

Хафизова В.Р.
vikakhaf@mail.ru

Абрамова С.Б., канд. социол. наук
sofia_abramova@mail.ru

Антонова Н.Л., д-р социол. наук
n-tata@mail.ru

Уральский Федеральный университет,
Департамент политологии и социологии,
кафедра прикладной социологии,
Россия, Екатеринбург

DOI: 10.24153/2079-5912-2020-11-6-110-116

РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНЫХ СТРАХОВ МОЛОДЕЖИ

Аннотация: В статье осуществлен анализ социальных страхов молодого поколения крупного промышленного города. Обращение к медиапродуктам молодежи в современном информационном обществе приобретает ритуальность, поскольку средства массовой информации практически мгновенно отражают текущие актуальные события посредством цифровой коммуникации. Практически в каждой повестке дня освещаются ситуации/события/лица, которые могут стать источником формирования тревог, страхов и опасений. Опираясь на контент-анализ публикаций, представленных в сетевом издании «Е1.РУ Екатеринбург Онлайн» и сетевом городском сообществе «[TE] Типичный Екатеринбург», был проведен анализ социальных страхов молодежи. Всего было проанализировано 438 публикаций/постов, вышедших с 1 по 30 сентября 2020 года. Материалы исследования свидетельствуют, что лидирующие позиции в структуре информационных поводов занимают публикации, касающиеся распространения COVID-19, медицины и здоровья, а также делинквентного поведения. В репертуаре социальных страхов – страхи за жизнь и здоровье; страхи попасть в ситуации, которые невозможно контролировать; страхи стать жертвой преступления; глобальные страхи; страхи перед государством. Результаты контент-анализа показали, что тональность публикаций, используемая лексика выступают спусковым механизмом формирования социальных страхов и катастрофического сознания. Исключением выступают новости, в которых затронут вопрос пандемии: информация представлена в нейтральном ключе, лексика ориентирована на конструктивное разъяснение ситуации, призвана успокоить аудиторию и нивелировать моральную панику. Риторика публикаций выступает действенным инструментом как провоцирующим социальные страхи, так и формирующим социально-ответственное поведение. Увеличение доли позитивно эмоционально настроенных постов снижает социальную агрессию, средства массовой информации становятся регулятором социальных действий индивидов в условиях неопределенности.

Ключевые слова: медиа, СМИ, сетевые городские сообщества, социальные страхи, аудитория, молодежь.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31435

22.00.04 – СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ)

Введение.

Современные медиа, в частности, средства массовой информации, формируя повестку дня, конструируют медиареальность, в условиях которой бытие человека определяется содержанием СМИ, а сам он рассматривается как «человек медиасознания» [2]. Сегодня обращение к медиа – это ежедневный ритуал и в то же время неизбежное столкновение с огромными потоками информации. СМИ мгновенно отражают события посредством цифровой коммуникации и создают иллюзию «участия в них людей посредством сопереживания в случившихся инцидентах или трагедиях» [16]. Зачастую реакцией на переизбыток информации становятся информационные стрессы, причинами которых являются: «ускорение темпа жизни; постоянное нарастание скорости информационного потока; регулярные социально-экономические кризисы; психоэмоциональное напряжение» [10].

Молодое поколение, как наиболее уязвимая социальная группа, в большей степени подвергается влиянию медиа, поскольку молодежь чаще всего выбирает Интернет в качестве источника новостной информации [7] и доверяет ему больше, чем остальным каналам [19]. Кроме того, прослеживается тенденция повышения вовлеченности молодого поколения во взаимодействие со СМИ. Согласно нашим исследованиям, основными функциями СМИ, по мнению молодежи, являются информирование, комментирование, а также формирование ценностей [18]. Зарубежные исследователи отмечают, что медиаплатформы, в том числе и социальные сети, формируют экономические, политические и духовные ценности, а молодежь становится субъектом управления социальными отношениями в повседневной жизни [20]. Соответственно, молодых людей определяют не только как потребителей медиа, но и как производителей [21].

Пандемия, вызванная COVID-19, стала основной повесткой дня, в обсуждении которой активное участие принимает молодое поколение, выступая в статусе и потребителя, и производителя контента. Страх перед новым вирусом оказался одним из ключевых социальных последствий пандемии [4], в свою очередь породив в СМИ инфопандемию [6].

Вместе с этим современные социальные страхи имеют широкий репертуар. Так, например, по результатам опроса Фонда «Общественное мнение» в 2019 году (n=1500), россияне испытывают тревогу по таким вопросам как: повышение цен и обнищание (35%), угроза нападения со стороны других государств (29%), гражданская война (28%), массовая безработица (26%). К числу проблемных зон планетарного масштаба респонденты отнесли опасения химического и радиационного заражения (45%), засорение планеты отходами (32%), уничтожение лесов (26%) [15].

Тревоги, страхи, опасения, становясь constants сознания, и,

сопровождая повседневную жизнедеятельность, формируют катастрофическое сознание современного человека [17]. В фокусе нашего исследовательского внимания – региональный медиаконтент и его влияние на становление и воспроизводство социальных страхов потребителей/аудитории/ горожан крупного промышленного города.

Методология.

Основной целью нашего исследования стал анализ социальных страхов, формируемых региональными интернет-СМИ и сетевыми городскими сообществами. Был использован метод контент-анализа, для которого мы выбрали две медиаплощадки: сетевое издание «Е1.РУ Екатеринбург Онлайн», зарегистрированное как СМИ, и сетевое городское сообщество «[TE] Типичный Екатеринбург». Е1.РУ входит в крупнейшую в России сеть городских порталов Shkulev Media Holding. Средняя ежемесячная аудитория проекта составляет 6,7 млн. уникальных пользователей [12]. Ядро целевой аудитории составляют возрастные категории 25-34 года (25%) и 35-44 года (26%) [11]. По данным Медиалогии за II квартал 2020 года, Е1.РУ занимает третью позицию в рейтинге самых цитируемых СМИ Свердловской области [13]. В социальной сети «ВКонтакте» сообщество портала Е1 насчитывает около 250 тысяч подписчиков [9] и опережает по данному показателю остальные региональные СМИ. В Instagram [1] количество подписчиков Е1.РУ составляет 262 тысячи, в Facebook [5] – 54 тысячи. Сетевое городское сообщество «Типичный Екатеринбург» является самым популярным пабликом в Екатеринбурге, который агрегирует важные новости Свердловской области. Источниками для новостей являются СМИ и подписчики, число последних составляет 592 тысячи человек [14]. По количеству подписчиков «Типичный Екатеринбург» с большим отрывом опережает остальные городские сообщества в Свердловской области, его можно признать лидером среди региональных сетевых сообществ.

Для реализации заявленной цели мы выдвинули следующие исследовательские задачи. Во-первых, выявить среди публикаций информационные поводы, формирующие социальные страхи у аудитории, и предложить их классификацию. Во-вторых, определить тональность информационных поводов через выявление («запугивающей») лексики, направленной на возбуждение страха, и «успокаивающей» лексики, призванной объяснить те или иные травмирующие ситуации и явления и снизить уровень тревоги читателя. В-третьих, исследовать социальные страхи, формируемые в публикациях и постах, и типологизировать их. В-четвертых, раскрыть способы преодоления страхов и модели социально-ответственного поведения, предлагаемые медиа.

Нами была разработана авторская карта контент-анализа, в которую включены следующие категории: площадка, дата публикации, инфоповод, ньюсмейкер, тональ-

ность, лексика, количество просмотров и комментариев, формируемые страхи, предлагаемые способы преодоления страха или модели социально-ответственного поведения. Для каждой категории мы определили единицы анализа, единицами счета стали посты.

Всего нами было проанализировано 438 публикаций/постов, формирующих социальные страхи и вышедших с 1 по 30 сентября 2020 года в сетевом издании Е1.РУ и городском сообществе «Типичный Екатеринбург». Выбор данного периода был неслучаен: накал напряжения, связанный с первой волной пандемии, был снят: горожане летом отдохнули, школьники и студенты приступили к занятиям в режиме оффлайн. Однако население готовилось и ожидало вторую волну. Мы определили этот период как «затишье перед бурей».

На Е1.РУ с 1 по 30 сентября вышло всего 1567 публикаций, из них отобрано 265 публикаций, формирующих социальные страхи. В среднем в день выходило 52 публикации, из которых 8 (15%) публикаций формируют страхи. В паблике «Типичный Екатеринбург» вышло 539 постов (в среднем 17 в день), отобрано 173 формирующих страхи поста (35%).

Результаты.

Наиболее частыми инфоповодами стали: статистика COVID-19 (64 публикации или 14,6% от общего числа), вторая волна COVID-19 (37 публикаций или 8,4%), переход на дистанционное обучение (27 публикаций или 6,2%). Остальные публикации освещают: несчастные случаи (5,7%), последствия COVID-19 (4,6%), факты мошенничества (4,3%), события вокруг ЛГБТ (4,1%), смертельные ДТП (3,9%), убийства (3,9%), халатность врачей (3,7%), ДТП с участием детей (3,4%), объявления о пропаже людей (3,2%), нападения (3,2%), насилие над детьми (3,2%), ДТП без пострадавших (2,7%), пожары (2,7%), стихийные бедствия (2,3%), насилие над женщинами (2,3%), кража (1,8%), встречи с дикими животными (1,6%), опасные ситуации в самолете (1,4%), эпидемия ОРВИ (1,4%), жестокое обращение с животными (1,1%), издевательства в армии (1,1%). Таким образом, инфоповоды, в той или иной степени связанные с пандемией, охватывают 38,9% публикаций.

Меньше 1% составляют инфоповоды: угроза взрыва, экологические проблемы, стрельба, действия силовиков, нападения бродячих собак, грабежи, проблемы ЖКХ, демографические вопросы, протесты в Белоруссии, бездействие властей, самоубийства, похищение человека, хулиганства

детей, осквернение могил, задержание террориста.

Все информационные поводы были разделены на пять групп: 1. Ситуации, которые невозможно контролировать; 2. Проблемы глобального характера; 3. Преступные действия и преступники; 4. COVID-19, медицина, здоровье; 5. Политика, государство, власть. Все типы информационных поводов почти равномерно представлены в СМИ и городском сетевом сообществе. Однако в Е1.РУ преобладают публикации, связанные со здоровьем, медициной и COVID-19 (таблица 1).

Следующая задача – определить тональность публикаций. О тональности позволяла судить лексика, направленная на возбуждение чувства страха или успокоение читателя в контексте информационного повода. Если в тексте преобладала «запугивающая лексика», то тональность публикации обозначалась как негативная. Если преобладала «успокаивающая» лексика, то тональность определялась как позитивная. Если в равной доле присутствовала и та, и другая лексика, фиксировалось сочетание позитива и негатива. Если информация излагалась сухо и лаконично, то такой публикации присваивалась нейтральная тональность.

Примеры запугивающей лексики: «угроза взрыва», «сбила и проехала по телу», «снес на полном ходу», «попал под колеса», «жуткая трагедия», «на смерть», «скончалась на месте», «убили в драке, пырнули ножом», «держали в страхе», «весь в крови», «рост насилия», «халатно относятся», «никто не застрахован», «количество смертей выросло», «неспокойная ситуация», «кислотный пруд отравляет природу», «волна минирований», «катастрофа», «со страхом ждут», «рост», «ситуация вышла из под контроля» и т.д. Примеры успокаивающей лексики: «безопасность обеспечена в полной мере», «подготовлены», «не нагнетайте», «обошлось без жертв», «пострадавших нет», «предсказуемая вещь», «опыт приобретен», «угрозы жизни нет», «ожидали», «ничего подозрительного», «на особом контроле», «не представляет опасности для людей», «в штатном режиме» и т. д.

Проведенный анализ показал, что публикации о COVID-19 редакции старались подавать преимущественно в нейтральном ключе, особенно при публикации ежедневной официальной статистики по числу заболевших, выздоровевших и умерших в Свердловской области. Позитивная тональность в этой группе инфоповодов добавляется за счет комментариев эпидемиологов и представителей администрации региона, пытающихся представить ситуацию как ожидаемую и прогнозируемую.

Таблица 1 - Распределение инфоповодов по площадкам

Площадка	COVID-19, медицина, здоровье	Ситуации, которые невозможно контролировать	Преступные действия и преступники	Политика, государство, власть	Проблемы глобального характера
Е1	115 (43,4%)	72 (27,2%)	60 (22,6%)	15 (5,7%)	3 (1,1%)
TE	57 (32,9%)	54 (31,2%)	47 (27,2%)	12 (6,9%)	3 (1,7%)
Всего	172 (39,3%)	126 (28,8%)	107 (24,4%)	27 (6,2%)	6 (1,4%)

Таблица 2. Социальные страхи (в % от общего числа)

Страх потерять финансы / имущество	3,4%	Боязнь диких животных	2,3%	Страх безнаказанности	1,6%
Страх потерять близких	3,2%	Страх стихийных бедствий	2,3%	Страх насилия над животными	1,4%
Страх экстремизма	3,2%	Страх насилия над детьми	2,1%	Страх смерти	1,1%
Страх не получить мед. помощь	3,0%	Страх получить некачественную мед. помощь	1,8%	Страх преследования за полит. убеждения	1,1%
Страх пожара	2,5%	Страх быть обманутым	1,8%	Страх за будущее	1,1%

Таблица 3 - Распределение групп социальных страхов по площадкам

Площадка	Страхи за здоровье и жизнь	Страхи попасть в ситуации, которые невозможно контролировать	Страхи стать жертвой преступника	Глобальные / духовные страхи	Страхи перед государством
E1	112 (42,3%)	69 (26%)	54 (20,4%)	19 (7,2%)	11 (4,2%)
TE	58 (33,9)	38 (22,2%)	35 (20,5%)	31 (18,1%)	9 (5,3%)
Всего:	170 (39%)	107 (24,5%)	89 (20,4%)	50 (11,5%)	20 (4,6%)

В ходе контент-анализа были выявлены следующие социальные страхи: страх за здоровье свое и близких (122 поста или 27,9% от общего числа); страх стать жертвой преступника (51 пост или 11,6%); страх аварии (34 поста или 7,8%); страх несчастных случаев (29 поста или 6,6%); страх за детей (28 постов или 6,4%); страх изоляции (22 поста или 5%). Еще 16 видов социальных страхов получили менее 5% (таблица 2). Одна публикация могла вызывать несколько страхов, но мы выбирали преобладающий.

Все социальные страхи были разделены на 5 групп: 1. Страхи за здоровье и жизнь; 2. Страхи преступности; 3. Страхи за ситуации, которые невозможно контролировать; 4. Страхи перед государством; 5. Глобальные / духовные страхи.

Сравнивая группы инфоповодов и группы страхов, можно заметить наличие как общих содержательных тенденций, так и некоторых отклонений. Например, в «Типичном Екатеринбурге» выявлено 54 инфоповода на тему ситуаций, которые невозможно контролировать, но вызываемых страхов попасть в подобные ситуации – 38. Следовательно, содержательное наполнение поста и формируемый тип страхов могут не совпадать. Для наглядности приведем примеры. Так, некоторые инфоповоды, где в беду попадали дети в результате действия преступного характера или ДТП, вызывали страх не перед конкретной ситуацией, а глобальный страх за детей в целом. Другой пример – инфоповод на тему «В Свердловской области скрыли статистику по смертности от COVID-19» формирует «страх быть обманутым», который в нашей типологии причислен к группе страхов преступности. Также юрист, комментируя жестокое преступление, говорит о бездуховности и разложении общества (что «убивают легко») и формирует страх за будущее.

Наиболее обсуждаемыми инфоповодами стали публикации на тему событий вокруг ЛГБТ (6 публикаций набрали от 425 до 996 комментариев). В сентябре в Екатеринбурге прошла Неделя гордости ЛГБТ, на улицы вышли казаки и довольно жестко контролировали город, оказывая давление на молодых людей, чья внешность казалась им необычной. Тональность публикаций негативная, с запугивающей лексикой: «Ищут, кошмарят, угрожают», «контролируем пропаганду гейства», «Вяжи его», «Угрожаете», но пользователи в комментариях разделилась на две стороны: одни осуждали действия казаков, другие – оправдывали. Данные публикации формировали страхи экстремизма, страхи за детей, страхи за утрату традиционных ценностей.

Наконец, всего в 53 постах/публикациях (12% от общего количества) предлагались способы преодоления страха или модели социально-ответственного поведения (таблица 4).

Выводы.

Представленный анализ позволил прийти к следующим выводам. Во-первых, наиболее частыми информационными поводами стали: COVID-19, медицина и здоровье; ситуации, которые невозможно контролировать; преступные действия и преступники. Соответствующим образом выглядит картина формируемых социальных страхов. Лидирующие позиции занимают страхи за здоровье и жизнь; страхи попасть в ситуации, которые невозможно контролировать; страхи стать жертвой преступников. Инфопандемия действительно искажала традиционную структуру как новостной повестки, так и социальных страхов.

Во-вторых, чаще всего тональность проанализированных постов – негативная, используется лексика, направленная на возбуждения чувства страха. Исключением являются новости о COVID-19, авторы которых старались подавать информацию в нейтральном тоне. А если источниками информации были врачи или представители власти – тональность публикации приобретала позитивный характер.

Таблица 4 - Способы преодоления страха или модели социально-ответственного поведения

Инфоповод	Частота	Примеры
Вторая волна COVID-19	9	Не выходить из дома, отказаться от социальных контактов, ходить в масках и перчатках. Меры профилактики соблюдать. Вакцинироваться. Не верить слухам.
Переход на дистант	7	Делать прививки. Оказывать помощь и поддержку детям. Соблюдать правила гигиены.
Мошенничество	6	Соблюдать правила кибергиены. Нельзя переводить деньги на счета незнакомых людей. Никому не сообщать персональные данные.
Смертельное ДТП	5	Не садиться за руль уставшими. Неукоснительно соблюдать ПДД. Не превышать скорость. Не совершать рискованных маневров.
Стихийные бедствия	5	Если поднялся сильный ветер, держитесь подальше от зданий, деревьев, строек, внимательно следите за происходящим вокруг. Оставаться дома и проявлять бдительность.
ДТП с участием детей	4	Просьба к родителям следить за детьми, объяснять ПДД.
Пропажа человека	4	Если видели, звоните в полицию или поисковый отряд.
Насилие над детьми	3	Малышей без присмотра оставлять недопустимо. Вызывать полицию, вмешиваться.
Встреча с дикими животными	2	Не убежать от медведя. Уходить, не поворачиваясь спиной. Спокойно и шумно. Испугать медведя.
Эпидемия ОРВИ	2	Делайте прививки от гриппа
События вокруг ЛГБТ	2	Защищать детей и помнить, что внешний вид, образ мысли и стиль жизни не причина для нападения. Обращайтесь в правоохранительные органы.
Несчастный случай	1	Не оставлять детей без присмотра, устанавливать обязательно специальные замки или устройства на окна
Экологические проблемы	1	Если заметите смог, лучше меньше находиться на улице и реже проветривать помещения.
Убийство	1	Если вы что-либо знаете о случившемся, передайте информацию в полицию.

В-третьих, лишь в 12% публикаций предлагаются способы преодоления страхов или модели социально-ответственного поведения. При этом СМИ принадлежит важнейшая роль в формировании и поддержании значимости социальной ответственности граждан, в продвижении образцов социально ответственного поведения [8]. По мнению исследователей, целенаправленное формирование страхов в управлении людьми стало общей практикой современных государств, однако преувеличение опасностей или некорректные трактовки событий через риторику страхов может обернуться «ступором» действий [3] и на уровне человека, и на уровне субъектов регионального управления. Увеличение числа позитивных (по эмоциональному контексту и по предлагаемым моделям выхода и ответственного поведения) публикаций может быть эффективным инструментом управления социальными страхами и порождаемыми ими деструктивными действиями населения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Аккаунт e1.news // Instagram [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.instagram.com/e1.news/?hl=ru>
2. Вартанова Е.А. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. № 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/old/node/352>
3. Васильченко О.К. Современные идеологии управления страхом // Russian Journal of Education and Psychology. 2015. №9 (53). С. 176-186.
4. Гриценко В.В., Резник А.Д., Константинов В.В., Маринова Т.Ю., Хоменко Н.В., Израйлович Р. Страх перед коронавирусом (COVID-19) и базисные убеждения личности // Клиническая и специальная психология. 2020. Том 9. № 2. С. 99–118. DOI:10.17759/cpse.2020090205
5. Екатеринбург Онлайн E1.RU // Facebook [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.facebook.com/e1news>
6. Землянский А. Хроника инфодемии: генезис, этапы развития и поиск решений // Акценты. Новое в массовое коммуникации. 2020. № 5-6. С. 8-11.
7. Источники информации // ФОМ [Электронный ресурс]. 2020. Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14337>
8. Калашникова Н. А. Продвижение образцов социально ответственного поведения как элемент институционализации социальной ответственности // Logos et Praxis. 2019. Т.18 №3. С. 62-68. DOI:10.15688/lp.jvolsu.2019.3.7
9. Круглосуточные новости Екатеринбурга E1.RU // ВКонтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://vk.com/e1news>
10. Миловская З.А. Роль российских (и русскоязычных) медиа в формировании настроений в России в период «пандемии» COVID // Стоп Паника [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://stoppanika.ru/blog/45-rol-rossiiskih-i-russkojazychnyh-media-v-formirovanii-nastroenii-v-rossii-v-period-pandemii-covid.html>
11. Медиакит E1.RU [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mediakit.iportal.ru/ekaterinburg>
12. О сайте E1.RU // Hearst Shkulev Media [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hearst-shkulev-media.ru/projects/site/e1.ru/>
13. Свердловская область: рейтинг СМИ за II квартал 2020 // Медиалогия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/7747/>
14. [TE] Типичный Екатеринбург // ВКонтакте [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/te_ekb
15. Тревоги и опасения: повседневная жизнь, страна, мир // ФОМ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://fom.ru/Nastroeniya/14194>
16. Чистяков Д.И. Одностороннее воздействие масс-медиа: человек не-коммуникационный // Вестник РУДН. Серия: Философия. 2020. №3. С. 467-479.
17. Шляпентох В.Э. Катастрофическое сознание в современном мире в конце XX века. М.: МОНФ, 1999.
18. Хафизова В.Р. Образ журналиста в оценках молодежи // Теория и практика общественного развития. 2020. №1 (143). С. 88-92.
19. Alhabash S., Ma M. A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? // Social Media + Society. 2017. № 3 (1). DOI: 10.1177/2056305117691544.
20. Bechmann A., Lomborg S. Mapping Actor roles in Social Media: Different Perspectives on Value Creation in Theories of User Participation // New Media & Society. 2012 № 15 (5). С. 765–781. DOI: 10.1177/1461444812462853
21. Mirra N., Morrell E., Filipiak D. From Digital Consumption to Digital Invention: Toward a New Critical Theory and Practice of Multiliteracies // Theory into Practice. 2018. № 57 (1). С. 12–19. DOI:10.1080/00405841.2017.1390336

Khafizova V.R.

Ural Federal University
Russia, Ekaterinburg
vikakhaf@mail.ru

Abramova S.B.

Cand. sociol. Sci.
Ural Federal University
Russia, Ekaterinburg
sofia_abramova@mail.ru

Antonova N.L.

Doctorate in Sociology
Ural Federal University
Russia, Ekaterinburg
n-tata@mail.ru

ROLE OF REGIONAL MEDIA IN FORMING SOCIAL INSURANCE OF YOUTH

The article analyzes the social fears of the young generation of a large industrial city. The appeal to media products of young people in the modern information society becomes ritualistic, since the media almost instantly reflect current events through digital communication. Almost every agenda highlights situations / events / persons that can become a source of anxiety, fears and concerns. Based on the content analysis of publications presented in the network edition "E1.RU Ekaterinburg Online" and the network city community "[TE] Typical Yekaterinburg", an analysis of the social fears of young people was carried out. In total, 438 publications / posts were analyzed that were published from September 1 to September 30, 2020. The research materials indicate that publications on the spread of COVID-19, medicine and health, as well as delinquent behavior occupy the leading positions in the structure of news stories. The repertoire of social fears includes fears for life and health; fears of getting into situations that cannot be controlled; fears of becoming a victim of a crime; global fears; fears of the state. The results of the content analysis showed that the tonality of publications and the vocabulary used act as a trigger for the formation of social fears and catastrophic consciousness. The exception is news that touches on the issue of a pandemic: information is presented in a neutral manner, vocabulary is focused on a constructive explanation of the situation, is designed to calm the audience and level moral panic. The rhetoric of publications is an effective tool both provoking social fears and shaping socially responsible behavior. An increase in the proportion of positively emotionally minded posts and texts reduces social aggression, the media become a regulator of social actions and interactions of individuals in conditions of uncertainty.

Keywords: media, mass media, network urban communities, social fears, audience, youth.

Literature:

1. Akkaunt e1.news // Instagram [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.instagram.com/e1.news/?hl=ru>
2. Vartanova E.L. SMI i zhurnalistika v prostranstve postindustrial'nogo obshchestva // Mediascope. 2009. № 2. Rezhim dostupa: <http://www.mediascope.ru/old/node/352>
3. Vasil'chenko O.K. Sovremenny'e ideologii upravleniya straxom // Russian Journal of Education and Psychology. 2015. №9 (53). S. 176-186.
4. Grichenko V.V., Reznik A.D., Konstantinov V.V., Marinova T.Yu., Xomenko N.V., Izrajlovicz R. Strax pered koronavi-rusny`m zabolevaniem (COVID-19) i bazisny`e ubezhdeniya lichnosti // Klinicheskaya i special'naya psixologiya. 2020. Tom 9. № 2. S. 99-118. DOI:10.17759/cpse.2020090205
5. Ekaterinburg Onlajn E1.RU // Facebook [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.facebook.com/e1news>
6. Zemlyanskij A. Xronika infodemii: genezis, e`tapy` razvitiya i poisk reshenij // Akcenty`. Novoe v massovoe kommunikacii. 2020. № 5-6. S. 8-11.
7. Istochniki informacii // FOM [E`lektronny`j resurs]. 2020. Rezhim dostupa: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14337>
8. Kalashnikova N. A. Prodvizhenie obrazczov social'no otvetstvennogo povedeniya kak e`lement institucionaliza-cii social'noj otvetstvennosti // Logos et Praxis. 2019. T.18 №3. S. 62-68. DOI:10.15688/lp.jvolsu.2019.3.7
9. Kruglosutochny`e novosti Ekaterinburga E1.RU // VKontakte [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://vk.com/e1news>
10. Miloslavskaya Z.A. Rol' rossijskix (i russkoyazy`chny`x) media v formirovanii nastroenij v Rossii v period «pandemii» COVID // Stop Panika [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://stoppanika.ru/blog/45-rol-rossijskih-i-russkojazychnyh-media-v-formirovanii-nastroenii-v-rossii-v-period-pandemii-covid.html>
11. Mediakit E1.RU [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://mediakit.iportal.ru/ekaterinburg>
12. O sajte E1.RU // Hearst Shkulev Media [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.hearst-shkulev-media.ru/projects/site/e1.ru/>
13. Sverdlovskaya oblast': rejting SMI za II kvartal 2020 // Mediologiya [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/7747/>
14. [TE] Tipichny`j Ekaterinburg // VKontakte [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: https://vk.com/te_ekb
15. Trevogi i opaseniya: povsednevnyaya zhizn`, strana, mir // FOM [E`lektronny`j resurs]. Rezhim dostupa: <https://fom.ru/Nastroeniya/14194>
16. Chistyakov D.I. Odnostoronnee vozdejstvie mass-media: chelovek ne-kommunikacionny`j // Vestnik RUDN. Seriya: Filosofiya. 2020. №3. S. 467-479.
17. Shlyapentox V.E`. Katastroficheskoe soznanie v sovremennom mire v konce XX veka. M.: MONF, 1999.
18. Xafizova V.R. Obraz zhurnalista v ocenax molodezhi // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. 2020. №1 143). S. 88-92.
19. Alhabash S., Ma M. A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? // Social Media + Society. 2017. № 3 (1). DOI: 10.1177/2056305117691544.
20. Bechmann A., Lomborg S. Mapping Actor roles in Social Media: Different Perspectives on Value Creation in Theories of User Participation // New Media & Society. 2012 № 15 (5). S. 765-781. DOI: 10.1177/1461444812462853
21. Mirra N., Morrell E., Filipiak D. From Digital Consumption to Digital Invention: Toward a New Critical Theory and Practice of Multi-literacies // Theory into Practice. 2018. № 57 (1). S. 12-19. DOI :10.1080/00405841.2017.1390336