



ЖУРНАЛИСТИКА

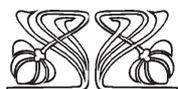
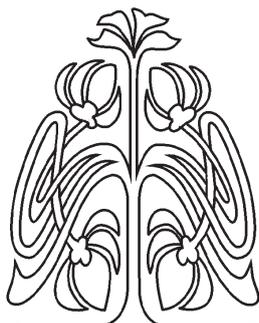
Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2024. Т. 24, вып. 3. С. 346–353

Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism, 2024, vol. 24, iss. 3, pp. 346–353

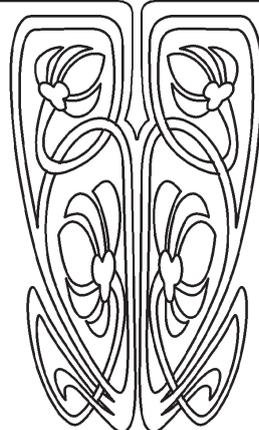
<https://bonjour.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1817-7115-2024-24-3-346-353>

EDN: HIBUFI



НАУЧНЫЙ
ОТДЕЛ



Научная статья

УДК [616-036.21:578.834.1]:[070:316.77]

Пандемия COVID-19 в зеркале СМИ: проблема медиавоздействия

А. В. Землянский

Московский педагогический государственный университет, Россия, 119991, г. Москва, ул. Малая Пироговская, д. 1, стр. 1

Землянский Александр Валентинович, кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Института журналистики, коммуникаций и медиаобразования, av.zemlyanski@mpgu.su, <https://orcid.org/0000-0003-4795-0102>

Аннотация. Статья посвящена изучению и анализу роли СМИ как инструмента воздействия на массовое сознание в период пандемии коронавируса. Медиаисследователи пытались проанализировать степень влияния СМИ на принимаемые реципиентами решения, такие как отказ от вакцинации, несоблюдение карантинных мер, нарушение других ограничений, которые вводились во время глобального кризиса в области здравоохранения. Одной из причин деструктивного поведения граждан разных государств стала инфодемия – перенасыщение глобального медиаполя недостоверной и непроверенной информацией. В этих условиях на СМИ возлагались различные задачи – от информирования аудитории о процессах, связанных с новым заболеванием, до пропаганды вакцинации. Это привело к тому, что медиа прибегали к различным моделям воздействия на аудиторию, которые описываются как в классических теориях влияния СМИ, так и современных. В статье проанализированы публикации с позиций медиавоздействия, а также исследования, цель которых – выявление механизмов влияния медиа на общество в период пандемии COVID-19. В результате исследования сделан вывод, что воздействие медиа на общество представляет собой структурно и функционально сложный процесс, на который оказывает влияние множество факторов, таких как информационная политика конкретных СМИ, индивидуальные характеристики журналистов и реципиентов информации, политическая обстановка и др. Также было установлено, что во время пандемии искажения в процессе коммуникации происходят не случайным образом, а по определенным моделям, описанным в различных теориях сильного медиавоздействия, в частности, теории волшебной пули, фрейминга, формирования повестки дня и других.

Ключевые слова: медиавоздействие, медиаэффект, информация, СМИ, пандемия коронавируса, инфодемия

Для цитирования: Землянский А. В. Пандемия COVID-19 в зеркале СМИ: проблема медиавоздействия // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. 2024. Т. 24, вып. 3. С. 346–353. <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2024-24-3-346-353>, EDN: HIBUFI

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)



Article

COVID-19 Pandemic in the media mirror: The issue of media influence

A. V. Zemlyanskiy

Moscow State Pedagogical University, 1/1 Malaya Pirogovskaya St., Moscow 119991, Russia

Alexander V. Zemlyanskiy, av.zemlyanskii@mpgu.su, <https://orcid.org/0000-0003-4795-0102>

Abstract. This article deals with the study and analysis of the role of media as a tool for influencing mass consciousness during the COVID-19 pandemic. Media researchers attempted to analyze the extent of media's impact on recipients' decisions, such as vaccine refusal, non-compliance with quarantine measures, and violation of other restrictions imposed during the global health crisis. One of the reasons for the destructive behavior of citizens in different countries was the infodemic – the oversaturation of the global media landscape with unreliable and unverified information. In these circumstances, the media had various tasks, from informing the audience about processes related to the new disease to promoting vaccination. This led to the media resorting to various models of influencing the audience, described in both classical theories of media influence and modern ones. The author of the article analyzed publications from the perspective of media influence, as well as research aimed at identifying the mechanisms of media influence on society during the COVID-19 pandemic. As a result of the study, the author concludes that the influence of media on society is a structurally and functionally complex process influenced by numerous factors such as the information policies of specific media outlets, individual characteristics of journalists and information recipients, the political environment, etc. It was also established that during the pandemic, distortions in the communication process occur not randomly but according to specific models described in various theories of strong media influence, including the magic bullet theory, framing, agenda-setting, and others.

Keywords: media influence, media effect, information, media, COVID-19 pandemic, infodemic

For citation: Zemlyanskiy A. V. COVID-19 Pandemic in the media mirror: The issue of media influence. *Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*, 2024, vol. 24, iss. 3, pp. 346–353 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1817-7115-2024-24-3-346-353>, EDN: HIBUFI

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

В период пандемии коронавируса в общественном и научном дискурсе актуализировалась проблема медиавоздействия. Медиавоздействие, или медиаэффект, – это влияние, которое способны оказывать материалы СМИ на аудиторию с целью формирования или закрепления определенных убеждений, стереотипов или идей. Сила медиаэффекта во многом зависит от таких характеристик, как пол, возраст, уровень образования и т. д., а также от психологического состояния конкретного реципиента. При этом медиавоздействие может иметь разную степень проявления, продолжительность (краткосрочное или долговременное), характер воздействия (позитивный или негативный) и уровень интенсивности (жесткий или мягкий). В рамках изучения способов минимизации или усиления медиаэффекта исследователи рассматривают его различные аспекты. Так, американские исследователи Дж. Брайант и Д. Зильманн выделяют социальное, культурное и психологическое воздействие, оказываемое СМИ [1]. Энни Лэнг из Университета Индианы уточняет, «какие типы контента и каким образом влияют на реципиентов в той или иной ситуации» [2].

Американский медиаисследователь Порисмита Бора предлагает разделить историю развития медиатеорий на четыре этапа, или

фазы [3]. Первая – фаза значительных эффектов – начинается в 1920-х гг. Несмотря на то что на данном этапе пресса, кино и радиовещание еще не оказывали значительного влияния на повседневную жизнь общества, им приписывалась весомая роль в процессе формирования установок и коррекции поведения аудитории в зависимости от желаний и потребностей коммуникаторов.

Исследователи того периода опасались большого влияния, которое новые (на тот момент) СМИ могли оказать на социум. Массовые пропагандистские кампании, начавшиеся во время Первой мировой войны, еще больше подтвердили эти опасения. Американский политолог Гарольд Лассуэлл, основатель Чикагской школы социологии, который часто упоминается как главный исследователь первой фазы изучения воздействия и влияния СМИ, в своих исследованиях применял методы социальной психологии, психоанализа и психиатрии. Он утверждал, что общество может эффективно контролироваться меньшинством с помощью пропаганды [4].

Таким образом, ранние исследования были сосредоточены на использовании СМИ в качестве пропагандистского инструмента и утверждали, что медиа всемогущи. Широко распространенное опасение, что воздействие СМИ может перевесить другие источники



общественного влияния (например, семью), привело к появлению **теории «волшебной пули»** [4]. Согласно этой теории, появившейся в 1930-х гг., СМИ используют в качестве своего оружия информацию и «атакуют» ею аудиторию, которая выступает в роли пассивного приёмника в информационно-коммуникативном процессе.

Американские исследователи Сандра Болл-Рокич и Мелвин Дефлер в середине 1970-х гг. разработали концепцию, основная идея которой заключается в том, что во время социальной нестабильности реципиенты становятся в большей мере зависимы от медиа, так как нуждаются в оперативной и достоверной информации. Именно в такие периоды роль СМИ значительно возрастает, а идеи, транслируемые медиакомпаниями и инфлюенсерами, быстрее завладевают аудиторией [5]. Также в силу тревожности из-за кризисных явлений у реципиентов снижается способность критически оценивать получаемую информацию. Так, группа российских ученых, изучавшая в период пандемии фейковые нарративы о коронавирусе, пришла к выводу, что публикации в СМИ недостоверной информации становились причиной повышенного спроса на иммуномодулирующие препараты, а также некоторые продукты (чеснок, имбирь), хотя их эффективность в борьбе с инфекцией не была доказана [6, с. 73].

В качестве примера сильного воздействия на аудиторию на первом этапе пандемии в январе–мае 2020 г. также рассмотрим высказывания известных российских ведущих двух федеральных каналов. Врач-терапевт, кардиолог, доктор медицинских наук и ведущая программы «Жить здорово!» на Первом канале Елена Малышева написала в своих соцсетях: «Я считаю, что этот вирус – чудо чудесное. Дети не умирают, не болеют, не попадают в реанимацию до 20 лет. Там находятся люди 70–80–90 лет – спросите у любого врача, это именно так» [7]. Такие заявления Малышева делала и в качестве приглашенного эксперта, например, в эфире высокорейтингового развлекательного ток-шоу «Вечерний Ургант» [8].

Российский врач-кардиолог Александр Мясников, ведущий программы «О самом главном» на канале «Россия 1», назвал ситуацию с низкой заболеваемостью в стране «русским чудом» [9]. Он заявил, что летальность COVID-19 в России намного ниже показателей в той же Германии и что наша страна переносит пандемию значительно легче соседних стран. По

мнению Мясникова, это обуславливается различиями в системах здравоохранения России и Европы. Телеведущего также можно назвать сторонником теории заговора в отношении происхождения нового вируса, что подтверждается его словами: «Ищите тех, кому эта пандемия выгодна» [10].

Режиссер и ведущий авторской программы «Бесогон ТВ», которая транслируется на канале «Россия 24», в выпуске «У кого в кармане государство?» рассказал о проекте Билла Гейтса по чипированию жителей Земли и уничтожению населения под видом вакцинации [11]. Подобная теория существует и о вышках 5G интернета – их точно так же «обвинили» в распространении коронавируса. Всё началось с интервью бельгийского доктора газете «Het Laatste Nieuws», в котором тот заявил, что вышки 5G опасны для здоровья вплоть до летального исхода [12]. Позже интервью удалили с сайта издания, но к тому времени оно стало вирусным в социальных сетях. После этого прошла серия массовых поджогов вышек в Великобритании, России и ряде других стран.

Также с января по март 2020 г. российское СМИ «Комсомольская правда» регулярно публиковало различные статьи о тех или иных теориях заговора. 23 и 26 марта вышли публикации «Американские вирусологи создали коронавирус еще в 2015 году» [13] и «О таинственном вирусе советские газеты писали еще 40 лет назад» [14]. Позже ни ВОЗ, ни российские органы власти не подтвердили версию об искусственном происхождении COVID-19. Это отмечала Генпрокуратура РФ на своем официальном сайте, где также были опубликованы опровержения фейковых видеороликов о разработке коронавируса в качестве биооружия с целью чипирования населения и установления глобального мирового порядка [15].

Таким образом, публикация непроверенной информации о новом вирусе привела к тому, что многомиллионная аудитория была введена в заблуждение относительно опасности заболевания. Отчасти это подтверждают выводы исследования ВШЭ, опубликованные в мае 2020 г. [16]. В результате проведенного опроса выяснилось, что треть респондентов (32,9%) считали пандемию выдумкой или неопасной для человечества. Из них 43,0% признались, что нарушали режим самоизоляции и посещали родственников; еще 54,0% опрошенных выходили на прогулки, когда это было запрещено.



Еще одним результатом публикации инфодемических нарративов (недостоверной или частично достоверной информации) стал провал первого этапа кампании по вакцинированию в России. Это подтверждается исследованиями. Так, центральная общественная приемная председателя «Единой России» провела в сентябре 2020 г. всероссийский онлайн-опрос около 20 тыс. чел., 73% из которых тогда ответили, что не готовы к вакцинации [17].

Таким образом, на начальном этапе кризиса, когда в обществе наблюдалась повышенная тревожность, СМИ прибегли к тактике успокоения, широко распространяя непроверенную информацию, которая быстро (согласно «теории подкожной иглы» [4]) была внедрена в сознание реципиентов и впоследствии оказала на их поведение существенное воздействие. Всё это эмпирически подтверждает не только теорию волшебной пули, но и **гипотезу «культивации»** Дж. Гербнера, который утверждал, что часто повторяющаяся информация в СМИ влияет на восприятие и может привести к «подмене» реальности [18]. Данная теория чаще всего применяется в исследовании видеоконтента. Ее основная идея: чем больше времени зритель проводит перед экраном, тем вероятнее, что его представления о реальности будут соответствовать транслируемому. Проще говоря, у человека, который постоянно смотрит телевизор, может сформироваться картина мира, которая не соответствует реальной. Например, сцены насилия в новостных репортажах или в телесериалах чаще всего более агрессивны, чем те, с которыми сталкивается зритель в реальной жизни. И хотя уровень образования аудитории также предопределяет силу медиавоздействия (люди с высшим образованием реже попадают в псевдореальность, которую создает телеконтент), реципиент в результате потребления соответствующей информации всё равно начинает воспринимать мир как более опасный, чем он есть на самом деле. Данный феномен исследователи назвали синдромом «злого мира» [18].

Еще одна теория, которая описывает происходящие события во время пандемии в медиасреде, – **теория формирования повестки дня** [19]. В 1963 г. профессор Гарвардского университета Бернард Коэн заметил, что пресса «потрясающе успешна в том, чтобы говорить своим читателям, о чем думать. Мир для разных людей будет выглядеть по-разному, в зависимости от карты, нарисованной для них писателями, редакторами и издателями газеты,

которую они читают» [20, р. 13]. Он развивает мысль американского исследователя Уолтера Липпмана, высказанную в начале 1920-х гг., в рамках которой СМИ «создают картины в наших головах» [21]. Когда СМИ фокусируют свое внимание на определенных событиях или вопросах, они тем самым формируют повестку дня. Широко теория формирования повестки дня стала известна в 1970-х гг. благодаря исследователям Максвеллу Маккомбсу и Дональду Шоу и их фундаментальному труду «Функция средств массовой информации по установлению повестки дня» [22].

Так, в период пандемии СМИ пришлось внести коррективы в редакционный процесс, чтобы удовлетворить потребности аудитории в получении информации о новом заболевании. Например, главный редактор медиа «Лайфхакер» сообщала, что «авторы экстренно начали погружаться в самые разные темы, а все, кто работал с медицинской тематикой, трудятся особенно тщательно». По ее словам, произошли изменения и в планировании: «Материалы, которые традиционно планировали на весну, стали неактуальными, но резко потребовались новые» [23].

Как отмечается в исследовании издания Time, «в течение января 2020 года, первого месяца вспышки 2019-нCoV, в более чем 41 000 англоязычных печатных новостных статей упоминалось слово “коронавирус”, и почти 19 000 материалов содержали его в заголовках» [24]. Таким образом, издания удовлетворяли запрос своей целевой аудитории на жизненно важную информацию, стараясь публиковать больше новостей на тему пандемии.

Но есть и обратный пример. Одно из исследований показало, что в то время, когда число случаев и скорость распространения COVID-19 в Индии стремительно росли, в ежедневных национальных газетах «The Hindu» и «Times of India» наблюдалось ощутимое снижение количества новостей о COVID-19 [25]. Таким образом государственные власти при помощи СМИ пытались воздействовать на массовую аудиторию: сократив количество материалов о коронавирусе, они хотели снизить интерес к теме и избежать паники.

На втором этапе освещения пандемии – назовем его алармистским, когда власти осознали масштаб распространения заболевания и перешли к решительным действиям по борьбе с коронавирусом, – СМИ подключились к этому процессу, перейдя от тактики успокоения к



тактике устрашения. При этом, как и на первом этапе, аудитория подвергалась «бомбардировке» новыми нарративами, только теперь их основной фрейм был такой: «вирус очень опасен, и необходимо строго соблюдать все требования в отношении использования индивидуальных средств защиты и общественного здоровья». СМИ, чтобы усилить уровень воздействия на аудиторию, использовали такие выражения, как «вирус-убийца», «новая чума», «китайская зараза», «уханьская зараза», «зло», «бич божий», «пятый всадник апокалипсиса», «страшнее ядерной войны», «биологическое оружие» и т. д. В британской газете *The Telegraph* так описывалось происходящее на улицах Уханя: «Пациенты в масках падают в обморок. Сотни перепуганных граждан, рискуя заразить друг друга, выстраиваются в узких больничных коридорах, ожидая, когда их осмотрят врачи в белых защитных костюмах. Измученный медик кричит» [26]. Как можно заметить, в этих примерах угроза коронавируса подавалась гиперболизированно, с яркими эмоциональными оценками, и нередко связывалась с жителями Китая, что в итоге привело к стигматизации определенных социальных и национальных групп. Преподнося таким образом информацию, новостные издания оказывали влияние на общественное мнение, например, «запугивая» аудиторию, чтобы она соблюдала определенные предписания (ношение средств индивидуальной защиты и т. д.). Так и проявляется **эффект фрейминга**, т. е. при подаче новостей факты подбираются таким образом, чтобы подчеркнуть определенный угол зрения на проблему. Способ подачи, время выхода в эфир, степень охвата аудитории, выбор канала коммуникации – всё это также может влиять на восприятие информационного сообщения, например, создать, изменить или усилить определенную точку зрения.

Таким образом, фрейминг – это эффективный способ, с помощью которого СМИ могут формировать общественное мнение. Та часть аудитории, которая обычно плохо информирована, особенно восприимчива к подаче информации и, следовательно, наиболее подвержена влиянию фрейминга.

Приведем в пример исследование, авторы которого рассматривали стратегию освещения глобального медицинского кризиса с точки зрения фрейминга [27]. Анализ помог выявить шесть основных тем, а также различия в освещении и интерпретации пандемии COVID-19. Исследование показало, что франкоязычные

канадские СМИ были более склонны к изображению пандемии COVID-19 как чрезвычайной ситуации и акцентировали внимание на помощи канадцам, оказавшимся за границей, в то время как англоязычные канадские СМИ чаще использовали фрейминг «китайской» вспышки коронавируса и социального воздействия пандемии. *Radio-Canada* – единственное франкоязычное СМИ, которое чаще других использовало фрейминг экономического кризиса, в то время как телесеть *TVA Nouvelles* представляла кризис COVID-19 в основном как кризис здравоохранения.

Приведем еще один пример применения эффекта фрейминга. Два австрийских телевизионных канала – *Servus TV* и *ORF* – были раскритикованы за предвзятое освещение пандемии коронавируса. Так, *Servus TV* (а именно еженедельную новостную программу *Der Wegscheider*) обвинили в преуменьшении и замалчивании опасностей COVID-19 [28], в то время как *ORF*, наоборот, – в нагнетании обстановки [29].

В начале 1970-х гг. теорию сильного воздействия СМИ подкрепили новые модели, например, **«спираль молчания»** – концепция, разработанная Элизабет Ноэль-Нойман [30]. Суть теории в следующем: те, кто придерживаются мнения меньшинства, предпочитают не высказывать свою позицию, чтобы избежать социальной изоляции. Это объясняет роль СМИ в формировании доминирующего общественного мнения. Также, согласно теории «спирали молчания», если СМИ пропагандируют определенное мнение, то оно эффективно заглушает оппозиционное мнение через иллюзию консенсуса. При этом «спираль молчания» работает и внутри самих СМИ, когда речь заходит непосредственно о журналистах: спорный контент и непопулярные мнения не публикуются, поскольку в лучшем случае не найдут у аудитории отклика, а в худшем спровоцируют общественный конфликт. Данная теория апеллирует к социальной психологии и исследованию конформности, автором которого является Соломон Аш [31]. В исследовании Аша, посвященном влиянию группового давления, было установлено, что испытуемый с большей вероятностью выразит позицию большинства, даже если он сам с ней не согласен.

Теория «спирали молчания» продемонстрировала свою актуальность и в ходе пандемии коронавируса. В одном из исследований она была применена для изучения тенденций



и механизмов формирования общественного мнения в социальных медиа [32]. В период с 1 июля по 30 августа 2020 г. в Армении во время пика заболеваемости было проведено четыре опроса. Исследование показало, что большинство респондентов (67%) были хорошо информированы об ограничениях, связанных с пандемией, и предпочитали открыто соглашаться с официальной позицией властей, чтобы не демонстрировать свое критическое отношение к преобладающей в обществе позиции, в то время как по факту нарушали правила социальной изоляции и другие ограничения. Только 20% респондентов признались, что не соблюдали установленные меры. Между тем, согласно многочисленным заявлениям правительственных чиновников, ответственных за борьбу с вирусом, именно нарушение норм самоизоляции во время пандемии стало главной причиной беспрецедентного распространения коронавируса в Армении. Также среди армянских пользователей соцсетей выявлена тенденция, согласно которой они предпочитали не рисковать своей репутацией и пытались избежать возможной критики, если общественная дискуссия шла вразрез с их мнением.

Таким образом, можно заключить, что искажения в процессе коммуникации происходят не хаотично, а на основе определенных моделей, которые рассматриваются в теориях медиавоздействия. Исследование роли СМИ в периоды глобальных кризисов, таких, например, как пандемия коронавируса, является важным аспектом для понимания, как информация влияет на формирование общественных настроений и убеждений. Во время кризиса медиа часто становятся ключевыми игроками в информационном пространстве. При этом работа СМИ усложняется, так как необходимо, с одной стороны, доносить актуальную информацию до аудитории, а с другой – учитывать ее психологическое состояние, чтобы не вызвать панику.

Так, пандемия COVID-19 продемонстрировала актуальность как классических, так и современных теорий медиавоздействия, в частности теории «волшебной пули», описывающей существенное влияние распространяемой информации на реципиента. На первом этапе пандемии, когда общество находилось в состоянии повышенной тревожности и рассчитывало получить исчерпывающую информацию о новом заболевании от СМИ, как в России, так и за рубежом политики и журналисты пытались успокоить аудиторию, поэтому преуменьшали

опасность вируса. Инфодемические нарративы, проникая в сознание реципиента, в дальнейшем привели к тому, что пользователи отрицали наличие самого вируса, считали пандемию заговором одной из мировых держав или фармацевтических гигантов, отказывались от вакцинации и использования индивидуальных средств защиты в общественных местах.

Многие новостные редакции в период пандемии вынуждены были перестроить свою работу, чтобы удовлетворить запросы целевой аудитории в информации о новом заболевании. В зависимости от целей и задач самого медиа они формировали информационную повестку таким образом, чтобы сделать акцент на определенном аспекте проблемы либо, наоборот, замалчивали его. Именно так работал эффект фрейминга, описанный в одной из теорий медиавоздействия.

Когда власть, а вслед за ней и журналисты осознали опасность нового заболевания, они попытались, используя те же методы, что и на начальном этапе, с помощью мощного информационного потока изменить мнение аудитории. Как показали исследования и результаты опросов, однажды сформировав отношение к кризису, аудитория проявляла невосприимчивость к новой информации, транслируемой как властями, так и журналистами. Более того, в информационном пространстве оказалось такое количество информации о вирусе, что провести фактчекинг самостоятельно пользователи не могли, так как часто одно и то же медиа публиковало противоположные данные. Это привело к распространению не только пандемии, но и инфодемии, а она, в свою очередь, повлияла на хаотизацию медиaprостранства.

Таким образом, возникшая в период пандемии COVID-19 инфодемия подчеркивает необходимость ответственного журнализма: скрупулезности в проверке фактов, борьбы с дезинформацией. Понимание того, как медиа воздействуют на массовое сознание и какие механизмы влияния при этом используются, помогает руководителям СМИ и обществу разрабатывать стратегии коммуникации, чтобы эффективно управлять ситуацией и обеспечивать общественную безопасность в условиях кризиса.

Список литературы

1. Bryant J., Zillmann D. Media effects. *Advances in Theory and Research* // Lawrence Erlbaum Associate. 2002. URL: <http://ndl.ethernet.edu.et/>



- bitstream/123456789/58135/1/15.Jennings%20Bryant.pdf (дата обращения: 09.01.2024).
2. Lang A. Discipline in Crisis? The Shifting Paradigm of Mass Communication Research // *Communication Theory*. 2013. Vol. 23, iss. 1. P. 10–24. <https://doi.org/10.1111/comt.12000>
 3. Borah P. Media effects theory // *The International Encyclopedia of Political Communication*. 2016. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc156>. URL: https://www.researchgate.net/profile/Porismita-Borah/publication/314119579_Media_Effects_Theory/links/59d5d9f9a6fdcc8746989933/Media-Effects-Theory.pdf (дата обращения: 09.01.2024).
 4. Lasswell H. Propaganda technique in the World War. New York : Peter Smith, 1927. 233 p.
 5. Семёнова А., Корсунская М. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. М. : Ин-т социологии РАН, 2010. 324 с. 1 электрон. опт. диск; 12 см.
 6. Меретукова О., Нестерова С., Харин В., Стрельцов О., Маторина О. Анализ особенностей информационно-психологического воздействия на личность в условиях пандемии COVID-19 // *Вестник Адыгейского государственного университета*. Серия «Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология». 2021. Вып. 2 (279). С. 66–78. <https://doi.org/10.53598/2410-3691-2021-2-279-66-78>
 7. «Этот вирус – чудо чудесное». Елена Малышева объяснила, что назвала COVID-19 чудом потому, что умирают только старики // *Аргументы недели*. 2020. URL: <https://argumenti.ru/society/2020/04/661267> (дата обращения: 09.01.2024).
 8. Елена Малышева. Вечерний Ургант // *Вечерний Ургант*. 2020. URL: <https://www.itv.ru/shows/vecherniy-urgant/vypuski/elena-malysheva-vecherniy-urgant-1248-vypusk-ot-17-02-2020> (дата обращения: 09.01.2024).
 9. Доктор Мясников рассказал о «русском чуде» в связи с коронавирусом // *Взгляд*. URL: <https://vz.ru/news/2020/4/11/1033794.html> (дата обращения: 09.01.2024).
 10. Доктор Мясников о панике из-за коронавируса: «Ищите, кому выгодно» // *Вести*. URL: <https://www.vesti.ru/doc.html?id=3233653> (дата обращения: 09.01.2024).
 11. Михалков Н. У кого в кармане государство? // *Бесогон TV*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MEtaaNuVCI> (дата обращения: 09.01.2024).
 12. Temperton J. How the 5G coronavirus conspiracy theory tore through the internet // *Wired*. URL: <https://www.wired.co.uk/article/5g-coronavirus-conspiracy-theory> (дата обращения: 09.01.2024).
 13. Осипов А. «Мы скрестили атипичную пневмонию и вирус летучих мышей». Американские вирусологи создали смертельный коронавирус еще в 2015 году // *Комсомольская правда*. 2020. URL: <https://www.kp.ru/daily/27107/4182568/> (дата обращения: 09.01.2024).
 14. Абрамов А. О таинственном вирусе советские газеты писали еще 40 лет назад // *Комсомольская правда*. 2020. URL: <https://www.kp.ru/daily/27109.4/4184715/?ysclid=lq2dvv827w46625629> (дата обращения: 09.01.2024).
 15. Генпрокуратура признала фейком ролики о создании коронавируса ради чипизации людей // *Интерфакс*. 2020. URL: <https://www.interfax.ru/russia/707413> (дата обращения: 09.01.2024).
 16. Новости здравоохранения // *Высшая школа организации и управления здравоохранением*. 2020. URL: <https://www.vshouz.ru/news/analitika/wcs-4009/> (дата обращения: 09.01.2024).
 17. Более 70% россиян не хотят делать прививку от коронавируса, показал опрос // *РИА Новости*. 2020. URL: <https://ria.ru/20201005/privivka-1578199577.html> (дата обращения: 09.01.2024).
 18. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. Growing up with television: The cultivation perspective // *Against the mainstream: The selected works of George Gerbner / ed. by M. Morgan*. 1994. P. 193–213. URL: https://www.researchgate.net/publication/232498956_Growing_up_with_television_The_cultivation_perspective (дата обращения: 09.01.2024).
 19. The Impact of Media: Sharing Our Minds and Hearts // *Red Dot Films*. 2021. URL: <https://www.reddotfilms.net/the-theoretical-and-practical-problems-associated-with-viewing-the-media-in-terms-of-effects> (дата обращения: 09.01.2024).
 20. Cohen B. The press and foreign policy. University of California, 1993. 281 p. URL: <https://archive.org/details/pressforeignpoli00coherich/page/n11/mode/2up> (дата обращения: 09.01.2024).
 21. Lippmann W. Public Opinion. New Brunswick, NJ : Transaction Publishers, 1998. 418 p.
 22. McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36, № 2. P. 176–187.
 23. Левин А. Как пандемия COVID-19 изменила СМИ и что будет дальше // *Курсив*. 2020. URL: <https://kz.kursiv.media/2020-05-20/kak-pandemiya-covid-19-izmenila-smi-i-chto-budet-dalshe/> (дата обращения: 09.01.2024).
 24. Ducharme J. News Coverage of Coronavirus in 2020 is Very Different Than it Was For Ebola in 2018 // *Time*. 2020. URL: <https://time.com/5779872/coronavirus-ebola-news-coverage/> (дата обращения: 09.01.2024).
 25. Swathi P., Dinesh B. Snowballed Covid-19 Spread and Waned News Coverage in Indian Newspapers // *Annals of the Romanian Society for Cell Biology*. 2021. Vol. 25, iss. 6. P. 11299–11306.
 26. Smith N., Newey S. Coronavirus: Fears rise of Chinese cover-up as 56 million in lockdown and hospitals overwhelmed // *The Telegraph*. 2020. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/2020/01/24/coronavirus-fears-rise-chinese-cover-up-40-million-lockdown/> (дата обращения: 09.01.2024).



27. Poirier W., Ouellet C., Rancourt M., Bécharde J., Dufresne Y. (Un)Covering the COVID-19 Pandemic: Framing Analysis of the Crisis in Canada // Canadian Journal of Political Science. 2020. Vol. 53, iss. 2: Special Section: COVID-19 Short Research Papers. P. 365–371. <https://doi.org/10.1017/S0008423920000372>
28. Govedarica V. EinSender für Corona-Leugner? // Tagesschau. 2021. URL: <https://www.tagesschau.de/ausland/europa/servus-tv-corona-101.html> (дата обращения: 09.01.2024).
29. Arendt F., Forrai M., Mestas M. News Framing and Preference-Based Reinforcement: Evidence from a Real Framing Environment During the COVID-19 Pandemic // Communication Research. 2023. Vol. 50, iss. 2. P. 179–204. <https://doi.org/10.1177/00936502221102104>
30. Noelle-Neumann E. Spiral of Silence // Griffin E. A First Look at Communication Theory. McGraw-Hill Higher Education, 2008. P. 372–382.
31. Mcleod S. Solomon Asch Conformity Line Experiment Study // Simply psychology. URL: <https://www.simplypsychology.org/asch-conformity.html> (дата обращения: 09.01.2024).
32. Atanesyan A., Hakobyan A., Reynolds B. Communicating COVID-19 on Social Media: The Effects of the Spiral of Silence // Russian Sociological Review. 2021. Vol. 20, № 4. P. 66–85. <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2021-4-66-85>

Поступила в редакцию 10.01.2024; одобрена после рецензирования 28.01.2024; принята к публикации 08.05.2024; опубликована 30.08.2024

The article was submitted 10.01.2024; approved after reviewing 28.01.2024; accepted for publication 08.05.2024; published 30.08.2024