

REFERENCES

1. Mathematics curriculum for secondary schools of the Republic of Azerbaijan (I-XI grades). Baku, 2013.
2. State Education Development Strategy of the Republic of Azerbaijan // Azerbaijan School, 2013, No. 5.
3. Kahramanova N. and b. Textbook on "Mathematics - 4" for the 4th form of secondary schools. Baku, Radius, 2017.
4. Kahramanova N. and b. "Math - 4", methodical manual for teacher of mathematics for 4th grade of secondary schools. Baku, Radius, 2017.
5. <https://edu.gov.az/az/page/9/17270>
6. <http://www.steam.edu.az/>
7. <https://www.nctm.org/Standards-and-Positions/Position-Statements/Building-STEM-Education-on-a-Sound-Mathematical-Foundation/>
8. <https://stem.az/az/page/about-stem>
9. <https://aztehsil.com/news/9467-42-umumi-tehsil-muessisesinde-steam-layihesi.html>
10. <http://hedef.edu.az/>
11. <https://muallim.edu.az/news.php?id=6492>
12. <https://ru.calameo.com/books/002541294913fb7b1db42>

УДК: 159.9.072

ГРНТИ: 15.41.21

Prialuchina A.V.*doctor of psychology, professor,**Saint-Petersburg University of the humanities and social sciences***Nikiforova A.V.***master of psychology**Saint-Petersburg University of the humanities and social sciences*

COVID-19: INFLUENCE AND ROLE OF MASS MEDIA IN CONDITIONS OF SELF-ISOLATION OF YOUTH

Прялухина Алла Владимовна*доктор психологических наук,**профессор кафедры социальной психологии**Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов***Никифорова Анастасия Владимировна***магистр кафедры социальной психологии**Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов*

COVID-19: ВЛИЯНИЕ И РОЛЬ СМИ В УСЛОВИЯХ САМОИЗОЛЯЦИИ МОЛОДЕЖИ

Summary. This article discusses the role of the media in the self-isolation of young people during the spread of the Covid-19 pandemic. The media influence all spheres of society and have long been embedded in the social life of people. However, despite all the cautionary information about Covid-19, which is regularly broadcast on the Internet and television, the level of self-isolation among Russians remains quite low. Most often on the streets you can meet young people who continue to lead a normal lifestyle. The reasons for this behavior may be the characteristics of modern youth (18-40 years): infantilism, civil underdevelopment, etc., as well as objective reasons: work, helping relatives, etc. The article presents the results of a study on the reasons for non-compliance with the self-isolation regime by young people, as well as their perception of information about Covid-19 in the media.

Аннотация. В данной статье рассмотрен вопрос, посвященный роли СМИ в самоизоляции молодежи в период распространения пандемии Covid-19. СМИ оказывают влияние на все сферы жизнедеятельности общества и уже давно встроены в социальную жизнь людей. Однако, несмотря на всю предостерегающую информацию о Covid-19, которая регулярно транслируется в Интернете и телевидении, уровень самоизоляции среди россиян остаётся довольно низким. Чаще всего на улицах можно встретить молодежь, которая продолжает вести обычный образ жизни. Причинами такого поведения могут быть как особенности современной молодежи (18-40 лет): инфантилизм, гражданская недоразвитость и т.д., так и объективные причины: работа, помощь близким и т.д. В статье представлены результаты исследования, посвященные причинам несоблюдения режима самоизоляции молодежью, а также их восприятию информации о Covid-19 в СМИ.

Key words: Covid-19, young generation, viral distribution, public opinion, media.

Ключевые слова: Covid-19, молодое поколение, распространение вируса, общественное мнение, СМИ.

Постановка проблемы. Пандемия коронавируса COVID-19 разрушает все отрасли экономики: авиаперевозки, гостиничный бизнес, общественное питание, культура, организация досуга и развлечений и др. Продолжающаяся пандемия COVID-19 подчеркивает взаимосвязь нашего современного глобализованного мира. Поскольку социальное дистанцирование в такой

ситуации привело миллионов людей к резкому увеличению медиапотребления как одну из форм социального поведения, зависимости от интернет-коммуникаций, поэтому большинство населения обращается к СМИ за своевременной и достоверной информацией об угрозе, создаваемой новым коронавирусом.

Тезис о том, что СМИ влияют на общественное мнение и поведение людей уже давно стал аксиомой и не нуждался в доказательствах. Однако в 2020 году стремительное распространение нового типа вируса (Covid-19) и нежелание существенной части населения страны, несмотря на все просьбы властей и телевизионных программ оставаться дома, не оказывают существенного влияния на вынужденную самоизоляцию граждан. По последних данным, средний уровень самоизоляции среди россиян составляет приблизительно 3.0 (большое количество людей) [10], несмотря на то, что согласно фонду «Общественное мнение» за новостями в СМИ ежедневно наблюдает 63% граждан [11].

Усилия, направленные на решение проблемы Covid-19, чрезвычайно важны для всего мира. Многие страны переживают самоизоляцию и вводят директивы: социальное дистанцирование прибывших из других стран, рекомендации в условиях домашнего карантина (соревнования по отжиманию, танцы, уборка квартир и т.п.), пользование сервисами доставки продуктов, дистанционных услуг, перевод работников на удаленную работу, административные штрафы для граждан, не соблюдающих карантин.

Однако существуют проблемы, связанные с Covid-19, которые заключаются в быстром распространении дезинформации. Неточная информация затрудняет найти надежное руководство по особенностям подготовки к жизни в новых условиях.

Поскольку чувство одиночества и социальной изоляции усилено нынешним кризисом общественного здравоохранения, то большая часть граждан нарушает режим самоизоляции. К такой группе относятся представители ранней взрослости (от 18 до 40 лет по периодизации Г. Крайга)[3, с. 12]. Высокая социальная изоляция, одиночество, стресс и экономический спад наносят ущерб психическому здоровью и благополучию людей, в том числе и молодежи. Бездействие молодых людей может привести к беспокойству, депрессии, употреблению алкоголя, наркотиков, а также к другим последствиям. Поэтому приоритетными задачами в статье является мониторинг проблем психического здоровья и выявление воздействия СМИ на поведение молодежи в распространения Covid-19.

Анализ последних исследований и публикаций. Известно, что теория воздействия СМИ базируется на психологии управления массами, а рекламными новостями занимаются люди, разбирающиеся в особенностях человека.

Если посмотреть рекламные ролики, посвященные Covid-19, то можно заметить, что в них присутствует резкая смена кадров, яркие цвета, позволяющие манипулировать сознанием человека, приводя в возбуждение его нервную систему, тем самым задерживая внимание зрителя на длительный период времени. Можно сказать, что СМИ воздействуют на базовую эмоцию человека - страх, который помогает человеку ориентироваться в пространстве и реагировать на все изменения вокруг себя. Визуальное воздействие всегда сильнее и результативнее, чем долгие разговоры и продолжительное чтение текстов [7].

Очень интересный момент относительно новостей о катастрофах (куда можно отнести и пандемию) описывает Алан де Ботон: происшествия, которые ежедневно случаются с другими, должны демонстрировать нам, что мы постоянно подвергаемся риску внезапной смерти или тяжелой травмы [1]. Таким образом, автор даёт некоторые рекомендации относительно того, какие чувства должны вызывать новости, чтобы их влияние было наиболее эффективным. В новостных сводках круглосуточно демонстрируется информация о бедственном положении большинства стран и об огромном количестве смертей и зараженных, которые увеличиваются в геометрической прогрессии, однако данная информация практически не оказывает должного эффекта.

Данный феномен может быть связан с проблемой информационной перегрузки, вероятность появления которой выше у молодого поколения, нежели у взрослого, так как первые являются активными пользователями сети Интернет. Перегрузка информацией возникает не только из-за большого объема потока получаемой информации, но, может быть даже в большей мере, из-за его непредсказуемости [6]. В итоге информационная перегрузка может привести к проблеме критического восприятия информации и контролю за ходом своих действий.

Также необходимо вспомнить известную теорию «когнитивного диссонанса» Л. Фестингера: люди будут стремиться избегать негативную информацию и искать ту, которая подтверждает правильность их решений и поведения, т.е. позитивную. Данную теорию можно рассматривать совместно с феноменом информационной перегрузки: люди, уставшие от большого количества негативной информации, будут искать положительную, руководствуясь ей в своём поведении, при этом целенаправленно продолжая избегать новости, вызывающие негатив.

Следует отметить эмоциональную составляющую при формировании общественного мнения. Ещё такие исследователи как Г. Тард, Г. Лебон, С. Московичи, З. Фрейд и другие отмечали роль эмоционального воздействия одновременно на большое количество людей. Однако если раньше участникам приходилось собираться вместе, чтобы включился механизм «заражения», то теперь для

этого существуют СМИ. Массовые ощущения усиливают эмоциональную сторону формирующихся мнений. Несмотря на их фрагментарный характер, они могут окрасить целостное общественное мнение, снизить роль знаний и т. п. [5]. В мае 2020 года в Сингапуре было проведено исследование [8], которое доказало, что реклама вызывает ту форму эмоционального отклика, которая совместима с желаемым действием. Исследование эмоциональных реакций на динамический аудиовизуальный контент было исследовано методом импульса, который был сконфигурирован для измерения специфической биполярной эмоции или чувства, например, радости или печали. Результаты одного из экспериментов получились следующими: импульс, заложенный в рекламных роликах, вызвал практически непрерывный негативный эффект во время просмотра благотворительного призыва к действиям у большинства испытуемых.

Наконец, отдельно следует сказать об освещении в СМИ проблем здоровья. Информация, транслируемая относительно Covid-19, сводится к следующим темам:

1. Статистика смертей/выздоровлений;
2. Меры, предпринимаемые государством для остановки пандемии;
3. Меры, предпринимаемые государством для поддержания экономики страны;
4. Информация о медицинском оборудовании и врачах;
5. Информация о развлечениях граждан, находящихся в самоизоляции;
6. Иногда можно встретить информацию о профилактических мерах, которые чаще всего напоминают рекламный ролик.

Исследования показывают, что новости о здоровье в СМИ обычно содержат информацию о биомедицинских исследованиях, медицинском оборудовании и лечении теми или иными препаратами [4].

И уже наши соотечественники отмечают, что с точки зрения придания значимости социальной проблеме публикации о конкретных событиях или ситуациях, которые явно свидетельствуют о ее существовании, но главное – о способах решения [9].

В настоящий момент в Интернете часто встречаются видео-интервью с молодыми людьми, нарушающими режим самоизоляции. В СМИ преобладает информация о том, что молодые люди переболевают Covid-19 в легкой форме или же совсем бессимптомно, однако они также могут являться источником заражения для других людей.

Следует отметить, что у молодежи (18-40 лет) можно выделить следующие возрастные особенности, которые могут быть причинами такого поведения:

1. Позитивное разрешение противоречий и проблем является основой зрелой взрослой деятельности [3, с. 14].

2. Сохранение во взрослом состоянии черт, присущих ребенку – инфантилизм, что приводит к гражданской недоразвитости.

Б. Г. Ананьев отмечал, что данный аспект может быть связан с незрелостью гражданской зрелости у молодежи, а по мнению Р. М. Грановской, самосознание формируется сейчас в 23-25 лет [2].

3. Проблемы с осознанием своей роли и ответственности перед другими гражданами. В. Т. Лисовский пишет, что только когда этот пункт соблюден, личность можно считать социально зрелой.

4. Еще один весьма своеобразный момент, касающийся влияния СМИ на молодежь, отмечает Пучков Д.Ю. Интернет воспитывает в поведении молодежи информационное изживенчество, приучает не думать, а «гуглить» [7, с. 119].

На основе данного высказывания можно предположить, что уровень критического осмысления информации у большого числа молодежи снижен и они не могут объективно воспринимать получаемую информацию.

Следует отметить результаты исследования, проводимые кафедрой социальной психологии МГУ в 2006 году относительно мотивов обращения к СМИ. Тогда по результатам исследования, на первом месте были – поиск информации для личных целей, на втором – общение и на третьем месте было развлечение. Однако за последнее десятилетие молодежь активнее стала следить за новостями, о чем говорит увеличение количества молодых людей на митингах и создания многих общественных программ.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Как уже было отмечено выше, СМИ способно оказывать значительное влияние на поведение людей, в том числе и молодежи, однако несмотря на это, несоблюдение режима самоизоляции среди молодого поколения с каждым днём становится всё активнее.

В зарубежных исследованиях есть попытки проанализировать данный феномен, однако каждая страна имеет ряд своих специфических характеристик, которые необходимо учитывать отечественным учёным в исследовании данного вопроса. Так, по нашему мнению, в России данный феномен может быть связан, во-первых, с особенностями молодого возраста, которые отмечали отечественные и зарубежные учёные, во-вторых, с их недоверием официальным источникам, которыми являются, например, новостные каналы и сайты в Интернете, в-третьих, с недоверием к политической и социальной политике, проводимой государством, в-четвертых, с национальными особенностями россиян, и, в-пятых, с объективными причинами (работа и т.д.) из-за чего молодежь не может соблюдать режим самоизоляции.

Исходя из этого, целью нашего исследования была попытка исследовать роль СМИ в процессе самоизоляции молодежи в

условиях пандемии Covid-19 и исследовать причины несоблюдения молодёжью

Методы и организация исследования. Для проведения исследования нами был создан опросник: «Влияние и роль СМИ в условиях самоизоляции молодёжи», который включал в себя 22 вопроса. Участникам были заданы вопросы относительно причин несоблюдения режима самоизоляции, мер предосторожности, ограничения социальных контактов с родными и близкими, находящимися в группе риска. Другой блок вопросов был направлен на выявление источников информации, распространяющих сведения о Covid-19, которые являются наиболее авторитетными для молодёжи. Так же участники ответили на вопросы, которые касаются причин несоблюдения режима самоизоляции гражданами страны и необходимых мер для увеличения уровня самоизоляции в стране.

В исследовании приняли участие 230 человек в возрасте от 18 до 40 лет, средний возраст которых – 26 лет.

Изложение основного материала: Большая часть опрошенных проживают в Санкт-Петербурге (57%); на втором месте – Москва (4,3%); на третьем – Великий Новгород (2,7%); другие (36%) опрошенных проживают в таких населённых пунктах, как: Калининград, Боровичи, Балашиха, Нальчик, Ставрополь, Печора, Королёв, Рыбинск, Пермь, Воронеж, Казань, Ковров, Волгоград, Сыктывкар, Нальчик, Смоленск, Новосибирск, Архангельск, д. Пеньшино (Орловская область), Псков, Буздяк, Краснодар, Гатчина, Новая Ладога, Ноябрьск, Меленки, Красноярск, Ростов-на-Дону, Ижевск, д. Усвяты (Псковская область), Тверь, Пенза, Уфа, Златоуст, п. Юбилейный (Новгородская область), Иркутск, Новошахтинск, Колпино, Харьков.

55,7% опрошенных подтвердили, что выходят на улицу 2-3 раза в неделю; 27,4% заявили, что выходят на улицу каждый день; и лишь 17% не выходят на улицу совсем.

Мы выяснили какие причины побуждают население не соблюдать режим самоизоляции: 79,6% участников вынуждены выходить за продуктами и медикаментами; 32,2% отмечают, что не могут находиться дома в течение длительного периода времени; 17,4% ходят на работу; 10% отдыхают на природе с друзьями и коллегами; 6,5% не соблюдают, потому что уверены, что не заразятся; а у 4,3% - плановое медицинское обследование, среди других причин – выгул домашних животных, занятие спортом, уход за пожилыми родственниками.

На вопрос о мерах предосторожности результаты получились следующими: 45,2% опрошенных отметили, что надевают всё самое необходимое (перчатки, маски и т.д.); 22,6% не надевают, так как уверены, что не могут заразиться; 12,2% отметили, что не смогли купить всё самое необходимое. Некоторые участники отметили, что надевают маски только в общественных местах,

другие ответили, что для предотвращения угрозы здоровью достаточно просто дезинфицировать поверхность.

87% исследуемых отметили, что их родным приходится не соблюдать режим самоизоляции по следующим причинам (работа, покупка еды с медикаментами, лечение, выгул домашних животных и т.д.); 13% человек отметили, что их родные не выходят на улицу.

Так же 54,6% участников отметили, что общаются со своими родственниками и близкими, находящимися в группе риска, исключительно при помощи средств связи; 20,6% не смогли ограничить контакты, так как живут в одной квартире; 6,1% доставляют еду и медикаменты; 2,6% не верят, что могут их заразить; у 16,1% нет таких близких.

На вопрос об опасности Covid-19 и мер самоизоляции для его распространения, 75,7% заявили, что вирус опасен; 24,3% - нет; 73% считают, что самоизоляция поможет предотвратить пандемию; 27% - нет.

На вопрос об активности просмотра новостных программ, связанных с Covid-19, 60,9% опрошенных заявили, что продолжают следить за новостями, но уже не так активно, как раньше; 21,3% регулярно следят за всеми новостями; 17,8% не следят совсем. Доминирующим источником информации для молодёжи (участникам было разрешено выбрать несколько вариантов ответа) является интернет и социальные сети – 87% (200 человек); узнают информацию от друзей 38,3% (88 человек); затем телевидение – 21,7% (50 человек); из печатных изданий – 3,9% (9 человек).

Лишь 2,6% опрошенных считают, что в СМИ даётся объективная информация относительно Covid-19; большая часть (54,3%) считают, что некоторая информация может искажаться; 24,8% считают, что СМИ специально скрывают реальную картину происходящего; 10,9% участников предполагают, что СМИ намеренно распространяют ложную информацию, чтобы запугивать граждан, некоторые же участники написали, что СМИ не могут быть объективными.

Больше половины опрошенных (54,3%) считают, что Интернет передает информации достовернее телевидения, так как в нём у людей есть возможность говорить правду; 3,9% считают иначе, так как на телевидение попадает только достоверная информация; а для 20,4% оба источника не являются достоверными, поэтому они получают информацию у своих знакомых; оставшиеся 10% отметили, что оба источника одинаково достоверны; 12,6% - нигде нельзя получить объективно достоверную информацию.

48,3% отметили, что перепроверяют получаемую информацию о Covid-19, только если она кажется им недостоверной; 21,3% ответили, что не перепроверяют, так как у них нет на это времени; 14,8% написали, что вообще не следят за данной информацией; 7,4% регулярно перепроверяют полученную информацию; 3,5% верят, что информация о Covid-19 не может быть искажённой,

поэтому её не следует проверять повторно; 4,7% отметили, что перепроверяют только статистику заражения.

63,9% опрошенных отметили, что информации о Covid-19 уделяется слишком много времени, поэтому другие важные вопросы не затрагиваются; остальные же 36,1% считают, что данная тема сейчас самая актуальная, поэтому внимание СМИ актуально.

Если говорить об эмоциональной составляющей, то больше чем у четверти опрошенных (29,1%) информация о Covid-19 вызывает раздражение; 15,7% рады получать новую информацию; большая же часть (55,2%) участников относится к данной информации спокойно.

56,6% опрошенных уверены, что благодаря СМИ государство предоставило достаточно информации о способах разрешения данной проблемы и о профилактических мерах; 10,9% говорят об отсутствии данной информации. 28,3% считают, что в СМИ практически нет никакой информации о способах разрешения проблемы Covid-19; 4,3% - в СМИ не достаёт информации о профилактических мерах.

Так же участникам был задан вопрос относительно воздействия еженедельных выступлений Президента страны на их режим самоизоляции. Почти половина опрошенных (52,1%) сказали, что слова Президента никак не влияют на их режим самоизоляции, 31,3% отметили, что они и так не нарушали режим самоизоляции, и, наконец, одинаковое количество опрошенных – 8,3% отметили, что они стали реже посещать улицу и слова Президента заставили их задуматься.

На вопрос о причинах несоблюдения самоизоляции гражданами нашей страны (участникам было разрешено выбрать несколько вариантов ответа) 90% (207 человек) указали объективные причины, такие как работа, покупка медикаментов и т.д.; 77,8% (179 человек) уверены, что люди не верят в реальную угрозу происходящего; 66,1% (152 человека) отметили нежелание людей находиться дома; 40,9% (94 человека) считают, что причина в недооценке СМИ; 26,5% (61 человек) уверены, что люди не соблюдают режим самоизоляции, так как нуждаются в непосредственном социальном контакте.

В исследовании участникам был задан вопрос относительно мер, которые, по их мнению, оказались бы действенными при борьбе с Covid-19.

1. Ввести режим чрезвычайной ситуации и обязать людей сидеть дома.

2. Ввести систему штрафов.

3. Уполномочить МВД и другие органы применять меры за нарушение режима; усилить контроль на улицах.

4. Экономическая поддержка населения и бизнеса.

5. Материальные и социальные выплаты населению.

6. Выплачивать людям зарплату и отменить налоги, выплаты по кредитам и жилищно-коммунальные услуги.

7. Показывать больше симптомов болезни, её воздействия на организм.

Исходя из полученных результатов можно сделать **следующие выводы и предложения**: в общей сложности 83,1% участников подтвердили, что выходят на улицу, однако большая часть из них делает это по объективным причинам, такие как работа, покупка медикаментов и продуктов питания, другой же, не менее важной причиной (о чём сказало больше 30%) является невозможность находиться в закрытом помещении в течение длительного периода времени; почти половина опрошенных заявили, что надевают всё самое необходимое для безопасности, однако делают это в местах общего пользования, предпочитая идти по улице без профилактических средств.

У большей части опрошенных близкие также вынуждены регулярно выходить на улицу из-за объективных причин. Больше половины опрошенных отметили, что на данный момент поддерживают связь с лицами, находящимися в группе риска, исключительно через мобильные и другие устройства, в целом у 26,7% не получилось ограничить контакты по объективным причинам, и только лишь небольшой процент (2,6%) ответили, что никаких ограничений контактов не произошло, так как они не верят, что могут их заразить.

Больше половины опрошенных продолжают следить за новостями, связанные с Covid-19, однако делают это не так активно, как раньше, доминирующим же источником информации для молодёжи стали Интернет и социальные сети, телевидение находится лишь на 3 месте. Во многом это связано с тем, что молодёжь в целом больше доверяет «всемирной паутине», нежели новостным каналам, так как в Интернете у людей есть возможность высказываться. У современной молодёжи обнаружился интересный показатель критического мышления: лишь небольшой процент (7,4%) регулярно перепроверяют всю информацию, чуть меньше половины (48,3%) перепроверяют информацию только лишь тогда, когда она кажется им сомнительной.

Что касается эмоциональной составляющей, то большую часть опрошенных новости о Covid-19 не раздражает, они относятся к ней спокойно, однако в то же время стали следить за данной информацией меньше, нежели раньше; недооценку информации в СМИ участники опроса поставили на 4 место как причину несоблюдения самоизоляции в стране. Интересными оказались результаты насчёт слов Президента страны, так как большая часть опрошенных заявила, что они не оказывают на них никакого влияния.

Таким образом, средства массовой информации практически никак не влияют на

поведение молодёжи в условиях распространения пандемии Covid-19.

Молодые люди осознают реальную угрозу распространения вируса: большая часть из них соблюдают меры предосторожности, стараются ограничить контакты с родственниками группы риска, а также живо интересуются информацией о Covid-19. Несоблюдение ими режима самоизоляции, как и их родственниками, объясняется объективными причинами, об этом можно судить не только исходя из ответов на вопросы, но и из списка рекомендационных мер, которые они предложили.

Молодёжь уверена, что без выхода на работу или же без регулярного самообслуживания себя и своих родных (покупка еды и т.д.) режим самоизоляции может стать для них катастрофическим. Данный аспект тесно переплетается с политической обстановкой в стране: несмотря на то, что власть, по мнению большинства, предоставляет информацию о вирусе, она практически не обеспечивает социально-экономическую устойчивость граждан. Рост политических движений среди молодёжи с каждым годом нарастает; максимализм, свойственный данному периоду, заставляет их искать правду, именно с этим может быть связано наивысшее доверие к сети Интернет нежели к телевидению, так как в социальных сетях люди имеют право высказывать любую точку зрения, к тому же слова Президента страны влияют на поведение наименьшей части опрошенных.

В целом, большая часть молодёжи всё же склонна критически воспринимать и перепроверять получаемую информацию, однако менее 10% перепроверяют её постоянно, это может свидетельствовать о снижении полного критического восприятия информации молодёжью, которая зачастую доверяет первоисточнику.

Список литературы:

1. Ботон де А. Новости. Инструкция для пользователя. М: Эксмо, 2016. 352 с.
2. Грановская Р.М. Элементы практической психологии. СПб: Речь, 2010. 656 с.
3. Крайг Г., Бокум Д. Психология развития. СПб: Питер, 2000. 992 с.
4. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М: Вильямс, 2004. 432 с.
5. Довнар Н.Н. Информационная безопасность в системе СМИ. Теоретико-правовой аспект. Минск: БГУ, 2013. 191 с.
6. Мертёхин А.А. Интернет-зависимое поведение и перегрузка информацией. Северо - Кавказский психологический вестник. 2012. №3. С. 24-26.
7. Пучков Д.Ю., Ильченко С.Е. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией.

СПб: Питер, 2019. 232 с.

8. Calvert G.A., Trufil G, Pathak A, et al. IMPULSE Moment-by-Moment Test: An Implicit Measure of Affective Responses to Audiovisual Televised or Digital Advertisements. Behav. Sci. 2020;10(4):73. <https://doi.org/10.3390/bs10040073>.

9. Дорохин В.Н. Роль СМИ в актуализации социальных проблем в общественном сознании. / В. Н. Дорохин. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2017/zhurnalist-v-sovr-media/2/dorohin.pdf>.

10. Индекс самоизоляции / Индекс самоизоляции Яндексa. URL: <https://yandex.ru/maps/covid19/isolation?ll=44.763861%2C38.236267&z=3>

11. Социально-психологическая сфера / Более 60% россиян смотрят телевизор почти каждый день, показал опрос. URL: <https://ria.ru/20180514/1520486867.html>

References:

1. Boton de A. News. User instruction. M: Eksmo, 2016. 352 p.
2. Granovskaya R. M. Elements of practical psychology. SPb: Rech, 2010. 656 p.
3. Kraig G., Bokum D. Developmental psychology. SPb: Piter, 2000. 992 p.
4. Bryant J., Thompson S. Fundamentals of media exposure. M: Williams, 2004. 432 p.
5. Dovnar N. N. Information security in the media system. Theoretical and legal aspect. Minsk: BSU, 2013. 191 p.
6. Mertekhin A. A. Internet-dependent behavior and information overload. North - Caucasian psychological Bulletin. 2012. №3. S. 24-26.
7. Puchkov D. Yu., Ilchenko S. E. How the media deceive US. The manipulation of information. Saint Petersburg: Piter, 2019. 232 p.
8. Calvert G.A., Trufil G, Pathak A, et al. IMPULSE Moment-by-Moment Test: An Implicit Measure of Affective Responses to Audiovisual Televised or Digital Advertisements. Behav. Sci. 2020;10(4):73. <https://doi.org/10.3390/bs10040073>.
9. Dorokhin V. N. The role of mass media in actualization of social problems in public consciousness. – [Electronic resource]. Access mode: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2017/zhurnalist-v-sovr-media/2/dorohin.pdf>.
10. Index-isolation / Isolation Index of Yandex. URL: <https://yandex.ru/maps/covid19/isolation?ll=44.763861%2C38.236267&z=3>
11. Socio-psychological sphere / more than 60% of Russians watch TV almost every day, the survey showed. URL: <https://ria.ru/20180514/1520486867.html>