

УДК: 159.9.072
doi: 10.11621/vsp.2021.01.07

ПОТРЕБНОСТЬ В ИНФОРМАЦИИ И ОТНОШЕНИЕ К ЦИФРОВЫМ ТЕХНОЛОГИЯМ КАК ФАКТОРЫ КРИТИЧНОГО И НЕКРИТИЧНОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОСТЕЙ О ПАНДЕМИИ

Е.И. Рассказова^{1*}, Г.У. Солдатова^{1**},
Ю.Ю. Неяскина², О.С. Ширяева²

¹ МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия.

² КамГУ имени Витуса Беринга, Петропавловск-Камчатский, Россия.

Для контактов*. E-mail: e.i.rasskazova@gmail.com*, soldatova.galina@gmail.com**

Актуальность. Современное общество формирует образ успешного человека как активно взаимодействующего с разными информационными потоками, в том числе с огромным потоком новостного контента. В статье выдвигается предположение о развитии у человека соответствующей потребности в отслеживании и распространении новостей, выраженность которой может объяснять особенности взаимодействия с информацией (ее критичное и некритичное распространение) и субъективное переживание ее избыточности и недостоверности, в том числе в ситуации пандемии.

Цель исследования — выявление связи субъективной потребности в новостной информации с ценностями личности, отношением к новым технологиям и распространением новостей о пандемии.

Методика и выборка. 270 человек в возрасте от 18 до 61 года заполняли краткий опросник ценностных ориентаций, опросник отношения к новым технологиям, шкалу отслеживания информации о коронавирусе, а также отвечали на вопросы о получении и распространении новостной информации, готовности к критичному и некритичному распространению новостей о пандемии, субъективном переживании избыточности и недоверия к информации о пандемии.

Результаты. Согласно результатам, шкала потребности в новостной информации позволяет оценить субъективную важность получения новостей и их обсуждению с другими людьми и характеризуется достаточной согласованностью и факторной валидностью. Потребность в регулярном получении новостей более выражена у мужчин, людей более старшего возраста, людей с высшим образованием, лиц, состоящих в браке, людей,

у которых есть дети, тогда как потребность в обсуждении новостей с социодемографическими факторами не связана. Людям, более склонным к технофилии, более важно регулярно получать и обсуждать с окружающими новостную информацию, что, в свою очередь, выступает медиатором связи технофилии и отслеживания новостей о коронавирусе. Кроме того, потребность в распространении новостей выступает медиатором связи технофилии и готовности к критичному и некритичному распространению информации о пандемии.

Ключевые слова: потребность в информации, распространение информации, многозадачность, технофилия, личностные ценности, пандемия.

Благодарности: Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект № 18-18-00365 «Цифровая социализация культурно-исторической перспективе: внутритроколенческий и межпоколенческий анализ».

Для цитирования: Рассказова Е.И., Солдатова Г.У., Неяскина Ю.Ю., Ширяева О.С. Потребность в информации и отношение к цифровым технологиям как факторы критичного и некритичного распространения новостей о пандемии // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. 2021. № 1. С. 170–195. doi: 10.11621/vsp.2021.01.07

Поступила в редакцию: 04.10.2020 / Принята к публикации: 10.11.2020

THE NEED FOR INFORMATION AND THE ATTITUDE TOWARDS DIGITAL TECHNOLOGIES AS FACTORS OF CRITICAL AND UNCITICAL DISSEMINATION OF PANDEMIC NEWS

Elena I. Rasskazova^{1*}, Galina V. Soldatova^{1**},
Yulia Y. Neyaskina², Olga S. Shiriaeva²

¹ Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia.

² Vitus Bering Kamchatka State University, Petropavlovsk-Kamcanskiy, Russia.

Corresponding authors. E-mail: e.i.rasskazova@gmail.com*, soldatova.galina@gmail.com**

Relevance. The modern society creates the image of a successful person as actively interacting with different information flows, including an impressive stream of news content. This paper assumes that there is a personal need for

tracking and spreading news that develops in the interaction between person and digital world. The individual level of this need could explain the interaction with information (its critical and uncritical dissemination) and the subjective experience of its redundancy and inaccuracy, including those experiences and actions in a pandemic situation.

The aim of the study was to reveal the relationship of the subjective need for news with personal values, beliefs about technologies (“technophilia”) and the dissemination of news about the pandemic.

Method. 270 people (aged 18 to 61) filled out The short (Schwartz) Portrait Values Questionnaire (PVQ), Beliefs about New Technologies Questionnaire, Monitoring of Information about Coronavirus Scale as well as items on the subjective need for receiving and disseminating news, readiness for critical and non-critical dissemination of news about pandemics, subjective experiences of redundancy and distrust of pandemic-related information.

Results. According to the results, the Need for News Scale allows assessing the subjective importance of receiving news and discussing them with other people and is characterized by sufficient consistency and factor validity. The need for regular news is more pronounced among men, older people, people with higher education, married people, people who have children, while the need to discuss news is not related to sociodemographic factors. For people, who are more prone to technophilia, it is more important to regularly receive and discuss news information with others, which, in turn, mediates the relationship between technophilia and monitoring news about coronavirus. The need for news dissemination mediates the relationship between technophilia and readiness for critical and non-critical dissemination of information about the pandemic.

Keywords: need for information, dissemination of information, multitasking, technophilia, personal values, pandemic.

Acknowledgement: The study was supported by the Russian Science Foundation, project No 18-18-00365 «Digital socialization of cultural-historical perspective: intragenerational and intergenerational analysis”.

For citation: Rasskazova, E.I., Soldatova, G.V., Neyaskina, Y.Y., Shiriaeva, O.S. (2021) The need for information and the attitude towards digital technologies as factors of critical and uncritical dissemination of pandemic news. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 14. Psikhologiya [Moscow University Psychology Bulletin]*, 1, P. 170–195. doi: 10.11621/vsp.2021.01.07

Received: October 04, 2020 / Accepted: November 10, 2020

Введение

Развитие современного общества не только открывает почти безграничные возможности получения, распространения, управления информацией, но и формирует образ успешного человека как активно взаимодействующего с разными информационными потоками, в том числе с неиссякаемым потоком новостного контента. Потребность в информации в процессе цифровой социализации становится важнейшей формой потребности в познании. Эта потребность была в фокусе внимания многих исследователей (Б.Г. Ананьев, Л.И. Божович, А. Маслоу, З. Фрейд, Э. Фромм). По мнению Л.И. Божович, она возникает у ребенка в форме потребности в новых впечатлениях уже на четвертой-пятой неделе его жизни и нередко характеризуется как «ненасыщаемая». Л.И. Божович, занимаясь психологическим механизмом развития, происходящего внутри одной и той же потребности, считала, что это ведет к превращению ее в качественно новые формы (Божович, 2001). Именно это мы наблюдаем сегодня, когда пытаемся проанализировать трансформацию познавательной потребности личности в эпоху цифровизации нашей картины мира и повседневности.

В этом контексте сам процесс формирования личности может быть рассмотрен как процесс цифровой социализации (Солдатова, 2018, Smith et al., 2015, Stornaiuolo, 2017), включающий не только освоение новых, цифровых «культурных орудий», но через эту деятельность — формирование мотивационно-личностной сферы и удовлетворение различных потребностей, в том числе и потребности в информации. С позиций культурно-деятельностного подхода в психологии (Асмолов, 2014) закономерно предположить, что социальные требования к успешному человеку как активно вовлеченному и быстро оперирующему с информационным потоком сопряжены с формированием субъективно переживаемой важности текущих событий, настоятельной необходимости «быть в курсе» и владеть актуальной новостной ситуацией.

Следует отметить, что подобное предположение не является новым. В психологии неоднократно обсуждалась возможность анализа цифрового пространства как пространства транзитивности, связанного с трансформацией образа мира и себя (Марцинковская, 2018). В подходе психологии телесности выделены направления трансформации психических функций под влиянием инфокоммуникационных технологий (Рассказова, Емелин, Тхостов, 2015). В частности, в рамках этой модели предложено говорить о формировании в

информационном обществе новых потребностей, заданных социальными нормами и возможностями взаимодействия с технологиями и гаджетами (например, потребности в обладании последней моделью мобильного телефона).

**Потребность в новостях и их распространении
как формирующаяся с развитием информационного
общества: метафоры «информационного канала»
и «информационной сети»**

Предположим, что развитие информационного общества и соответствующих ценностей сопряжено с формированием психологической потребности в отслеживании и распространении новостной информации, выраженность которой может объяснять особенности взаимодействия с информацией в различных ситуациях, ее критичное и некритичное распространение, субъективное переживание ее избыточности и недостоверности. В медиапсихологии было показано, что доверие к информации нередко не связано с ее распространением и достижением «адресата». Это определило постановку многими исследователями задачи дифференциации различных психологических потребностей, стоящих за поиском, просмотром и действиями в соответствии с информацией (Bartsch, Schneider, 2014, Tsftati, Cappella, 2005). Как альтернатива «гедонистического» поиска информации, ориентированного на развлечение и новый опыт, был предложен «эвдемонистический» поиск, ориентированный на понимание и поиск «истины» (Bartsch, Schneider, 2014), на потребность в познании (Tsftati, Cappella, 2005). Интересно, что согласно эмпирическим данным, потребность в «поиске истины» связана с более рефлексивным, критичным отношением к информации, тогда как общая потребность «узнать» отчасти объясняет ситуацию, когда люди просматривают ту информацию, которой не доверяют.

С нашей точки зрения, понимать и, соответственно, операционализировать потребность в поиске и распространении информации можно разными путями, и в обыденном языке зафиксированы, по крайней мере, два разных ее понимания, которые можно описать через метафоры «информационного канала» (или «канала связи») и связывающей людей «сети», то есть связующих и/или управляющих ситуацией «нитей». В рамках метафоры «информационного канала» потребность в информации можно рассматривать как индивидуальный объем информации, который дает человеку пере-

живание, что он «в курсе» и «на связи»¹. Соответственно, канал может быть «полупуст», и тогда человек будет переживать нехватку информации, или «переполнен», что будет субъективно выражаться в переживании избыточности, перегруженности, неконтролируемости информации, и одной из функций личности становится поддержание баланса в постоянном притоке новой информации. Такое понимание информационного потока во многом созвучно упоминавшемуся гедонистическому поиску информации (Bartsch, Schneider, 2014). Можно предположить, что такого рода потребность в новостях тесно связана со стремлением к новизне, открытостью новому опыту, а на уровне ценностных ориентаций — в важности ценности в стимуляции (Schwartz, 2012) как стремлении к новизне и переменам, а также, возможно, гедонизма. Потребность эта будет сильнее выражена при большем энтузиазме человека в отношении технологий («технофилии»), проявляющемся в восприятии новых технологий как интересных и развлекательных, дающих новую информацию.

Напротив, в рамках метафоры «информационной сети» потребность в новостях выступает как источник участия в ситуации, понимания ситуации, возможности владения и управления ситуацией (через эти связующие «нити»). В отличие от «эвдемонистически» ориентированной потребности в информации (Bartsch, Schneider, 2014), мы предполагаем, что метафора «информационной сети» задает скорее вектор управления, освоения, нежели поиска «истины». В этом случае закономерно предполагать, что в основе потребности в новостях будут лежать ценности поддержания безопасности и достижения успеха, контроля за ситуацией, а ее связь с «технофилией» будет объясняться скорее теми возможностями, которые видит человек в новых технологиях, нежели стремлением к развлечению.

Следует отметить, что данная проблема не раз рассматривалась в медиапсихологии в контексте исследований роли социальных сетей в получении информации, влияющей на представления и принятие решений людей, особенно в политических ситуациях (Kim, Chen, Gil de Zúñiga, 2013; Tewksbury et al., 2001). Отношение к новостной информации как избыточной и присутствующей постоянно может приводить к тому, что люди не считают нужным активно искать

¹ По сути, речь идет об «энергетической» метафоре, поскольку информационные потоки понимаются при этом как приток или отток энергии.

новую информацию, что неизбежно искажает их знания (Hermida, 2010). В частности, был описан феномен «новости находят меня сами» (“news finds me”), описывающий представления человека о том, что важные новости будут приходить к нему спонтанно через его социальные сети, то есть нет необходимости прилагать специальные усилия для их поиска (Gil de Zúñiga et al., 2017). Тем не менее, большинство существующих исследований в этой области концентрируются не на психологическом содержании самой потребности в новостной информации, а на стоящем за ней социальном контексте: особенности самой организации информационного потока провоцируют людей на некоторую позицию по отношению к новостям, что определяет их осведомленность и решения. Задачей же данной работы выступает первичное сопоставление двух метафор, тогда как сопоставление феномена “news finds me” с пониманием потребности в новостях как потребности по поддержанию безопасности и потребности в новизне представляет интересную задачу дальнейших исследований.

Ситуация пандемии как модель исследования взаимодействия с информацией (отслеживания, доверия, критичного и некритичного распространения)

Медиакоммуникация в отношении здоровья и болезни традиционно рассматривается через метафоры информационных потоков, распространение которых по социальным каналам мало зависит от клинических факторов, а представляет по сути «взаимное конструирование» мнений разными людьми (Hara, Sanfilippo, 2016), зависящее как от социальных факторов распространения, содержания и динамики этой информации, так и от того, каким образом люди ищут и обращаются с этой информацией (Jang et al., 2019). Нередко это порождает своеобразные «мифы», приобретающие социальное и эпидемиологическое значение — антивакцинационные течения выступают характерным примером таких процессов (Wilson, Keelan, 2013, Jang et al., 2019)

В этом контексте ситуация пандемии выступает как актуальная эмпирическая модель для исследования того, как потребность в новостях проявляется в обращении с информацией о коронавирусе. Распространение информации о коронавирусе и пандемии, как достоверной, так и недостоверной, стало настолько масштабным, что, по сути, лишает человека возможности оценить ее достоверность, в связи с чем Всемирная организация здравоохранения стала использовать

термин «инфодемии»². Уже проведенные исследования (Moghanibashi-Mansourieh, 2020; Roy et al., 2020; Huang, Zhao, 2020; Тхостов, Рассказова, 2020) согласованно показывают, что отслеживание, обсуждение и в целом время, затраченное на информацию о пандемии, связано с более высоким уровнем тревоги. При этом само распространение информации очевидно связано с действиями самих людей — что делает актуальным вопрос о том, каковы психологические факторы, стоящие за поиском, оценкой, проверкой и распространением проверенной и непроверенной информации (то есть критичным и некритичным распространением информации) о пандемии.

Цель данного исследования — выявление связи субъективной потребности в новостной информации и ее распространении с ценностями личности, отношением к новым технологиям и распространением новостей о пандемии.

Выдвигались следующие **гипотезы**:

1. По субъективным оценкам людей, потребность в новостной информации неоднородна. В ее структуре можно выделить две различные и характеризующиеся достаточной надежностью-согласованностью составляющие: субъективную потребность в регулярном получении новостной информации (в том, чтобы «быть в курсе» новостей) и субъективную потребность в обсуждении и распространении этой информации в межличностном общении.

2. Субъективная потребность в новостной информации связана с ценностями стимуляции и безопасности, а также с отношением к новым технологиям как важным, необходимым и интересным («технофилией»).

3. В период пандемии потребность в получении и распространении новостей связана с отслеживанием новостей о коронавирусе, а также готовностью к их распространению (в том числе, без достаточного анализа их достоверности).

4. Потребность в получении и распространении новостей выступает медиатором связи отношения к технологиям (технофилии/технофобии) и обращения с информацией о пандемии, а именно: люди, более склонные к технофилии, острее ощущают потребность в получении и распространении новостей в целом, которая, в свою очередь, связана с поиском новостей о коронавирусе и их распространением.

² URL: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200415-sitrep-86-covid-19.pdf?sfvrsn=c615ea20_4

Методы

Исследование было анонимным и проводилось онлайн в период с 19 по 28 мая 2020 года (8–9 недель от начала объявления режима самоизоляции). Выборка составила 270 взрослых респондентов, из них 156 мужчин (57,8%) и 114 женщины (42,2%), в возрасте от 18 лет до 61 года (средний возраст составил $29,19 \pm 11,89$ лет). 177 респондентов (65,6%) указали, что холосты (незамужем) или в разводе; 14 человек (5,2%) — состоят в гражданском браке; 79 человек (29,3%) — состоят в официальном браке. Большинство (195 человек, 72,2%) ответили, что не имеют детей; у 23 человек (8,5%) был один ребенок; у 28 человек (10,4%) — двое; у 24 человек (8,9%) — трое и более детей.

Использовались следующие **методики**:

1. С целью оценки *потребности в новостной информации* для данного исследования были сформулированы семь пунктов, отражающие потребность «быть в курсе» новостей и потребностей в рассказе о новостях другим людям и их обсуждении. Каждый из пунктов оценивался по шкале Лайкерта от 1 («Совершенно не согласен») до 5 («Совершенно согласен») баллов. Список пунктов и психометрические свойства шкалы представлены в табл. 1 и описаны ниже.

2. *Краткий Портретный ценностный опросник III. Шварца* (апробирован в рамках международного исследования European Social Survey, ESS (2008)). Состоит из 21 пункта и измеряет 10 типов ценностей: власть, достижение, гедонизм, стимуляция, самостоятельность, универсализм, щедрость, традиции, конформность, безопасность.

3. *Опросник отношения к новым технологиям* (Г.У. Солдатова, Т.А. Нестик, Е.И. Рассказова, Дорохов) включает 18 пунктов, описывающих отношение человека к новым (цифровым) технологиям и устройствам. Каждый пункт оценивается по шкале Лайкерта от 1 до 5 и относится к одной из четырех шкал: субъективной трудности освоения новых технологий (например, «Мысль, что рано или поздно придется осваивать новые технологии, вызывает у меня чувство тревоги», «Использование новых технологий всегда требует от меня больших усилий», альфа Кронбаха по пяти пунктам 0,81), технофобии (например, «Мне кажется, что новые технологии ведут к интеллектуальной и духовной деградации общества», «Я беспокоюсь, что с помощью цифровых технологий обо мне могут все узнать и вмешаться в мою жизнь», альфа Кронбаха по пяти пунктам 0,74), прагматичного отношения к технологиям (например, «Я стараюсь

пользоваться техническими новинками, если они действительно мне чем-то полезны», «Новые технологии повышают уровень и качество моей жизни», альфа Кронбаха по четырем пунктам 0,75), технофилии (например, «Мне нравится быть в курсе последних технологических новинок», «Я считаю, кто успевает овладеть новыми технологиями, будет на вершине успеха», альфа Кронбаха по четырем пунктам 0,70).

4. *Склонность к отслеживанию информации и общению по поводу пандемии* измерялась при помощи трех апробированных в предыдущем исследовании пунктов («Насколько часто Вы следите за новостями о коронавирусе?», «Насколько часто Вы следите за ситуацией по социальным сетям?», «Насколько часто Вы разговариваете о коронавирусе с друзьями или сотрудниками по работе?»), оцениваемых по шкале Лайкерта от 1 («Никогда») до 6 («Постоянно») баллов (Тхостов, Рассказова, 2020). Согласованность шкалы в данном исследовании (альфа Кронбаха) составила 0,74.

5. *Для оценки готовности к критичному и некритичному распространению информации о пандемии* респондентам задавался следующий вопрос: «Представьте, что Вы получили очень важное и интересное сообщение о пандемии, но не уверены, насколько оно достоверно. Однако источник вполне может быть достоверным и, если это так, это важно сообщить знакомым как можно быстрее. Оцените, пожалуйста, насколько вероятно, что Вы сделаете каждое из действий ниже». Далее респонденты оценивали вероятность пяти разных действий («Сообщу как можно быстрее всем, кому это может быть важно — они могут сами разобраться», «Сообщу всем, кому важно, но предупрежу, что не уверен(а) в информации», «Спрошу совета у тех, кто может знать лучше меня», « Попрошу разобраться тех, кто может знать лучше меня», «Сначала внимательно все проверю сам(а)») по шкале Лайкерта от 1 («Вряд ли») до 5 («Скорее всего») баллов. По результатам факторного анализа (метод главных компонент, вращение Варимакс) было выделено две компоненты, объясняющие 73,78% дисперсии данных и характеризующие непосредственную готовность к распространению информации без критического анализа (два первых пункта, альфа Кронбаха 0,78) и готовность к распространению информации после критического анализа (три последних пункта, альфа Кронбаха 0,73).

6. *Субъективное переживание «перегруженности» информацией в период пандемии и ее недостоверности* определялось при помощи

четырёх пунктов, согласие с которыми респонденты оценивали по шкале Лайкерта от 1 («Совершенно не согласен») до 5 («Совершенно согласен») баллов. Два из них описывали переживание «переизбытка», «перегруженности» информацией в период пандемии («Сейчас во время пандемии я чувствую перегруженность разнообразной информацией», «Сейчас во время пандемии меня раздражает переизбыток информации», альфа Кронбаха 0,87) и два — переживание недостоверности, «фейковости» информации в период пандемии («Сейчас во время пандемии меня раздражает нехватка проверенной информации», «Мне кажется, что при пандемии стало появляться гораздо больше фейковых новостей, чем раньше», альфа Кронбаха 0,76).

Обработка данных проводилась в программе SPSS Statistics 23.0 и включала методы описательной статистики, расчет надежности-согласованности, метод главных компонент, методы сравнения групп (t-критерий Стьюдента и дисперсионный анализ), корреляционный анализ и анализ медиации. Конфирматорный факторный анализ проводился в программе Mplus 7.0.

Результаты

Психометрические свойства шкалы потребности в новостной информации: надежность-согласованность, факторная валидность, социодемографические факторы

Факторный анализ методом главных компонент (вращение Варимакс) семи пунктов шкалы потребности в новостной информации свидетельствует в пользу двух компонент, объясняющих 73,56% дисперсии ответов респондентов (табл. 1): потребности в обсуждении информации (рассказывании) другим людям и потребность в регулярном получении последней новостной информации. Обе субшкалы характеризуются достаточной надежностью-согласованностью, а результаты описательной статистики указывают на то, что обе потребности выражены у людей на среднем уровне (3–3,5 балла по шкале от 1 до 5).

Результаты конфирматорного факторного анализа в целом согласуются с результатами эксплораторного анализа: показатели исходной модели с двумя коррелирующими факторами находятся на уровне невысоком, но допустимом (χ^2 (model fit) = 39,86 при

Таблица 1

**Надежность-согласованность, описательная статистика
 и факторная валидность шкалы потребности в информации**

№	Пункты шкалы потребности в новостной информации	Компонента 1: Потребность в обсуждении новостей с окружающими	Компонента 2: Потребность в получении новостей
1	Мне важно быть в курсе последних новостей	0,34	0,80
2	Я часто рассказываю новости друзьям и коллегам по работе	0,71	0,43
3	Мне некомфортно, если я долгое время не получаю новостную информацию	0,19	0,85
4	Мне нравится разговаривать с другими людьми о том, что происходит в мире	0,85	0,22
5	Друзья считают меня человеком, который всегда в курсе происходящего	0,67	0,41
6	Мне нравится делиться новостями с другими людьми	0,88	0,16
7	Я стараюсь регулярно читать или смотреть новости	0,28	0,83
Собственные значения (до вращения)		4,15	1,00
Показатели надежности согласованности шкал (альфа Кронбаха)		0,86	0,84
Среднее значение по шкале		3,00	3,11
Стандартное отклонение по шкале		0,98	1,10

$df = 13$, CFI = 0,972, TLI = 0,955, RMSEA = 0,09 (95% CI [0,06–0,12]), SRMSR = 0,038). Добавление в модель дополнительной попарной корреляции между пунктами «Мне нравится разговаривать с другими людьми о том, что происходит в мире» и «Мне нравится делиться новостями с другими людьми» и корреляции между пунктами «Я часто рассказываю новости друзьям и коллегам по работе» и «Друзья считают меня человеком, который всегда в курсе происходящего», не сводимой к фактору потребности в обсуждении новостей, улучшает показатели модели до хороших (χ^2 (model fit) = 12,69 при $df = 11$, CFI = 0,998, TLI = 0,997, RMSEA = 0,02 (95% CI [0,00–0,07]), SRMSR = 0,016). Содержательно же дополнительные

Table 1

**Reliability-consistency, descriptive statistics
 and factor validity of the Need for News Scale**

№	Items of the Need for News Scale	Component 1: The Need for Sharing News with Others	Component 2: The Need for Receiving News
1	It is important for me to be aware of the latest news	0,34	0,80
2	I often share the news with friends and colleagues at work	0,71	0,43
3	I feel uncomfortable if I do not receive news for a long time	0,19	0,85
4	I like talking to other people about what's going on in the world	0,85	0,22
5	Friends consider me a person who is always aware of what is happening	0,67	0,41
6	I enjoy sharing news with other people	0,88	0,16
7	I try to read or watch the news regularly	0,28	0,83
Eigenvalues (without rotation)		4,15	1,00
Scale consistencies (Cronbach's alphas)		0,86	0,84
Scale means		3,00	3,11
Scale standard deviations		0,98	1,10

попарные корреляции между пунктами фактора обсуждения информации выглядят закономерными: первые два пункта включают формулировки об общении с «другими людьми», вторые два — об общении с друзьями.

Очевидно, что обе субшкалы (если рассчитывать их как сумму баллов) тесно связаны между собой: корреляция составляет $r = 0,63$ ($p < 0,01$). Сравнение ответов респондентов об их потребности в получении и в обсуждении новостной информации указывает на то, что первая из них выражена сильнее ($t = 2,03$, $p < 0,05$, $d = 0,11$), однако различия настолько малы, что по величине статистического эффекта не достигают даже значения, предложенного как граничная величина слабого эффекта (Fritz et al., 2012).

Мужчины и женщины одинаково склонны к обсуждению новостей с другими людьми, но мужчины оценивают свою потребность «быть в курсе» новостей выше, чем женщины ($t = 2,79$, $p < 0,01$,

d Коэна = 0,34). Люди, состоящие в гражданском или официальном браке ($t = -2,60$, $p < 0,05$, d Коэна = 0,33), и люди, у которых есть дети ($t = -3,24$, $p < 0,01$, d Коэна = 0,44), оценивают свою потребность в получении новостной информации в целом выше, чем одинокие и бездетные люди, соответственно. Следует, однако, отметить, что во всех этих случаях речь идет о слабом по величине статистическом эффекте, и что он касается только получения, но не распространения новостей. Люди старшего возраста выше оценивают свою потребность «быть в курсе» новостей ($r = 0,25$, $p < 0,01$), но не потребность в обсуждении новостей с другими людьми ($r = 0,03$). Люди с высшим образованием выше оценивают свою потребность в получении новостной информации, по сравнению со студентами, людьми со средним, средним специальным и неоконченным высшим образованием ($t = 4,06$, $p < 0,05$, $\eta^2 = 0,03$). Согласно *post hoc* попарному сравнению по критерию Шеффе, эти различия достигают уровня значимости только при попарном сравнении людей с высшим образованием и людей с неоконченным высшим образованием ($p < 0,05$). Субъективная потребность в обсуждении новостей с другими людьми от образования не зависела.

***Связь потребности в новостной информации
и ее обсуждении с личностными ценностями
и отношением к новым технологиям***

Вопреки гипотезе о связи с ценностями, потребность в новостях слабо связана или не связана с личностными ценностями (табл. 2). Слабая связь выявлена между потребностью в получении новостей и ценностью безопасности. В остальных случаях корреляции по модулю ниже 0,20 и достигают принятого уровня значимости $p < 0,05$ только в связи с большим размером выборки. Если рассматривать эти связи, потребность в получении новостей слабоположительно связана с ценностью традиций, но слабоотрицательно — с ценностями самостоятельности и стимуляции. Потребность в обсуждении новостей слабоотрицательно связана с ценностью универсализма и слабоположительно — с ценностями гедонизма, достижения и безопасности. И потребность в получении новостей, и потребность в их обсуждении связаны с отношением к технологиям по типу технофилии и прагматичного отношения, но не связаны с технофобией и трудностями овладения новыми технологиями.

Таблица 2

Связь потребности в новостях и их обсуждении с личностными ценностями и отношением к новым технологиям: результаты корреляционного анализа

Личностные ценности и отношение к новым технологиям	Потребность в получении новостей	Потребность в обсуждении новостей с окружающими
Безопасность	0,22**	0,13*
Конформизм	0,08	-0,03
Традиции	0,14*	-0,08
Благожелательность	-0,06	-0,10
Универсализм	-0,10	-0,16**
Самостоятельность	-0,17**	-0,09
Стимуляция (стремление к возбуждению, новизне и переменам)	-0,17**	-0,02
Гедонизм	0,01	0,16**
Достижения	0,00	0,12*
Власть	0,05	0,08
Отношение к технологиям — Трудность освоения новых технологий	-0,03	-0,13*
Отношение к технологиям — Технофобия	0,10	0,08
Отношение к технологиям — Прагматичное отношение к технологиям	0,17**	0,20**
Отношение к технологиям — Технофилия	0,22**	0,29**

* — $p < 0,05$, ** — $p < 0,01$.

Table 2

Relationship between the need for news and for their sharing with personal values and attitudes towards new technologies: results of correlation analysis

Personal values and attitudes towards new technologies	The Need for Receiving News	The Need for Sharing News with Others
Security	0,22**	0,13*
Conformism	0,08	-0,03
Traditions	0,14*	-0,08

Benevolence	-0,06	-0,10
Universality	-0,10	-0,16**
Independence	-0,17**	-0,09
Stimulation	-0,17**	-0,02
Hedonism	0,01	0,16**
Achievement	0,00	0,12*
Power	0,05	0,08
Attitudes towards technologies — Difficulty learning new technologies	-0,03	-0,13*
Attitudes towards technologies — Technophobia	0,10	0,08
Attitudes towards technologies — Pragmatic attitude towards technology	0,17**	0,20**
Attitudes towards technologies — Technophilia	0,22**	0,29**

* — $p < 0,05$, ** — $p < 0,01$.

Потребность в новостях и отношение к технологиям как факторы отслеживания и распространения информации о пандемии

Люди с более выраженной потребностью в получении и обсуждении новостей в целом чаще отслеживают информацию о коронавирусе, причем речь идет о выраженной по силе связи (табл. 3). Помимо этого, отслеживание информации о коронавирусе слабо связано с технофилией и технофобией одновременно, а также прагматичным отношением к технологиям. Готовность к распространению информации о пандемии, как непосредственная, так и основанная на предварительном изучении происходящего связана с потребностью в обсуждении новостей, но не связана с отношением к технологиям. Напротив, как субъективное ощущение «перегруженности» новостями о пандемии, так и их «фейковости» практически не связаны с потребностями в новостях (хотя отмечается слабая связь потребности в получении новостей и недоверия новостям в период пандемии), но слабо связана с технофобией и ориентацией на пользу от технологий.

Для проверки четвертой гипотезы — гипотезы о косвенном эффекте (**эффекте медиации** через потребность в информации)

Таблица 3

**Связь потребности в новостях и отношения к новым технологиям
 с отношением и готовностью к распространению информации
 о пандемии: результаты корреляционного анализа**

Отношение и готовность к распространению информации о пандемии	Потребность в новостях		Отношение к технологиям			
	В получении	В обсуждении	Трудность освоения новых технологий	Технофобия	Прагматичное отношение к технологиям	Технофилия
Отслеживание информации о коронавирусе	0,51**	0,47**	0,08	0,15*	0,21**	0,16**
Готовность к некритичному распространению информации о пандемии	0,10	0,21**	0,03	0,03	0,04	-0,02
Критичность перед распространением информации о пандемии	0,07	0,24**	0,03	-0,01	0,01	-0,01
Субъективная «перегруженность» информацией в период пандемии	-0,08	-0,04	0,02	0,14*	0,11	0,02
Субъективное недоверие информации («фейковость») в период пандемии	0,13*	0,10	0,03	0,16*	0,17**	0,07

* — $p < 0,05$, ** — $p < 0,01$.

технофилии в отношении отслеживания информации о пандемии и готовности к ее распространению — проводилась серия анализов медиации. Независимой переменной в анализе во всех случаях выступала субшкала технофилии, а зависимыми переменными были последовательно: отслеживание информации о коронавирусе, готовность к ее распространению и критичность перед ее распространением. Другие типы отношения к технологиям, а также переживания субъективной «перегруженности» информацией о пандемии и недо-

Table 3

Correlations between the need for news and attitudes towards new technologies with relationship to and readiness for dissemination of information about the pandemic: results of a correlation analysis

Relationship to and readiness for dissemination of information about the pandemic	The need for news		Attitudes towards technologies			
	For receiving	For sharing	Difficulty learning new technologies	Technophobia	Pragmatic attitude towards technology	Technophilia
Monitoring of information about coronavirus	0,51**	0,47**	0,08	0,15*	0,21**	0,16**
Readiness for non-critical dissemination of information about the pandemic	0,10	0,21**	0,03	0,03	0,04	-0,02
Critical analysis before disseminating pandemic information	0,07	0,24**	0,03	-0,01	0,01	-0,01
Subjective “overload” with information during a pandemic	-0,08	-0,04	0,02	0,14*	0,11	0,02
Subjective mistrust to information (feeling of “fake”) during a pandemic	0,13*	0,10	0,03	0,16*	0,17**	0,07

* — $p < 0,05$, ** — $p < 0,01$.

верия к ней не включались в анализ, поскольку не были связаны с другими переменными (см. табл. 3). В качестве медиатора в анализе выступали потребность в получении и потребность в распространении новостной информации.

Согласно полученным результатам, не выявлено прямого эффекта технофилии в отношении **готовности к отслеживанию информации о коронавирусе** ($p > 0,15$), но отмечаются косвенные эффекты (эффекты медиации) как через потребность в получении новостей (регрессионный коэффициент $\beta = 0,14$, стандартная ошибка $se = 0,04$, 95% доверительный интервал 95% CI [0,07–0,24]), так и через потреб-

ность в их распространении ($\beta = 0,18$, $se = 0,04$, 95% CI [0,10–0,27]). Иными словами, для людей, более позитивно относящихся к новым технологиям, чаще также более важно регулярно получать новостную информацию («быть в курсе») и обсуждать ее с другими людьми, а это, в свою очередь, усиливает вероятность отслеживания информации о коронавирусе в ситуации пандемии.

Как в отношении **готовности к некритичному распространению информации о пандемии**, так и в отношении **критичности перед распространением этой информации** были выявлены эффекты медиации через потребность в распространении новостей (для переменной готовности: $\beta = 0,09$, $se = 0,04$, 95% CI [0,04–0,18]; для переменной критичности: $\beta = 0,09$, $se = 0,03$, 95% CI [0,04–0,17]), но не через потребность в их получении. Как и в предыдущем случае, прямого эффекта технофилии в отношении готовности к распространению информации о пандемии выявлено не было. Таким образом, данные свидетельствуют в пользу предположения, что люди с более высокими показателями технофилии более склонны делиться новостями с другими людьми в целом, и эта склонность сопряжена с готовностью к распространению информации о пандемии — как непосредственной, так и после критического анализа этой информации.

Обсуждение результатов

Потребность в новостях: метафоры «информационного канала» и «линии связи»

В полном соответствии с первой гипотезой исследования, в структуре потребности в новостях можно выделить как минимум две различных составляющих — потребность в регулярном получении текущих новостей («быть в курсе») и потребность в обсуждении новостей с другими людьми. Обе составляющие могут быть надежно оценены скрининговой шкалой и дифференцируются при помощи факторного анализа. Вторая гипотеза получила частичное подтверждение. Потребность в новостях практически не связана с ценностью стимуляции, иными словами, метафора информационного «канала», воспринимаемого человеком как достаточно или недостаточно «заполненного», по-видимому, неудачна. Учитывая, что как потребность в новостях, так и потребность в их обсуждении связаны с технофилией и акцентом на пользу новых технологий, а потребность в получении новостей — с ценностью безопасности, данные скорее свидетельствуют в пользу метафоры «сети», «связую-

щей нити», который соединяет человека с миром и, с одной стороны, является залогом чувства безопасности, а с другой стороны, выступает необходимой составляющей успеха, требований современного общества. С нашей точки зрения, отношение к технологиям как интересным, необходимым и залогом успеха в мире может обострять чувство необходимости «быть на связи» в целом, и делиться новой информацией, в частности. Более того, можно предполагать, что само обсуждение новостей в информационном обществе придает человеку (субъективно или в глазах других людей) статус успешного и современного, является инструментом создания этого имиджа. Однако эта гипотеза выходит за рамки данного исследования и нуждается в эмпирической проверке.

Потребность «быть в курсе» новостей более выражена у мужчин, людей более старшего возраста, людей с высшим образованием, лиц, состоящих в браке, людей, у которых есть дети. Этот результат, по-видимому, объясняется тем, что семейным людям и людям с детьми более важна безопасность (по крайней мере, в данном исследовании), а для мужчин более актуально отношение к новым технологиям по типу технофилии. Следует отметить, что возраст и образование в нашей выборке практически не связаны ни с отношением к технологиям, ни с потребностью в безопасности. Можно предварительно предположить, что люди с высшим образованием выше в целом оценивают важность информации и потому сильнее чувствуют необходимость «быть в курсе».

Потребность в обсуждении новостей, согласно результатам, не зависит от пола, возраста, образования и семейного положения.

Потребность в новостях как медиатор связи между технофилией и отслеживанием, а также готовностью к распространению новостей о пандемии

Третья гипотеза подтвердилась в отношении отслеживания информации о коронавирусе (которое связано с потребностью в новостях и их распространении), частично подтвердилась в отношении готовности к распространению информации о пандемии (которая связана только с потребностью в распространении новостей, но не их получении) и не подтвердилась в отношении субъективного переживания избыточности и «фейковости» информации о пандемии. Следует отметить, что негативный результат согласуется с тем, что, по-видимому, метафора «канала» в отношении потребности в новостях — канала, который может быть «перегружен» или, на-

оборот, «полупуст» — неудачна. Как переживание избыточности, так и недостоверности информации о пандемии сегодня — частые феномены (средние значения по шкале от 1 до 5 баллов по этим шкалам составляют в нашей выборке $2,98 \pm 1,28$ и $3,31 \pm 1,19$ баллов соответственно), но они не зависят от того, насколько важно людям быть в курсе новостей в целом и делиться ими с другими людьми. Выявление того, какие психологические процессы стоят за этими переживаниями, — задача дальнейших исследований.

Результаты согласуются с предположением, что общая *потребность в новостях и их распространении проявляется в ситуации пандемии в субъективной необходимости отслеживания и обсуждения информации о коронавирусе*, а общая потребность в распространении / обсуждении новостей — в готовности к распространению информации о пандемии, в том числе и некритичному, без проверки этой информации. Иными словами, *потребность в распространении новостей выступает сегодня одним из вероятных источников «инфодемии»*. Тот результат, что одни и те же закономерности выявлены как в отношении критичного, так и в отношении некритичного распространения информации статистически может объясняться очевидной корреляцией между соответствующими переменными ($r = 0,36$, $p < 0,01$), а на эмпирическом уровне анализа означает, что потребность в распространении новостей выступает общим предиктором любых проявлений «инфодемии», тогда как то, будет ли пересылка новости или перепост сообщения спонтанным и непродуманным, или результатом обдумывания и проверки, зависит от каких-то иных факторов.

Наконец, в пользу предположения о том, что именно развитие информационного общества и связанных с ним требований к успешному человеку определяет формирование потребности в новостях, свидетельствует тот результат, что эта потребность выступает медиатором связи между склонностью к технофилии и взаимодействием с информацией в период пандемии. Мы предполагаем, что *положительное отношение, интерес к новым технологиям, связывание с ними образа успешного человека, актуализирует для личности важность постоянного получения новой информации и ее распространения* (в том числе, для поддержания этого образа), что, в свою очередь, сказывается на обращении с текущей информацией.

Таким образом, шкала потребности в новостной информации позволяет оценить субъективную важность получения новостей и их обсуждения с другими людьми и характеризуется достаточной

согласованностью и факторной валидностью. Потребность в регулярном получении новостей более выражена у мужчин, людей более старшего возраста, людей с высшим образованием, лиц, состоящих в браке, людей, у которых есть дети, тогда как потребность в обсуждении новостей с социодемографическими факторами не связана. Потребность в распространении новостей связана с отслеживанием новостей о коронавирусе и готовностью к их критичному и некритичному распространению, а потребность в получении новостей — только с отслеживанием новостей о коронавирусе. Склонность к технофилии косвенно связана как с отслеживанием новостей о коронавирусе (через медиацию со стороны потребности в получении и распространении новостей), так и с готовностью и их критичному и некритичному распространению (через медиацию со стороны потребности в распространении новостей).

С нашей точки зрения, интересной задачей дальнейших исследований является сопоставление роли потребности в получении и обсуждении новостной информации с отношением людей к различным аспектам новостей, а также восприятием необходимости активного новостного поиска (включая феномен «новости найдут меня сами»), доверием к ним и принимаемыми на их основе решениями, в том числе в ситуации пандемии.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Асмолов А.Г. Исторический смысл кризиса культурно-деятельностной психологии // Национальный психологический журнал. 2014. № 1. С. 5–19.

Божович Л.И. Проблемы формирования личности: Избранные психологические труды / Под ред. Д.И. Фельдштейна. М.: МПСИ, Воронеж: МОДЭК, 2001.

Марцинковская Т.Д. Психологические аспекты технологического общества // Психологические исследования. 2018. № 11 (62). С. 12.

Рассказова Е.И., Емелин В.А., Тхостов А.Ш. Диагностика психологических последствий влияния информационных технологий на человека. М.: Акрополь, 2015.

Солдатова Г.У. Цифровая социализация в культурно-исторической парадигме: изменяющийся ребенок в изменяющемся мире // Социальная психология и общество. 2018. Т. 9. № 3. С. 71–80.

Тхостов А.Ш., Рассказова Е.И. Психологическое содержание тревоги и профилактики в ситуации инфодемии: защита от коронавируса или «порочный круг» тревоги? // Консультативная психология и психотерапия. 2020. Т. 28. № 2. С. 70–89. DOI: <https://doi.org/10.17759/cpp.2020280204>

Bartsch, A., Schneider, F.M. (2014). Entertainment and politics revisited: how non-escapist forms of entertainment can stimulate political interest and information

seeking. *Journal of Communication*, 64 (3): 369–396. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12095>.

European Social Survey, ESS (2008). ESS4-2008 documentation report [Electronic resource]. URL: https://www.europeansocialsurvey.org/docs/round4/survey/ESS4_data_documentation_report_e05_5.pdf

Fritz, C.O., Morris, P.E., Richler, J.J. (2012). Effect size estimated: current use, calculations and interpretations. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141 (1), 2–18.

Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: social media use implication for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22 (3): 105–123. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

Hara, N., Sanfilippo, M. R. (2016). Co-constructing controversy: Content analysis of collaborative knowledge negotiation in online communities. *Information, Communication & Society*, 19, 1587–1604.

Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. *Media-culture Journal*, 13. Retrieved from <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220>

Huang, Y., Zhao, N. (2020). Generalized anxiety disorder, depressive symptoms and sleep quality during COVID-19 outbreak in China: a web-based cross-sectional survey. *Psychiatry Research*, 12. DOI: 10.1016/j.psychres.2020.112954

Jang, S. Mo, Mckeever, B.W., Mckeever, R., Kim, J.K. (2019). From Social Media to Mainstream News: The Information Flow of the Vaccine-Autism Controversy in the US, Canada, and the UK. *Health Communication*, 34:1, 110–117. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1384433>

Kim, Y., Chen, H., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the internet: Effect of incidental news exposure and relative entertainment use on political participation. *Computers in Human Behavior*, 29: 2607–2614. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>.

Moghanibashi-Mansourieh A. (2020). Assessing the anxiety level of Iranian general population during COVID-19 outbreak. *Asian Journal of Psychiatry*, 18 (51). DOI: 10.1016/j.ajp.2020.102076

Roy D., Tripathy S., Kar S.K., Sharma N., Verma S.K., Kaushal V. (2020). Study of knowledge, attitude, anxiety & perceived mental healthcare need in Indian population during COVID-19 pandemic. *Asian Journal of Psychiatry*, 8(51):102083. DOI: 10.1016/j.ajp.2020.102083

Schwartz, Sh. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1). URL: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>.

Smith, J., Hewitt, B., & Skrbiš, Z. (2015). Digital socialization: young people's changing value orientations towards internet use between adolescence and early adulthood. *Information, Communication & Society*, 18 (9), 1022–1038. URL: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1007074>

Stornaiuolo, A. (2017). Contexts of Digital Socialization: Studying Adolescents' Interactions on Social Network Sites. *Human Development*, 60 (5), 233–238. URL: <https://doi.org/10.1159/000480341>

Tewsbury, D., Weaver, A.J., & Maddex, B.D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 533–554. <https://doi.org/10.1177/107769900107800309>

Tsfati, Y., Cappella, J.M. (2005). Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure. *Media Psychology*, 7 (3): 251–271. DOI: https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0703_2

Wilson, K., Keelan, J. (2013). Social media and the empowering of opponents of medical technologies: The case of anti-vaccinationism. *Journal of Medical Internet Research*, 15, e103.

REFERENCES

Asmolov A.G. (2014). Istoricheskii smysl krizisa kul'turno-deyatelnostnoi psikhologii. *Natsional'nyi psikhologicheskii zhurnal (National psychological journal)*, 1, 5–19. (in Russ.).

Bozhovich L.I. (2001). Problemy formirovaniya lichnosti: Izbrannyye psikhologicheskie Trudy. Pod red. D.I. Fel'dshteina. Moscow: MPSI, Voronezh: MODEK. (in Russ.)

Martsinkovskaya T.D. (2018) Psikhologicheskie aspekty tekhnologicheskogo obshchestva. *Psikhologicheskie issledovaniya (Psychological Study)*, 11 (62), 12. (in Russ.).

Rasskazova E.I., Emelin V.A., Tkhostov A.Sh. (2015). Diagnostika psikhologicheskikh posledstviy vliyaniya informatsionnykh tekhnologii na cheloveka. Moscow: Akropol'. (in Russ.).

Soldatova G.U. (2018). Tsifrovaya sotsializatsiya v kul'turno-istoricheskoi paradigme: izmenyayushchiysya rebenok v izmenyayushchemsya mire. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo (Social psychology and society)*, 3 (9), 71–80. (in Russ.).

Tkhostov A.Sh., Rasskazova E.I. (2020). Psikhologicheskoe sodержanie trevogi i profilaktiki v situatsii infodemii: zashchita ot koronavirusa ili «porochnyi krug» trevogi? *Konsul'tativnaya psikhologiya i psikhoterapiya (Consulting psychology and psychotherapy)*, 2 (28), 70–89. (in Russ.) DOI: <https://doi.org/10.17759/cpp.2020280204>

Bartsch, A., Schneider, F.M. (2014). Entertainment and politics revisited: how non-escapist forms of entertainment can stimulate political interest and information seeking. *Journal of Communication*, 64 (3): 369–396. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12095>.

European Social Survey, ESS (2008). ESS4-2008 documentation report [Electronic resource]. URL: https://www.europeansocialsurvey.org/docs/round4/survey/ESS4_data_documentation_report_e05_5.pdf

Fritz, C.O., Morris, P.E., Richler, J.J. (2012). Effect size estimated: current use, calculations and interpretations. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141 (1), 2–18.

Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: social media use implication for news seeking and learning about politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22 (3): 105–123. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

Hara, N., Sanfilippo, M.R. (2016). Co-constructing controversy: Content analysis of collaborative knowledge negotiation in online communities. *Information, Communication & Society*, 19, 1587–1604.

Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. *Media-culture Journal*, 13. Retrieved from <http://www.journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/220>

Huang, Y., Zhao, N. (2020). Generalized anxiety disorder, depressive symptoms and sleep quality during COVID-19 outbreak in China: a web-based cross-sectional survey. *Psychiatry Research*, 12. DOI: 10.1016/j.psychres.2020.112954

Jang, S. Mo, McKeever, B.W., McKeever, R., Kim, J.K. (2019). From Social Media to Mainstream News: The Information Flow of the Vaccine-Autism Controversy in the US, Canada, and the UK, *Health Communication*, 34:1, 110–117. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1384433>

Kim, Y., Chen, H., & Gil de Zúñiga, H. (2013). Stumbling upon news on the internet: Effect of incidental news exposure and relative entertainment use on political participation. *Computers in Human Behavior*, 29: 2607–2614. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>.

Moghaniabashi-Mansourieh A. (2020). Assessing the anxiety level of Iranian general population during COVID-19 outbreak. *Asian Journal of Psychiatry*, 18 (51). DOI: 10.1016/j.ajp.2020.102076

Roy D., Tripathy S., Kar S.K., Sharma N., Verma S.K., Kaushal V. (2020). Study of knowledge, attitude, anxiety & perceived mental healthcare need in Indian population during COVID-19 pandemic. *Asian Journal of Psychiatry*, 8(51):102083. DOI: 10.1016/j.ajp.2020.102083

Schwartz, Sh. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1). URL: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>.

Smith, J., Hewitt, B., & Skrbiš, Z. (2015). Digital socialization: young people's changing value orientations towards internet use between adolescence and early adulthood. *Information, Communication & Society*, 18 (9), 1022–1038. URL: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1007074>

Stornaiuolo, A. (2017). Contexts of Digital Socialization: Studying Adolescents' Interactions on Social Network Sites. *Human Development*, 60 (5), 233–238. URL: <https://doi.org/10.1159/000480341>

Tewksbury, D., Weaver, A.J., & Maddex, B.D. (2001). Accidentally informed: Incidental news exposure on the world wide web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 533–554. <https://doi.org/10.1177/107769900107800309>

Tsfati, Y., Cappella, J.M. (2005). Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a moderator in the association between news media skepticism and exposure. *Media Psychology*, 7 (3): 251–271. DOI: https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0703_2

Wilson, K., Keelan, J. (2013). Social media and the empowering of opponents of medical technologies: The case of anti-vaccinationism. *Journal of Medical Internet Research*, 15, e103.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Солдатова Галина Уртанбековна — доктор психологических наук, профессор факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6690-7882>. E-mail: soldatova.galina@gmail.com

Рассказова Елена Игоревна — кандидат психологических наук, доцент кафедры нейро- и патопсихологии, факультет психологии МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9648-5238>. E-mail: e.i.rasskazova@gmail.com

Неяскина Юлия Юрьевна — кандидат психологических наук, доцент кафедры теоретической и практической психологии, декан психолого-педагогического факультета Камчатского государственного университета имени Витуса Беринга, Петропавловск-Камчатский, Россия. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3223-6512>. E-mail: neyaskinaju@yandex.ru

Ширяева Ольга Сергеевна — кандидат психологических наук, доцент кафедры теоретической и практической психологии Камчатского государственного университета имени Витуса Беринга, Петропавловск-Камчатский, Россия. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2071-1443> E-mail: Ola49@yandex.ru

ABOUT THE AUTHORS

Galina U. Soldatova — ScD (Psychology), Professor, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6690-7882>. E-mail: soldatova.galina@gmail.com

Elena I. Rasskazova — PhD in Psychology, Associate Professor, Department of Neuro- and Pathopsychology, Faculty of Psychology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9648-5238>. E-mail: e.i.rasskazova@gmail.com

Yulia Y. Neyaskina — PhD in Psychology, Associated Professor, Dean of the Faculty of psychology and education, Vitus Bering Kamchatka State University, Petropavlovsk-Kamchatskiy, Russia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3223-6512>. E-mail: neyaskinaju@yandex.ru

Olga S. Shiriaeva — PhD in Psychology, Assistant Professor of theoretical and applied psychology, Vitus Bering Kamchatka State University, Petropavlovsk-Kamchatskiy, Russia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2071-1443> E-mail: Ola49@yandex.ru