rebus]. *Postmodernism Problems*, 9(1), 227-247. <https://pmpjournal.org/index.php/pmp/article/view/176/168>
- Klapper, J. (1949). *The effects of mass media*. Columbia University.
- Lewin, K. (1935). *A dynamic theory of personality*. McGraw-Hill.
- Lewin, K. (1936). *Principles of topological psychology*. McGraw-Hill.
- Lewin, K. (1947). Group decision and social change. In T. Newcomb and E. Hartley (Eds.), *Readings in Social Psychology*, (pp.197-211). Holt Rinehart & Winston.
- McCombs, M., Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Peicheva, D. (2011). Medializiranata realnost [Mediatized reality]. Universitetsko izdatelstvo „Neofit Rilski” .
- Peicheva, D. (2013). Masmediynoto vazdeystvie [Massmedia effects]. Universitetsko izdatelstvo „Neofit Rilski” .
- Waples, D., Barelson, B. (1941). *Public Communications and public opinions*. The University of Chicago.