

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет истории, социологии и международных отношений  
Кафедра социологии

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ВЛИЯНИЕ СМИ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ В ПЕРИОД  
КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ (COVID-19)**

Работу выполнила \_\_\_\_\_ М.А.Чернявская

Направление подготовки 39.03.01 – Социология курс 2

Направленность (профиль) Социальная теория и прикладное  
социальное знание

Научный руководитель  
канд. социол. наук, доцент \_\_\_\_\_ М.В. Донцова

Нормоконтролер  
канд. социол. наук, доцент \_\_\_\_\_ М.В. Донцова

Краснодар 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Социологические основы изучения влияния СМИ на общественное мнение.....	6
1.1 Социологические теории воздействия на общественное мнение через СМИ.....	6
1.2 Методы воздействия на общественное сознание через СМИ.....	12
2 Отношение граждан к СМИ в период пандемии COVID-19.....	19
2.1 Проблемы пандемии COVID-19 в российских СМИ.....	19
2.2 Уровень доверия к СМИ в период пандемии COVID-19.....	23
Заключение.....	30
Список использованных источников.....	32
Приложение А Программа и инструментарий социологического исследования .....	36

## ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации в современном мире играют значительную роль. Они выполняют множество различных функций, таких как информирование населения о событиях, происходящих в мире, выражение общественных интересов, осуществление контроля за действиями власти, формирование общественного мнения и многие другие. Недостатком СМИ является то, что они могут служить мощным средством манипуляции и пропаганды. Также в них зачастую может публиковаться ложная или непроверенная информация. Через СМИ могут навязываться нормы поведения, стереотипы например, такие как мода, формируется политическое сознание граждан.

Особенно сильно воздействие СМИ в кризисные для общества периоды, так как люди находятся в состоянии неизвестности и паники. Так во время пандемии коронавируса граждане активнее наблюдают за новостями о численности умерших от инфекции и заболевших ею людей и за прочими сведениями, связанными с COVID-19.

Но при этом из-за возникшего кризиса в период пандемии усилилось недоверие к СМИ со стороны граждан. Это затрудняет борьбу с вирусом, может привести к несоблюдению людьми мер профилактики, транслируемыми СМИ, к отказу от вакцинации и т.д. Причинами недоверия масс-медиа может служить ложная или непроверенная информация, нагнетание тревоги в новостях, пессимистичные прогнозы. Но фактор доверия является очень важным в кризисные моменты в обществе, так как он позволяет снизить уровень тревожности и стресса у населения.

*Степень разработанности.* Грушин Б.А. был одним из первых в СССР, кто занимался изучением общественного мнения. В своей книге «Мнения о мире» он говорил о том, как изучать общественное мнение, описал проблематику и механизмы его работы.

Жан Бодрийяр в своих трудах писал о том, как СМИ конструируют воспринимаемую нами реальность тем самым, разрушая ее. Он утверждал, что «мы живём в мире симулякров». Симулякры– это копии, которые либо не имеют оригинала в реальности, либо со временем его утратили. Именно они предвосхищают реальность. По мнению Бодрийяра, с ростом потока информации в нашей жизни становится все меньше смысла.

В книге Брайанта Дж. и Томпсон С. «Основы воздействия СМИ» рассматриваются различные концепции, объясняющие механизмы, с помощью которых СМИ воздействует на массовую аудиторию. Также авторы исследуют историю исследований феномена медиа воздействия, выявляют влияние новых коммуникационных технологий на СМИ .

Лазарсфельд П. в своем труде «Выбор народа» изучал влияние СМИ на электоральный выбор. В итоге он пришел к выводу, что пропаганда минимально воздействовала на формирование предпочтений избирателей, она лишь подкрепляет уже имеющиеся установки.

В статье «Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества» Гаврилова в центре внимания находятся методы и приемы влияния СМИ на общественное мнение. Помимо этого, автор статьи кратко освещает этапы появления различных видов СМИ.

Объект исследования – общественное мнение в период пандемии.

Предмет исследования – влияние СМИ на общественное мнение в период COVID 19.

Цель исследования – рассмотреть особенности и методы влияния СМИ на общественное мнение.

*Задачи* исследования:

– рассмотреть социологические теории воздействия на общественное мнение через СМИ;

– проанализировать методы воздействия на общественное сознание с помощью СМИ;

– выявить проблемы пандемии COVID-19 в российских СМИ;

– определить уровень доверия к СМИ в период пандемии.

*Методы и методология исследования:* анализ информации, анкетирование.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения. В первой главе рассматриваются социологические основы изучения влияния СМИ на общественное мнение. Во второй главе представлены результаты социологического исследования на тему «Отношение граждан к СМИ в период пандемии COVID-19».

# **1 Социологические основы изучения влияния СМИ на общественное мнение**

## **1.1 Социологические теории воздействия на общественное мнение через СМИ**

Многие ученые занимались изучением влияния СМИ на поведение людей, электоральные предпочтения, психику и в целом на общественное мнение. Анализируя историю исследований в этой области, можно сказать, что одни из них, например, У. Липпман и Г. Лассуэлл, считали, что СМИ манипулируют общественным мнением и значительно на него влияют. Другие- говорили о слабом их влиянии. К таким ученым относится П. Лазарсфельд, Дж. Клаппер. Далее рассмотрим различные теории воздействия СМИ на общественное мнение.

Основной теорией в области медиа воздействия является социально-когнитивная теория А. Бандуры, так как многие другие теории в этой сфере опираются на нее. Ее суть заключается в том, что мышление и действия индивидов зависят от поведения, индивидуальных характеристик и факторов или событий окружающей среды. В данной теории Бандура выделяет когнитивные способности, отличающие человека от животных. К ним он относит символизацию, саморегуляцию, саморефлексию и замещение. Также является важной идея о том, что человек, наблюдая за поведением и действиями других людей, усваивает определенные модели поведения и в дальнейшем воспроизводит их. Но в отдельных случаях индивид может столкнуться с поведением или информацией, которая будет противоречить сформированной у него модели поведения. В связи с этим Бандура говорит о сдерживающем и разрешающем воздействии. Первое из них сдерживает действия, усвоенные индивидом раньше, а второе- снимает запреты, которые были усвоены им в прошлом. Действие разрешающего воздействия можно проследить в экспериментах, проведенных Альбертом Бандурой и его

коллегами в 1963 г. Детей разделили на группы и одной из них показали фильм, содержащий агрессивные действия, другой же группе продемонстрировали другой фильм. После просмотра фильма первая группа детей повторяла агрессивные действия на надувных куклах, также они проявляли и другие агрессивные действия, отсутствующие в фильме. Другая группа детей гораздо реже совершала агрессивные действия. Результаты этого эксперимента говорят о том, что фильм, содержащий агрессивные действия, оказал разрешающее воздействие на детей [1, р. 66].

Следующая теория воздействия – это эффект прайминга. Она состоит в том, что информация из СМИ вызывает у людей определенные ассоциации с ситуациями, которые происходили ранее и связаны с этой информацией. Воспоминания индивидов определяют их реакцию на получаемую ими информацию. Данный эффект может влиять на поведение человека. Примером этого являются преступления, которые люди копируют из книг и фильмов, совершая их в реальной жизни. «Несколько нашумевших убийств, совершенных в 1980-х годах, были совершены молодыми людьми, которые имитировали Рэмбо, главного героя фильма "Первая кровь" (1982). Несколько тяжких преступлений были совершены под влиянием фильма "Прирожденные убийцы" (1994)» [12, с. 106-107]. Но подобные преступления являются довольно редкими, это крайняя форма проявления данного явления. В основном этот эффект на большинство людей влияет незначительно.

Особенно значимыми являются исследования эффекта прайминга, влияющего на проявление агрессии со стороны людей. «Одно из исследований показало, что дети, читающие комиксы, включающие сцены насилия, отличаются более агрессивным мышлением, чем те дети, которые читают комиксы с нейтральным содержанием» [12, с. 109].

Усиливать эффект прайминга может отождествление людьми себя с героями фильмов и книг, вера в реальность событий, происходящих в художественных фильмах, предыдущий опыт.

Еще одним элементом воздействия через СМИ на общественное мнение является гипотеза культивации, целью которой являлось объяснить влияние телевидения на людей. Она разрабатывалась Джорджем Гербнером в 1960-х г. «Основное положение гипотезы культивации состоит в том, что чем больше времени зритель проводит перед телевизором, тем более его восприятие мира приближается к тому образу реальности, который он видит на экране» [12, с 120]. То есть телевидение способно сформировать искаженные представления о реальном мире у людей. Например, во многих фильмах и сериалах мы можем часто увидеть героиню блондинку, которая обязательно будет глупой. Но данный стереотип был опровергнут. Джей Загорски из Центра исследований человеческих ресурсов (CHRR) в Университете Штата Огайо, воспользовавшись данными Национального долгосрочного исследования молодежи США, стартовавшего в 1979 году, выяснил, что средний бал IQ блондинок немного выше, чем у девушек с другим цветом волос [20].

Приверженцы гипотезы культивации считают, что люди начинают мыслить одинаково из-за влияния телевидения, потому что получают одну и ту же информацию. Влияние моделей этих однотипных программ в долгосрочной перспективе вызывает явление, называемое мейнстримингом, смысл которого заключается в том, что «в рамках культур существуют доминантные комплексы убеждений, взглядов, ценностей и обычаев, и что большинство телевизионных передач представляет и сохраняет такие ценности» [12, с. 130]. Еще одним важным явлением в гипотезе культивации является резонанс, происходящий, когда искаженные образы реальности, имеющиеся в фильмах, подтверждаются событиями из жизни человека. В подобных случаях воздействие медиаинформации на телезрителя усиливается, вызывая эффект культивации.

Эмпирическими доказательствами данной гипотезы могут служить исследования, проведенные в Австралии Пингри и Р. Хокинсом. Они выявили, что студенты, смотрящие в большей мере телевизор и предпочитающие



американские телепрограммы, имеют большую склонность думать об Австралии как о неблагополучной, опасной стране [8, р. 97-105].

Далее будет кратко рассмотрена теория диффузии инноваций, в которой затрагивается влияние СМИ, но ее более значимым элементом являются межличностные коммуникационные каналы, так как некоторые этапы данной теории обеспечиваются ими. Суть диффузии инноваций заключается в том, что инновации в обществе распространяются с определенной закономерностью. Данная теория основана на идеях Габриэля Тарда, выдвинувшего концепцию S-образной кривой, которая отражает механизм принятия обществом инноваций. Э. Роджерс в 1962 г. написал книгу «Диффузия инноваций», в которой выделил 5 категорий людей, исходя из особенностей принятия инноваций: новаторы, ранние принимающие, раннее большинство, позднее большинство, отстающие. К новаторам относятся люди, которые принимают нововведения в первую очередь; раннее большинство составляют лидеры мнений, которые одобряют инновации в след за новаторами; раннее большинство пытается выявить достоинства и недостатки инновации, прежде чем ее принять; позднее большинство – те, кто долго сомневается, но принимают инновации, когда они уже проверены другими; отстающие же принимают нововведения последними [9, р. 5].

Распространение инноваций, по мнению Бандуры происходит по следующему механизму: индивид узнает об инновации, он ее принимает, он убеждает других индивидов принять ее [2, р. 131-147].

Говоря об исследованиях, стоит упомянуть П. Дойчманна и У. Даниельсона, которые выявили, что новости распространяются быстрее, чем другие инновации [4, р. 345-355.].

Теория же использования и удовлетворения, заключается в том, что люди выбирают источники средств массовой информации, исходя из своих интересов для того, чтобы удовлетворить свои потребности. В данной теории рассматривается именно мотивы и поведение медиапотребителей. Она содержит перечень постулатов, приведенных А. Рубиным: активность

аудитории, использование СМИ для удовлетворения определенных потребностей, зависимость реакции медиапользователей от социальных и психологических факторов, конкуренции и посредничества. Так люди активно задействованы в использование СМИ, но уровень этой активности среди них разный.

Беря за основу исследования Б. Гринберга и А. ученые выделяют такие мотивы использования СМИ как обучение, привычка, поддержание компании, получение возбуждения, релаксация, уход от реальности, заполнение свободного времени. Но данные мотивы могут изменяться по мере взросления человека.

Также учеными в рамках теории использования и удовлетворения были выдвинуты некоторые модели, разъясняющие особенности использования СМИ (транзактная модель, модель поиска удовлетворения и активности аудитории, модель ожидания ценности и модель использования и зависимости). Их основные идеи заключаются в том, что степень влияния СМИ ограничивается психологической ориентацией людей и их заинтересованностью в информации, зависимость от СМИ обуславливается двумя факторами: мотивация медиапотребителей к получению удовольствия и возможности выбора медиаинформации [12, с. 150].

«Установление приоритетных новостей» также является одной из теорий о влиянии СМИ. Ее суть заключается в том, что масс-медиа не могут значительно повлиять на мнение людей, они лишь направляют их внимание на определенные проблемы, освещая их, вследствие чего общественность начинает считать эти проблемы наиболее значимыми.

Так в 1972 г. Максвелл Мак-Комбс и Дональд Шоу опубликовали работу "Исследование в Чэпел Хилл", в которой в предвыборный период они изучали влияние СМИ на оценку важности различных проблем. Результаты данного исследования заключаются в том, что проблемы, которые поднимались в СМИ чаще всего и преподносились как особо значимые, осознавались людьми как важные [7, р. 176-187].

Многие ученые пытались понять причинно-следственные отношения при установлении приоритетных новостей. Одними из них были. Х. Брозиус и Х. Кепплингер, которые выяснили, что в одних вопросах телевизионные репортажи могут влиять на общественное мнение, а в других- общественное мнение влияет на тематику СМИ [3, p. 183-211].

Проводились и исследования, в которых пытались определить источники установления приоритетной информации. Например, П. Шумейкер и С. Риз в результате своего исследования в 1991 г. выявили такие факторы как специфика работы ньюсмейкеров, идеологические, социологические, индивидуальные различия между журналистами и редакторами [10].

Далее будет описан эффект убеждения, который заключается в том, что СМИ изменяют установки людей, которые ими пользуются, вследствие чего изменяется и их поведение. Так Гарольд Лассуэлл говорил, что пропаганда значительно влияла на мнение людей в период Первой мировой войны [6, p. 234-242]. Карл Ховленд также изучал эффект убеждения. Он проводил исследования, в которых описывал влияние обучающих фильмов на солдат и их мотивацию. Их результаты показали, что воздействие таких фильмов ограничено и минимально. Мотивация солдат не повысилась, их убеждения и поведение не изменились. В последующих своих исследованиях Ховленд пришел к выводу о том, что эффект убеждения СМИ зависит от различных факторов, которые могут как ослаблять его, так и усиливать. К таким факторам относятся, например, достоверность источника информации, вид воздействия, порядок аргументации, отождествление себя потребителями массовой информации с определенными социальными группами, личностные характеристики членов аудитории [5, с. 176].

Лазарсфельд, проводя исследования о влиянии СМИ на президентских выборах, сделал вывод о том, что пропаганда минимально воздействовала на формирование электоральных предпочтений, она лишь подкрепляет уже имеющиеся установки. Он также ввел понятие «двухступенчатая модель коммуникации», которое означает, что СМИ формируют оценку, мнение

только у «лидеров мнений», а они распространяют их остальной части граждан, которые мало заинтересованы в политике [14, с. 174].

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что проблема воздействия СМИ на людей и их мнение является достаточно значимой и популярной. Вышеприведенные теории иллюстрируют то, в какой степени масс-медиа могут повлиять на аудиторию. Воздействие с их стороны может произойти при помощи ассоциаций и воспоминаний. СМИ также могут способствовать искажению реальности у людей, менять установки посредством убеждения, направлять внимание людей на определенные проблемы. Но, например, в теории использования и удовлетворения говорится, что степень влияния СМИ ограничивается психологической ориентацией людей и их заинтересованностью в информации. Также исследователи эффекта убеждения придерживаются той мысли, что влияние СМИ ограничено и зависит от определенных факторов. То есть одни теории базируются на идее значительного влияния СМИ на мнение людей, другие - на тезисах об ограниченном их влиянии.

## **1.2 Методы воздействия на общественное сознание через СМИ**

В XXI веке- эпохе информационных технологий- значительное влияние имеют средства массовой информации. Располагая большими охватами аудитории, они могут достаточно эффективно манипулировать людьми. Далее попытаемся рассмотреть методы, с помощью которых СМИ воздействует на общественное сознание.

Первый метод – принцип первоочередности [15, с. 38]. Его суть заключается в том, что мы воспринимаем информацию, которую получили первой, в качестве истинной. Полученная же после информация на подсознательном уровне будет вызывать у нас недоверие, так как уже сформированную позицию по поводу какого-либо вопроса трудно изменить.

Данный метод успешно применяется в политике. Так в СМИ может быть опубликован компромат, который будет формировать негативное представление у электората о политическом деятеле.

Второй – фабрикация фактов или прямая ложь. С.Г. Кара-Мурза говорит о том, что «...эффект манипулирования происходит в результате мелких отклонений, используемых при подаче материала, но действующих всегда в одном направлении. Манипуляторы говорят правду, только когда правда может быть легко проверена. В остальных случаях – стараются преподнести материал в нужном им ключе» [16, с. 274]. Примером этого метода могут служить реклама различной продукции, в которой говорится о полезных ее свойствах, частично или полностью отсутствующих. Или же реклама лотерей, Русское лото, в которой сообщается о том, что в них выигрывает каждый второй, что не является правдой.

Следующий метод- образ врага [15, с. 39]. Он заключается в том, что происходит искусственное формирование угрозы, как правило, со стороны власти, вследствие чего людьми проще управлять. Так во времена СССР у граждан формировался ложный образ врага, за счет искусственного создания дефицита товаров. Это давало возможность использовать большую часть ВВП в области обороны.

Еще одним методом воздействия СМИ является утверждение и повторение. С.Г. Кара-Мурза писал: «В данном случае, какая-либо информация подается в виде готовых шаблонов, которые фактически бьют на какие-либо стереотипы, имеющиеся в подсознании. В свою очередь чрезмерное повторение в итоге притупляет сознание, заставляя практически без изменений любой получаемой информации откладываться в подсознание, в свою очередь из подсознания, через определенный промежуток времени вся информация в итоге оказывается в сознании» [16, с. 289]. То есть для того, чтобы информация была усвоена и использована человеком, в средствах массовой информации она должна многократно повторяться. Но эта информация должна быть простой и понятной для аудитории. Примером этого

может служить программа «Вести недели» на канале Россия 24, в которой неоднократно можно наблюдать негативные высказывания в сторону стран Запада и США, вследствие чего у телезрителей складывается отрицательное отношение к этим странам и их политике.

Также «лидеры мнений» могут являться эффективным методом воздействия на мнение населения. «В данном случае какие-либо манипуляции массовым сознанием происходят исходя из распространенного убеждения между манипуляторами, что при совершении каких-либо действий покупательного или подражательного характера индивиды ориентируется на лидеров мнений. В качестве лидеров мнений могут выступать различные фигуры, ставшие культовыми или достаточно авторитетными для определенной категории населения» [15, с. 40]. Проследить подобные манипуляции можно в рекламах различных товаров, в которых принимают участие знаменитости. Люди больше предрасположены к покупке, если продукцию одобрил и посоветовал любимый ими актер или певец.

Самым ярким примером данного метода может являться ролик, опубликованный 2 июня 2020г на YouTube-канале Russia Today, в котором медийные личности рекламировали поправки в Конституцию.

При помощи упрощения и стереотипизации СМИ тоже может воздействовать на общественное мнение. «Данный вид манипуляции основан на том факте, что процесс восприятия информации – это всего-навсего механическая подгонка еще неизвестного явления под устойчивую общую формулу (стереотип). Поэтому пресса должна произвести стандартизацию явления, ставшего объектом сообщения. При этом редактор должен опираться на стереотипы и рутинные мнения и "безжалостно игнорировать тонкости". Человек должен воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа» [16, с. 288]. Примером данного метода может быть реклама часов «Omega», в которой использован образ brutального, обеспеченного и сильного мужчины, пользующегося популярностью среди женского пола. Также многие рекламы моющих средств

(“Fairy”, “Dosiа”), стиральных порошков («Миф», «Tide», «Vanish»), посудомоечных машинок «Calgon» представляют женщину, как домохозяйку, которая обязана заниматься хозяйством, что способствует закреплению подобного стереотипа у людей [11].

СМИ могут манипулировать мнением людей и при помощи эмоциональной заряжаемости [15, с. 41]. Данный метод работает, когда эмоционально окрашенная информация, предоставляемая масс-медиа, заставляет человека испытывать определенные чувства или даже «взрыв страстей» по отношению к какому-либо описываемому явлению. Иллюстрацией его действия могут служить телевизионные шоу об экстрасенсах такие как «Битва экстрасенсов», «Гадалка», «Слепая». В них мы можем наблюдать различные истории несчастных случаев, преступлений, странных ситуаций, которые удачно расследуют и решают экстрасенсы, гадалки или маги. После просмотра подобных передач люди проникаются сочувствием к героям тех ситуаций и начинают верить в существование паранормальных сил, что иногда приводит к негативным последствиям. По данным «Интерфакс» россияне ежегодно тратят 30 млрд дол. на колдунов и экстрасенсов [25].

Проследить эмоциональную заражаемость мы можем и в других телевизионных шоу. Например, в российском проекте «Дом-2» присутствуют постоянные ссоры, драки между участниками, что и удерживает аудиторию этого реалити-шоу уже 17 лет. За такой большой промежуток существования оно не утратило популярность, а повысило ее.

Еще одной методикой манипулирования является показная проблематика [15, с. 42]. Она заключается в том, что какие-то события активно транслируются в СМИ, а другие сознательно не освещаются. При помощи подобного способа СМИ зачастую выдвигают на первый план несуществующие или неважные проблемы, скрывая за ними опасные тенденции. Так, серьезными проблемами в России являются высокая смертность мужского сельского населения из-за алкогольсодержащих

жидкостей, зависимость части россиян от наркотических средств. Эти проблемы недостаточно освещены в СМИ, и они являются значительной демографической угрозой стране [15, с. 42-43].

При помощи принципа недоступности информации СМИ тоже могут воздействовать на общественное мнение [15, с. 44]. Суть этого метода заключается в том, что часть информации, которая нежелательна для манипуляторов, скрывается от аудитории посредством недопуска ее в эфир

Эффект правдоподобия также является одним из методов влияния СМИ [15, с. 44-45]. Он базируется на такой особенности психики как склонность человека доверять информации, которая не противоречит его убеждениям и установкам. Соответственно та информация, с которой он не согласен, отвергается им. Работает этот метод за счет того, что данные, предоставляемые масс-медиа на 70-90 % правдоподобны и проверяемы, тогда остальная часть информации воспринимается людьми, как истинная или положительная.

Также для повышения уровня доверия у аудитории к себе манипулятор (источник СМИ, политический деятель и т.д.) может опубликовать негативную информацию о себе, что формирует его правдивый и честный образ. А после этого у него появляется возможность в предоставляемую информацию вкрапливать нужные ему сведения.

Существует также вероятность, что человек из любопытства начнет изучать какую-то информацию, которая в последствии окажется, непротиворечащей его убеждениям. При последующей встрече с подобным источником информации у него будет складываться на бессознательном уровне доверительное отношение к ней. Это говорит о том, что у индивида будет снижен порог восприимчивости по отношению к информации из данного источника.

Метод односторонности освещения событий достигается за счет того, что освещаются высказывания только одной стороны процесса из-за чего у аудитории может сформироваться ложное представление о нем [15, с. 47].



Одобрение мнимого большинства является еще одним методом воздействия СМИ на мнение людей [15, с. 48]. Он основывается на том, что, будучи частью группы, человек прислушивается к мнению большинства и считает его правильным. Именно поэтому данный метод работает. Его используют на телевидении и на выступлениях медийных личностей или политических деятелей, когда проплаченные люди начинают аплодировать и выражать свое одобрение, а остальные присоединяются к ним.

По способу подачи информации Г. Шиллер выделяет два метода манипулирования [29, с. 154]. Первый из них - метод дробления, суть которого заключается в том, что информация предоставляется фрагментами, что уменьшает тем самым эффективность ее восприятия аудиторией. Так, в газетах и журналах статьи делятся на части, между которыми вставляется реклама, а основная часть текста помещается в конец для того, чтобы читатели просмотрели эту рекламу. Телевизионные и радиопрограммы также прерываются рекламой. Коммерческие сообщения тоже способствуют фрагментации при подаче информации. То есть реклама снижает способность аудитории критически оценивать, предоставленную СМИ информацию. Принцип дробления можно проследить и в разнородности телевизионной программы или радиопрограммы. С появлением новой информационной техники количество несвязанной между собой и ненужной информации увеличивается, что также мешает людям полностью осмысливать, получаемые данные, и выделять из этого потока важные сведения.

Второй метод - немедленность подачи информации. Он вызывает у людей ложное чувство срочности и актуальности информации, что отвлекает общество от более важной информации. Действительно, чтобы определить значимость события, должен пройти какой-то промежуток времени, но из-за того, что в СМИ каждый день появляются свежие новости, аудитории сложно сосредоточить свое внимание на чем-то действительно важном.

Информация превращается в товар потребления из-за скорости ее передачи и условий конкуренции. Вследствие этого люди стремятся первыми

получить и распространить какую-либо информацию, как правило скандальную и непроверенную.

Таким образом, можно сказать, что существует множество методов воздействия на общественное сознание через СМИ, некоторые из которых не были перечислены. Зная механизмы их работы, нам следует более внимательно и критически анализировать полученную из СМИ информацию.

Анализируя представленную в данной главе информацию, можно сделать вывод о том, что в руках СМИ сосредоточена большая власть. При помощи различных механизмов они могут влиять на мнение и действия аудитории, наталкивать на определенные мысли. Масс-медиа имеют возможность освещать какие-то проблемы, делая их актуальными или же, наоборот, умалчивать и скрывать важную информацию.

## **2 Отношение граждан к информации в СМИ в период пандемии COVID-19**

### **2.1 Проблемы пандемии COVID-19 в российских СМИ**

Вирус COVID-19 унес жизни многих людей из разных стран, начав распространяться еще в 2019 году. Все это время люди пытаются справиться с ним и проблемами, которые он вызвал. Далее попробуем определить, какие из них освещаются в СМИ, и как люди преодолевают их.

После того, как вспышка заболеваемости коронавирусом была зафиксирована в Китае в декабре 2019, он стремительно начал распространяться за пределы страны, уже 11 марта следующего года ему был присвоен статус пандемии. Число заражений конкретно в России также начало увеличиваться. Эта проблема довольно часто поднималась в СМИ. Так, 6 мая 2020 г. новостной сайт [lenta.ru](https://lenta.ru) сообщал о том, что по данным оперативного штаба по контролю и мониторингу распространения инфекции в России число случаев заражения коронавирусом с начала пандемии уже приблизилось к 166 тысячам. В этой же новостной сводке приводится мнение Ивана Коновалова о предполагаемом им новом всплеске заболеваний, который будет связан с несоблюдением самоизоляции россиянами во время майских праздников [28].

Еще одной значимой и часто освещаемой проблемой в СМИ, связанной с коронавирусом, было увеличение смертности населения. Поэтому ученые пытались понять почему люди умирают от COVID-19. На сайте НТВ мы можем увидеть информацию об исследовании, проведенном Фондом больницы королевы Елизаветы и Университетом Восточной Англии, которое показало, что чем больше дефицит витамина D у человека, тем выше у него шанс летального исхода [27].

В целях предотвращения распространения коронавирусной инфекции Россия начала закрывать границы как с другими странами, так и внутри страны и приостановила перелеты с некоторыми странами. Данная проблема

также затрагивалась СМИ. Так, по данным lenta.ru с 18 марта по 1 мая 2020 г. граница России была закрыта для иностранцев, ранее же была закрыта граница и с Белоруссией из-за невыполнения ей рекомендаций Всемирной организации здравоохранения по закрытию границ. Ограничительные меры были приняты и в ЕС, и в США [24]. Данные действия, конечно, повлияли на жизнь людей. Они оказались изолированы от мирового пространства, лишились возможности посещать родственников, некоторые россияне не могли долгое время вернуться на родину из-за отсутствия авиаперелетов и закрытия границ.

Не обошли стороной СМИ и проблему отменены массовых мероприятий. Так, в 2020 г. Российская газета пишет о том, что в мире закрываются музеи, театры, соборы, переносятся международные фестивали. Большой Московский цирк приостановил гастроли за границей, группа Би-2 перенесла свои концерты в Чехии и Германии, театр балета имени Якобсона перенес гастроли [18]. В 2020 г. мы могли наблюдать и отмену международных спортивных соревнований. В этом же году мэр Москвы Сергей Собянин подписал указ, запрещающий организовывать в городе всевозможные мероприятия, к ним относятся и спортивные, публичные, зрелищные. Вследствие этого многие музыканты начали давать бесплатные концерты онлайн [22]. 4 октября 2021 г. глава Роспотребнадзора Анна Попова сообщила об отмене массовых мероприятий по всей России. Данные меры сильно сказались на артистах и спортсменах, так как они лишились источника заработка и стабильности.

Освещалось СМИ и введение карантина в 2020г. Рамблер пишет о том, что в Москве было ограничено передвижение горожан и объявлено о режиме полной самоизоляции, что связано с несоблюдением мер, принятых ранее, москвичами. Помимо Москвы карантин был введен более чем в 30 регионах России. В Краснодарском крае был полный запрет на передвижение по городам [17]. Безусловно, подобные действия в какой-то мере способствовали снижению роста заболевших, но эффективности этой меры препятствовало несоблюдение некоторыми людьми карантина.

Многим людям тяжело далась самоизоляция. Те, кто жил один, спустя какое-то время начинали чувствовать апатию, грусть и скуку. Среди семейных людей наблюдалась тенденция ухудшения взаимоотношений между партнерами. Сервис SuperJob в результате опроса 1600 россиян, состоящих в браке, выяснил, что у 10% из них во время карантина испортились отношения. Но следует заметить, что большинство респондентов (58%) утверждают, что самоизоляция никак не повлияла на их взаимоотношения [13]. Из этого следует, что данная тенденция имеет слабый характер.

В период карантина нелегко было и медийным личностям, которые лишились своего основного заработка. Но при этом они пытались всячески развлекать и поддерживать свою аудиторию в социальных сетях. С появлением свободного времени многие музыканты записали и выпустили песни про карантин и пандемию. Например, Ольга Бузова опубликовала в сети песню «Давай останемся дома» и видеоклип на нее. В нем она посоветовала всем соблюдать самоизоляцию вместе с семьей. Выпустили музыкальный клип и Cream Soda & Хлеб под названием «Плачу на техно», который посвящен отмененным из-за коронавируса вечеринкам. Рассказал же о плюсах карантина Тимур Родригез в своей песне «На карантин». Григорий Лепс в кавере на свою же песню призвал людей оставаться дома в данный период.

Также, чтобы порадовать своих фанатов, многие звезды начали давать онлайн концерты. Так, группы «Radiohead» и «Coldplay» провели онлайн трансляции, на которых исполнили свои песни. В России одними из первых начали практиковать онлайн выступления музыканты лейбла Gazgolder. Рок-группа «Би-2» на платформе «Окко» презентовали свой онлайн концерт, который набрал более 2,5 млн. просмотров. Гарик Сукачев также провел выступление без зрителей. «Сейчас у музыкального сообщества задача довольно простая – поддержать поклонников своим творчеством и напомнить о себе, отмечает лидер группы «Мода» Филипп Кружков и добавляет — такой ход особенно важен для имиджа исполнителя» [26]. Следует обратить внимание на то, что подобные мероприятия не приносят артистам никакой

прибыли, а порой они даже несут убытки, так как для записи концерта требуется оборудование, помещение и прочее. Отмена концертов и туров также негативно повлияла на их финансовое положение, но, несмотря на это, они пытаются поддерживать своих фанатов посредством проведения онлайн концертов.

Еще одной проблемой, обсуждаемой в СМИ, было отсутствие вакцины от коронавируса. Так, в связи со стремительным распространением COVID-19 Всемирная организация здравоохранения начала работу Программы научных исследований и разработок, целью которой является ускоренная разработка вакцин и лекарственных средств для борьбы с инфекцией. По данным ВОЗ на 31 июля 2020 года, 26 вакцин-кандидатов проходили клинические испытания, 139 вакцин находились на стадии доклинических испытаний. В России началась разрабатываться вакцина в январе 2020г. Уже в мае вице-премьер РФ Татьяна Голикова говорила о разработке в стране 47 вакцин [23]. Позже, 11 августа 2020 г, в России была зарегистрирована вакцина "Спутник V", разработанная Национальным исследовательским центром эпидемиологии и микробиологии имени Н. Ф. Гамалеи. Ее же массовое применение началось 8 сентября того же года.

С появлением вакцины возникла новая проблема- сомнение в ее эффективности и пользе среди граждан. «Критики препарата заявляют о том, что он якобы был недостаточным образом протестирован прежде, чем быть зарегистрированным»- пишут Новости России. Подобного мнения придерживается и председатель греческого Национального комитета по вакцинации Мария Теодориду, которая сказала о том, что РФ приняла рискованное решение, зарегистрировав вакцину, которая в достаточной мере не была исследована. Замминистра здравоохранения РФ Виктор Фисенко прокомментировал эту точку зрения, заявив, что причиной для регистрации препарата являлась его высокая эффективность, но при этом контроль за его безопасностью все еще отслеживается [21].

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в российских средствах массовой информации поднимались различные проблемы, связанные с пандемией. К наиболее популярным из них относятся высокий уровень заболеваемости и смертности людей, закрытие границ, отмена массовых мероприятий, ухудшение отношений между супругами во время карантина, потеря стабильного заработка, отсутствие вакцины от коронавируса, а затем недоверие к российскому препарату "Спутник V".

## **2.2 Уровень доверия к СМИ в период пандемии**

С целью выявления уровня доверия к СМИ о новостях, связанных с коронавирусной инфекцией COVID-19, был проведен опрос 30 респондентов г. Краснодар в возрасте от 18 лет и более. По половому распределению данное исследование не выходит за рамки соотношения полов в генеральной совокупности. Женщин в данном опросе 54%, мужчин – 46%. Данный опрос проводился в период с 20 апреля по 4 мая 2022 года. Также некоторые данные этого опроса будут приведены в сравнении со сведениями эмпирического исследования, проведенного в период с марта по июнь 2020 г. Макушевой М.О., Нестиком Т.А. [19].

Первостепенной задачей было определить интересуются ли респонденты новостями о коронавирусе. Большинство респондентов ответило, что их они не интересуют (56,7%). Это может быть связано с недоверием к подобным новостям, с тревогой людей, со спадом интереса общественности к данной проблеме. Остальная же часть респондентов интересуется новостями (43,3%) (рисунок 1).

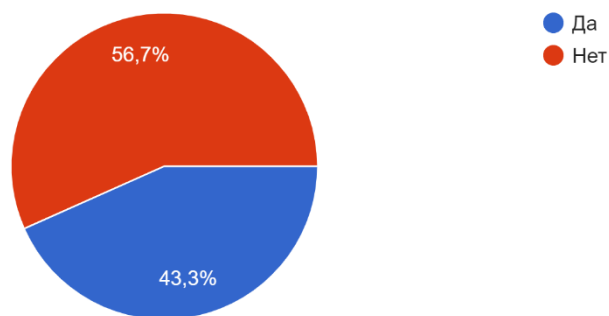


Рисунок 1 – Степень интереса к новостям о коронавирусе

Далее рассматривались источники, из которых респонденты узнают о коронавирусе. В данном вопросе можно было выбрать несколько вариантов ответов. Большинство опрошенных указало на такие каналы информации как форумы, блоги, сайты соц. Сетей – 63,3%. Вторым по популярности ответом является «новостные сайты» (53,3%). Еще одним популярным каналом получения информации о коронавирусе является разговор с родственниками (36,7%). Из официальных данных узнают новости о COVID-19 26,7 %. Реже всего узнают о коронавирусе из печатной прессы (3,3%). Это обусловлено с тем, что она в целом не является популярным источником информации в наше время (рисунок 2).

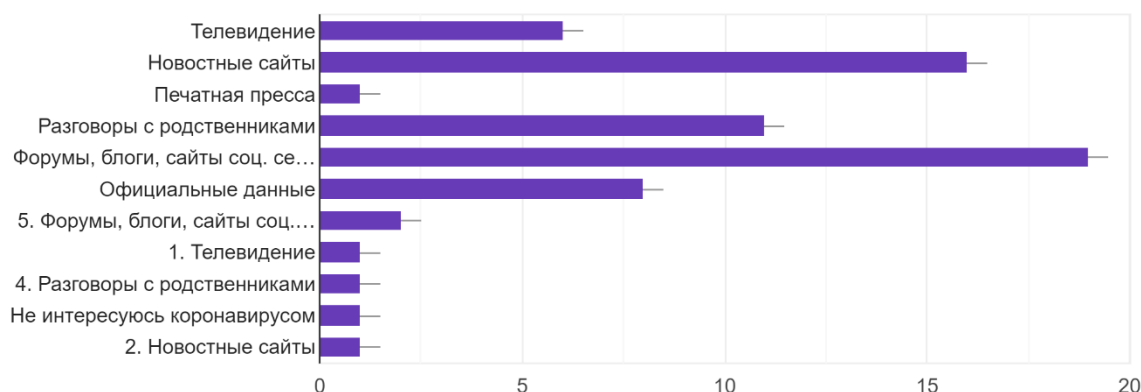


Рисунок 2 – Источники информации о коронавирусной инфекции

Исследуемая совокупность разделилась на две равные части по принципу доверия/ недоверия СМИ (36,7%). При этом из данных, полученных в первом вопросе, мы знаем, что 43,3% респондентов следят за новостями о



коронавирусе, но при этом только 36,7% из них им доверяют. Это говорит о том, что 6,6% опрошенных интересуются информацией, которой в принципе не доверяют. Затрудняются ответить на данный вопрос 26,7% респондентов, то есть они не могут понять верят ли они новостям о коронавирусе или нет (рисунок 3).

Макушева М.О. и Нестик Т.А. в своей статье на основании исследования выдвигают причины недоверия к информации о коронавирусе. Одной из них является противоречивость официальной статистики и неправильная интерпретация данных. Также это непоследовательность и несоответствие заявлений официальных лиц, сокрытие информации, чувства несправедливости и разочарования [19].

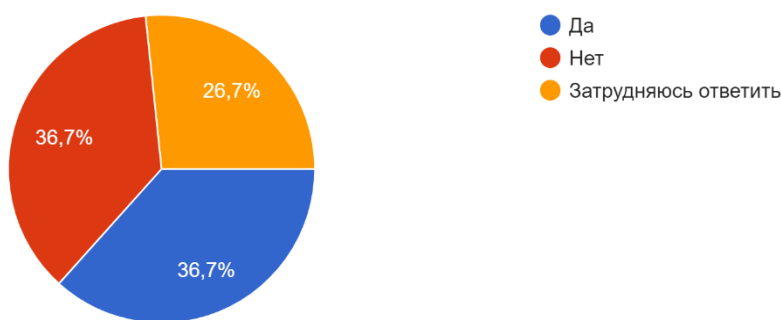


Рисунок 3 – Уровень доверия информации, предоставляемой СМИ, о коронавирусе

Далее в вопросе о источниках информации, вызывающих наибольшее доверие, одинаковый процент респондентов выделил новостные сайты и официальные данные (37,9%). При этом официальные данные являются не популярным источником информации о коронавирусе. Оттуда узнают данные 26,7% опрошенных (вопрос 2). Второй по популярности ответ – форумы, блоги, сайты соц. сетей (34,5%). Доверяют телевидению больше, чем остальным источникам информации – 17,2% опрошенных. Наименее популярный ответ – печатная пресса (6,9%) и свой вариант ответа респондента, анализ всех источников. Недоверие к печатной прессе может быть обусловлено ее непопулярностью среди респондентов и населения в принципе (рисунок 4).

Однако, если мы посмотрим на данные опроса с апреля по май 2020 года, то увидим, что доверие к официальной информации о коронавирусе было низким и постепенно снижалось. Также только 44% опрошенных доверяли официальной статистике о распространении коронавирусной инфекции, а среди тех, кто считал данные ложными, 68% считали, что они искажаются намеренно [19]. Это говорит о том, что в 2022 году по сравнению с 2020 уровень доверия к официальным данным увеличился, что может быть связано с тем, что заболеваемость уменьшилась и проблема не стоит так остро.

Также в опросе 2020 года одним из популярных источников, которым доверяют респонденты, являлись люди, болевшие COVID-19, и врачи, которые их лечили. Доверие к ним обуславливается отсутствием мотивов к искажению правды.

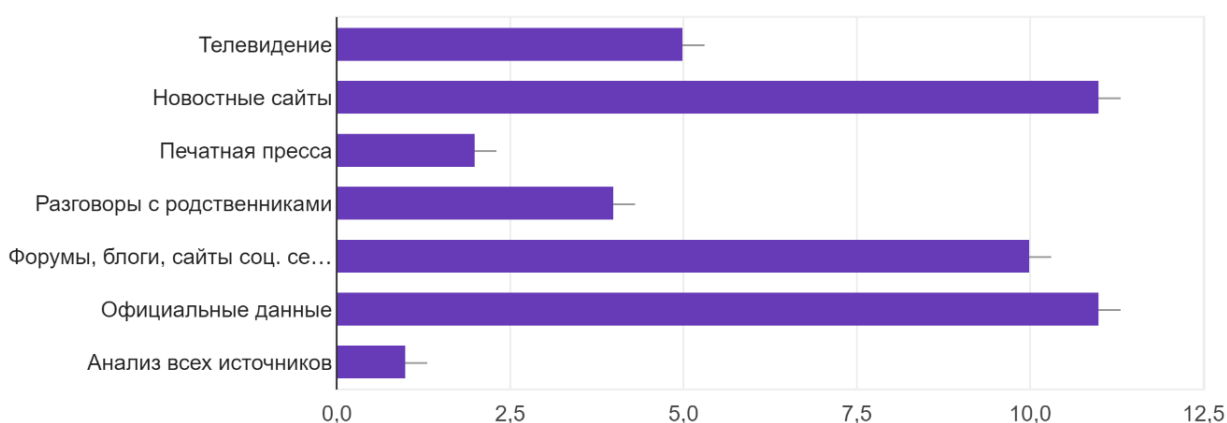


Рисунок 4 – Источники информации, вызывающие наибольшее доверие

Результаты также показывают, что только примерно треть опрошенных больше доверяет государственным данным о коронавирусе (30%). Негосударственным данным же доверяет большинство респондентов (46,7%). Затрудняются ответить – 23,3% (рисунок 5). В результатах интервью эмпирического исследования 2020 года мы можем наблюдать, что большая часть участников сталкивалась с критикой власти в период пандемии [19]. Таким образом, можно сказать, что неудовлетворенность действиями властей отражается на доверии к исходящей от них информации.

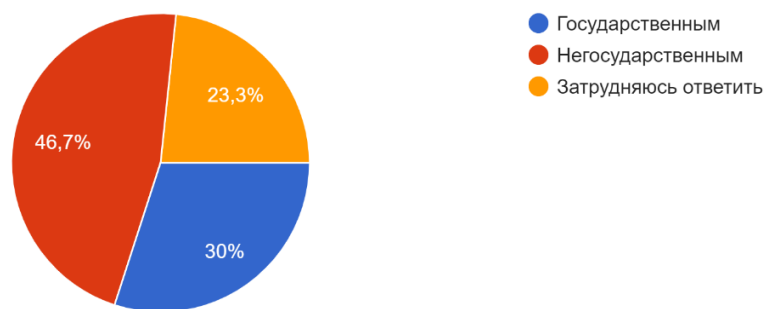


Рисунок 5 – Степень доверия к государственным и негосударственным источникам информации

В следующих вопросах поднимались темы объективности конкретных СМИ о коронавирусе и уровне доверия к ним. Так, респонденты считают наиболее объективным такой источник как «РИА Новости» (40%). Доверяют же ему всего 30% из чего следует, что небольшая часть из них не доверяет новостному сайту, который считает объективным (рисунок 6). Подобная тенденция прослеживается и с телеканалами Россия 1, НТВ и Первый канал, соцсетью ТикТок. ВКонтакте и Instagram<sup>1</sup> объективными равное число респондентов (26,7%), а доверяет им 40% и 36,7% соответственно (рис. 5, 6). Это говорит о том, что часть из них доверяет источникам, которые считает необъективными.

Одним из других ответов было утверждение о том, что «коронавируса отныне не существует». Также были представлены ответы о том, что респондент не доверяет никому и «доверенность достигает крайне низкого уровня».

<sup>1</sup> Instagram признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

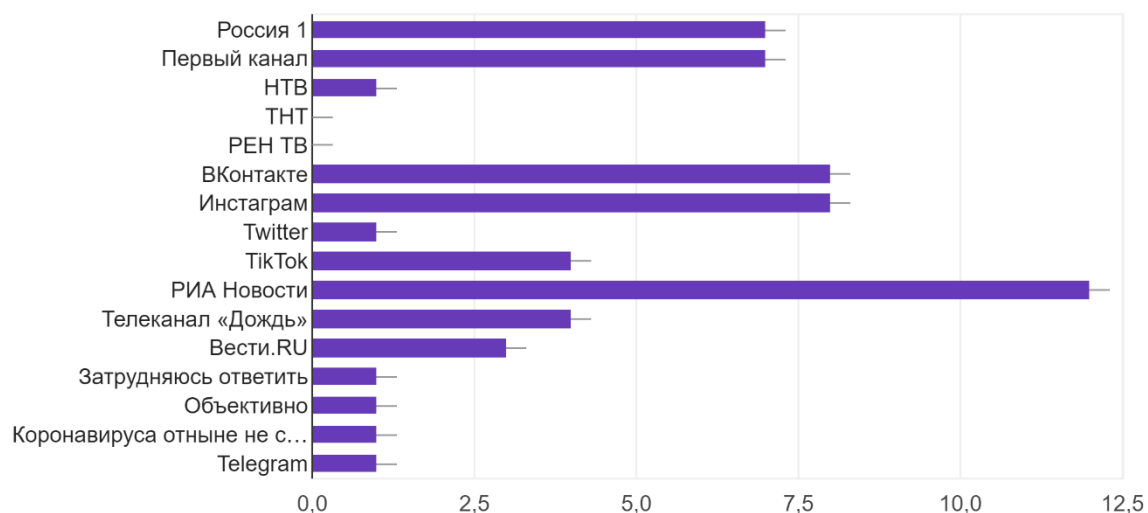


Рисунок 6 – Уровень объективности конкретных СМИ о коронавирусе

(\* Инстаграм – относится к компании Meta Platforms Inc., которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ; телеканал «Дождь» признан СМИ-иноагентом на территории РФ)

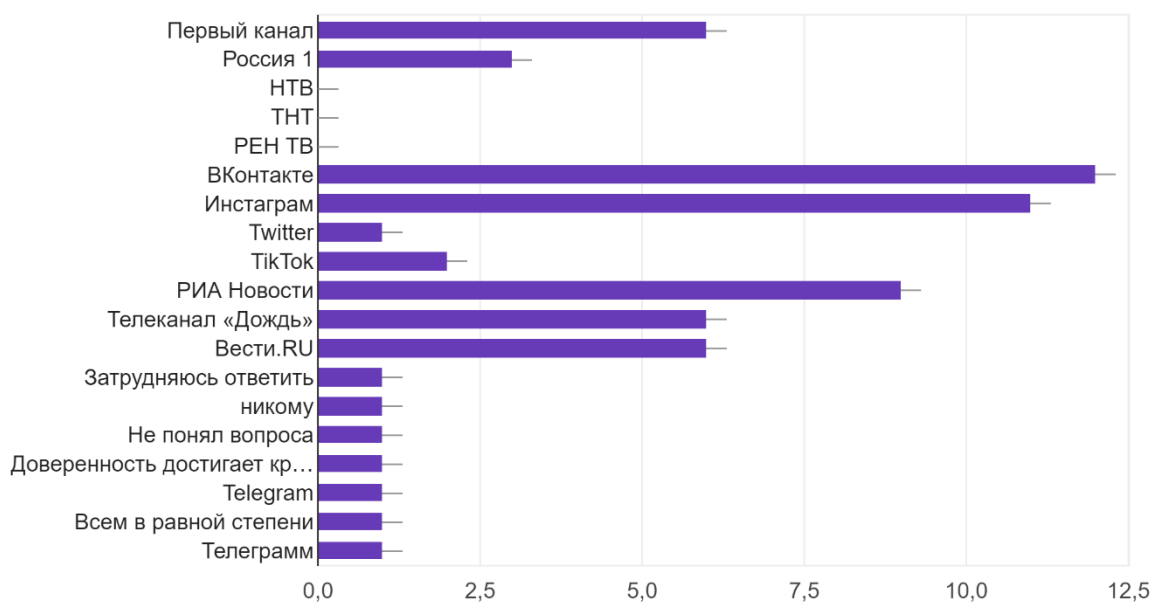


Рисунок 7 – Степень доверия к конкретным СМИ о коронавирусе

(\* Инстаграм – относится к компании Meta Platforms Inc., которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ; телеканал «Дождь» признан СМИ-иноагентом на территории РФ)

Таким образом, анализируя вышеприведённые данные, можно сделать вывод о том, что степень доверия у людей к информации, предоставляемой СМИ, о коронавирусе слабая. Печатной прессе респонденты доверят меньше всего, что может быть связано с ее непопулярностью. Официальные данные и новостные же сайты вызывают у опрошенных большую уверенность в

правдивости информации. Однако в пик пандемии к официальным данным относились с недоверием. Наиболее популярными каналами получения сведений являются форумы, блоги и сайты социальных сетей, что объяснимо их популярностью и доступностью.

При этом СМИ очень повлияли на мнение общественности о коронавирусной инфекции. Множество негативных прогнозов и статей по поводу COVID-19 напугало людей и привело к депрессивным настроениям. Также нагнетание обстановки со стороны журналистов в период карантина привело к дефициту некоторых продуктов на полках магазинов. Но стоит сказать, что значительная часть людей под влиянием СМИ стала более серьезно относиться к мерам профилактики, поняв какими тяжелыми могут быть последствия после заболевания данным вирусом.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема влияния СМИ на общественное мнение уже долгое время является достаточно популярной и обсуждаемой. Как уже было сказано выше, ученые, исследовавшие данное явление, придерживаются разных позиций. Одни считают, что СМИ значительно влияет на мнение людей, другие - что они ограничены в своем воздействии. Но, безусловно, нельзя сказать, что они не имеют никакого веса в нашем обществе. СМИ могут повлиять на общественное мнение при помощи ассоциаций и воспоминаний. Они также могут способствовать искажению реальности у людей, менять установки посредством убеждения, направлять внимание аудитории на определенные проблемы в обществе, что может способствовать отвлечению их внимания от действительно важных проблем.

В данный момент СМИ во многих странах называют «четвертой властью», так как их роль значительно возросла. Это связано с массовостью информации, с компьютеризацией и информатизацией общества. С получением большего влияния на аудиторию было разработано множество методов, с помощью которых масс-медиа могут формировать общественное мнение. К ним относятся и различного рода манипуляции, и фабрикация фактов или прямая ложь, утверждение и повторение, использование «лидеров мнений» и др. Но, изучая механизмы их работы, нам следует более внимательно и критически анализировать полученную из СМИ информацию, чтобы не попасть под их влияние.

Особое влияние СМИ можно наблюдать в кризисные для общества периоды, так как люди находятся в состоянии неизвестности и паники, и это больше всего тревожит их. Так, в период пандемии COVID-19 СМИ активно освещали проблемы, с которыми сталкивались люди в данный период по ходу развития ситуации, и предоставляли информацию о вирусе и всем, что с ним связано. Люди пребывали в панике, узнавая о стремительном распространении вируса и о высокой смертности среди граждан. Также они были возмущены

запрещением массовых мероприятий, закрытием границ, введением карантина. Но при помощи средств массовой информации многие артисты поддерживали своих зрителей и пытались их развлечь, проводя онлайн концерты или прямые эфиры, что значительно влияло на настроение людей. Методы профилактики от коронавируса, которые распространялись в СМИ, также повлияли на мнение людей, их поведение и даже на образ жизни. Часть людей начала соблюдать масочный режим, дистанцию и затем придерживались карантина. Другая же часть – игнорировала все меры профилактики коронавируса, так как не верила в их эффективность и не доверяла СМИ.

Как было сказано выше, не все граждане доверяют информации, предоставляемой СМИ о коронавирусе. Сформулированная в исследовании гипотеза подтвердилась – уровень доверия к СМИ небольшой. Особое недоверие у людей вызывает печатная пресса и государственные СМИ. Официальным данным и новостным сайтам, наоборот, респонденты доверяют больше всего, хотя данные опроса за 2020 г. показали, что большинство людей с недоверием относятся к официальным сведениям. Причинами недоверия к информации о коронавирусе являются противоречивость официальной статистики и неправильная интерпретация данных. Также это непоследовательность и несоответствие заявлений официальных лиц, сокрытие информации, чувства несправедливости и разочарования у людей.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Ананьева, Л.Ю. Использование стереотипов в рекламе / Л.Ю. Ананьева // Spravochnik.Ru. – URL: [https://spravochnik.ru/reklama\\_i\\_pr/ispolzovanie\\_stereotipov\\_v\\_reklame/](https://spravochnik.ru/reklama_i_pr/ispolzovanie_stereotipov_v_reklame/) (дата обращения: 10.05.2022).
- 2 Брайант, Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон. – Москва : Издательский дом "Вильяме", 2004. – 419 с. – ISBN 5-8459-0597-4.
- 3 Взаимоотношения в российских семьях во время самоизоляции ухудшились // Невские новости. – 14.05.2020. – URL: <https://nevnov.ru/22451427-vzaimootnosheniya-v-rossiiskikh-semyakh-vo-vremya-samoizolyacii-ukhudshilis> (дата обращения: 11.04.2022).
- 4 Воробьев, А.Н. Становление американских электоральных исследований: Пол Лазарсфельд и «Выбор народа» / А.Н. Воробьев // Социологический журнал. – 2018. – Т. 24. – DOI: 10.19181.
- 5 Зелинский, С.А. Манипуляции массами и психоанализ / С.А. Зелинский. – Санкт-Петербург : Издательско-Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008. – 248 с. – ISBN 978-5-903463-12-1.
- 6 Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – Москва : Эксмо, 2005. – 834 с. – ISBN 5-699-08331-6.
- 7 Карантин в России в 2020 году из-за коронавируса // Рамблер : [сайт]. – URL: <https://finance.rambler.ru/other/43930375-karantin-v-rossii-v-2020-godu-iz-za-koronavirusa/> (дата обращения: 11.04.2022).
- 8 Лебедева, Н. Кто отменил выступления и гастроли из-за коронавируса // Российская газета : [сайт]. – URL: [https://rg.ru/2020/03/11/kto-otmenil-vystupleniia-i-gastroli-iz-za-koronavirusa.html?utm\\_source=uxnews&utm\\_medium=desktop&nw=1650964934000](https://rg.ru/2020/03/11/kto-otmenil-vystupleniia-i-gastroli-iz-za-koronavirusa.html?utm_source=uxnews&utm_medium=desktop&nw=1650964934000) (дата обращения: 11.04.2022).
- 9 Макушева, М.О. Социально-психологические предпосылки и эффекты доверия социальным институтам в условиях пандемии /



М.О. Макушева, Т.А. Нестик // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2020. – № 6. – С. 427—447. – DOI: 10.14515.

10 Метелева, Е. Национальное исследование опровергло стереотип «блондинки глупые» / Е. Метелева // Planet Today. – URL: <https://planet-today.ru/novosti/nauka/item/38100-natsionalnoe-issledovanie-oproverglo-stereotip-blondinki-glupye> (дата обращения: 11.04.2022).

11 Минздрав РФ прокомментировал недоверие вокруг вакцины «Спутник V» // Новости России : [сайт]. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/kremlinrus/minzdrav-rf-prokommentiroval-nedoverie-vokrug-vakciny-sputnik-v-5ff47728d1a90641cad08622> (дата обращения: 11.04.2022).

12 Отменяют ли концерты в Москве из-за коронавируса // Рамблер : [сайт]. – URL : [https://news.rambler.ru/other/43893740-otmenyat-li-kontserty-v-moskve-iz-za-koronavirusa/?utm\\_content=news\\_media&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copуlink](https://news.rambler.ru/other/43893740-otmenyat-li-kontserty-v-moskve-iz-za-koronavirusa/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copуlink) (дата обращения: 11.04.2022).

13 Разработка вакцин против COVID-19 в мире // РИА Новости : [сайт]. – URL : <https://ria.ru/20200811/1575637509.html> (дата обращения: 11.04.2022).

14 Россия начала закрывать границы из-за коронавируса // Lenta.ru : [сайт]. – URL : <https://lenta.ru/brief/2020/03/16/nepitaysya> (дата обращения: 11.04.2022).

15 Россияне тратят на колдунов и экстрасенсов 30 миллиардов долларов // Lenta.ru : [сайт]. – URL : <https://lenta.ru/news/2013/03/20/extrasense/> (дата обращения: 11.04.2022).

16 Сергиенко, О. Звезды отправляются в онлайн-гастроли / О. Сергиенко, И. Якунин // Коммерсантъ. – 29.03.2020. – URL : <https://www.kommersant.ru/doc/4308052> (дата обращения: 11.04.2022).

17 Ученые назвали новую причину высокой смертности от коронавируса // NTV.Ru : [сайт]. – URL : [https://www.ntv.ru/novosti/2333580/?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop&nw=1650963406000](https://www.ntv.ru/novosti/2333580/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop&nw=1650963406000) (дата обращения: 11.04.2022).

18 Число случаев заражения коронавирусом в России приблизилось к 166 тысячам // Lenta.ru : [сайт]. – URL : [https://lenta.ru/news/2020/05/06/obschee\\_chislo/](https://lenta.ru/news/2020/05/06/obschee_chislo/) (дата обращения: 11.04.2022).

19 Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – Москва : Мысль, 1980. – 326 с.

20 Bandura A., Ross D., Ross S.A. Imitation of film-mediated aggressive models / A. Bandura, D. Ross, S.A. Ross // *Journal of Abnormal and Social Psychology*. – 1963. – Vol. 66. – № 1. – P. 66.

21 Bandura, A. Social foundations of thought and action: A social cognitive theory / A. Bandura. – Englewood Cliffs (N. J.) : Prentice - Hall, 1986. – 617 с. – ISBN : 0-13-815614-X.

22 Brosius, H.B., Kepplinger H.M. The agenda-setting function of television news / H.B. Brosius, H.M. Kepplinger // *Communication Research*. – 1990. – P. 183-211.

23 Deutschmann, P.J., Danielson W.A. Diffusion of knowledge of the major news story / P.J. Deutschmann, W.A. Danielson // *Journalism Quarterly*. – 1960. P. 345—355.

24 Hovland, C.L., Lumsdaine, A., Sheffield, F. Experiments on mass communication / C.L. Hovland, A. Lumsdaine, F. Sheffield. – New Jersey : Princeton University Press, 1949. – 381 p.

25 Lasswell, H.W. Propaganda techniques in the world war / H.W. Lasswell. – New York: Peter Smith, 1927. – 408 p.

26 McCombs, M.E., Shaw D.L. The agenda-setting function of mass media / M.E. McCombs, D.L. Shaw // *Public Opinion Quarterly*. – 1972. – P. 176-187.

27 Pingree, S., Hawkins R.P. U.S. programs on Australian television: The cultivation effect / S. Pingree, R.P. Hawkins // Journal of communication. – 1981. – P. 97-105. – DOI : 10.1111.

28 Rogers, E.M. Diffusion of innovations / E. M. Rogers. – New York : Free Press, 1962. – 447 p.

29 Shoemaker, P., Reese, S. Mediating the message: Theories of influence on mass media content / P. Shoemaker, S. Reese. – New York: Longman, 1991. – 313 p. – ISBN : 0801312515.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Программа и инструментарий социологического исследования

*Проблемная ситуация:* СМИ занимают значительное место в нашей жизни, так как большинство новой информации мы узнаем из них. В настоящее время с развитием компьютерных технологий и сети «Интернет» у СМИ появилось больше каналов и методов воздействия на общественное мнение. Особенно сильно их влияние в период кризиса, возникшего из-за пандемии коронавируса, потому что люди находятся в панике и пытаются узнать все о вирусе. Но при этом доверие к средствам массовой информации уменьшается, что связано с сокрытием некоторой информации, противоречивостью официальной статистики и неправильной интерпретацией данных. Это может привести к несоблюдению людьми мер профилактики, транслируемыми СМИ, к отказу от вакцинации и т.д. Тогда следует выяснить каков у людей уровень доверия к СМИ, чтобы понять какие меры нужно предпринять для предотвращения вышеперечисленных действий.

*Проблема* исследования заключается в том, что неясно, насколько СМИ вызывают доверие у людей.

*Объект* исследования: жители г. Краснодара в возрасте от 18 лет до 35 лет.

*Предмет* исследования: уровень доверия к СМИ в период пандемии COVID-19.

*Цель исследования:* выявить степень доверия молодежи к информации, предоставляемой СМИ о коронавирусной инфекции.

*Задачи* исследования:

- 1) Выявить степень заинтересованности респондентов новостями о COVID-19.
- 2) Определить уровень доверия к СМИ в период коронавируса.
- 3) Выделить источники информации о коронавирусе, которым респонденты доверяют больше всего.

#### 4) *Теоретическая интерпретация понятий:*

Мнение– суждение по определенному вопросу или проблеме.

Общественное мнение– массовое сознание, в котором определяется отношение к жизненным процессам или событиям.

СМИ (средства массовой информации)– понятие, объединяющее все каналы доведения информации до широкой общественности (пресса, книжные издательства, агентства печати, радио, телевидение и т. д.).

Доверие к СМИ– уверенность в достоверности предоставляемой информации, осознанный выбор определенных СМИ для получения информации.

COVID-19 – потенциально тяжёлая острая респираторная инфекция, вызываемая коронавирусом SARS-CoV-2.

Методы исследования: анализ данных, анкетирование. Метод анкетирования позволит нам определить существует ли тенденция уменьшения доверия к информации о коронавирусе, предоставляемой СМИ.

Выборочная совокупность составляет 30 человек.

*Гипотеза:* доверие к информации, предоставляемой СМИ, о коронавирусной инфекции среди жителей г. Краснодара незначительное.

## **Анкета**

*Уважаемый респондент!*

*Студенты-социологи Кубанского государственного университета просят Вас принять участие и ответить на вопросы нашей анонимной анкеты. Пожалуйста, обведите кружочком вариант ответа, соответствующий Вашему мнению. Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!*

**Вопрос №1. Вы интересуетесь новостями, связанными с коронавирусом?**

1. Да
2. Нет

**Вопрос №2. Доверяете ли вы информации, предоставляемой СМИ (журналами, телевидением, радио, соц. сетям и др.) о коронавирусной инфекции?**

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

**Вопрос №3. Есть ли источники информации, которым вы доверяете больше, чем остальным? И если да, то каким именно?**

1. Телевидение
2. Новостные сайты
3. Печатная пресса
4. Разговоры с родственниками
5. Форумы, блоги, сайты соц. сетей
6. Официальные данные
7. Другое
8. Затрудняюсь ответить

**Вопрос №4. Каким источникам информации вы доверяете больше?**

1. Государственным
2. Негосударственным
3. Затрудняюсь ответить

**Вопрос №5. Как вы считаете, какие средства массовой информации освещают информацию о коронавирусе объективно??**

1. Россия 1
2. Первый канал
3. НТВ
4. ТНТ
5. РЕН ТВ
6. ВКонтакте
7. Инстаграм (Meta Platforms Inc. признана экстремистской организацией на территории РФ.)
8. Twitter
9. TikTok

10. РИА НОВОСТИ
11. Телеканал «Дождь» (признан СМИ-иноагентом)
12. ВЕСТИ. RU
13. Другое \_\_\_\_\_

**Вопрос №7. Каким конкретно средствам массовой информации (телеканалам, газетам, сайтам, соц. сетям и др.) вы доверяете?**

1. Россия 1
2. Первый канал
3. НТВ
4. ТНТ
5. РЕН ТВ
6. ВКонтакте
7. Инстаграм (Meta Platforms Inc. признана экстремистской организацией на территории РФ)
8. Twitter
9. TikTok
10. РИА НОВОСТИ
11. Телеканал «Дождь» (признан СМИ-иноагентом)
12. ВЕСТИ. RU
13. Другое \_\_\_\_\_

**Вопрос №7. Укажите ваш пол**

1. Женский
2. Мужской

**Вопрос №8. Укажите ваш возраст**

\_\_\_\_\_

**Вопрос №9. Укажите ваш уровень образования**

1. Основное общее
2. Среднее общее
3. Среднее профессиональное
4. Высшее
5. Затрудняюсь ответить