

Litera

*Правильная ссылка на статью:*

Чжан Я. Проблемные аспекты влияния медиа на общественное мнение в контексте чрезвычайных ситуаций на примере инфодемии в связи с распространением COVID-19 и пути их решения // Litera. 2025. № 8. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.8.75405 EDN: TBOHUIJ URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=75405](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=75405)

## **Проблемные аспекты влияния медиа на общественное мнение в контексте чрезвычайных ситуаций на примере инфодемии в связи с распространением COVID-19 и пути их решения**

**Чжан Янин**

ORCID: 0009-0002-9766-7946

аспирант; кафедра массовых коммуникаций; Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы

Россия, г. Москва, р-н Тропарево-Никулино, ул. 26-ти Бакинских Комиссаров 8к4

✉ 1042238045@pfur.ru



[Статья из рубрики "Фейки"](#)

**DOI:**

10.25136/2409-8698.2025.8.75405

**EDN:**

TBOHUIJ

**Дата направления статьи в редакцию:**

04-08-2025

**Аннотация:** Данная работа посвящена изучению влияния современных средств массовой информации, включая цифровые платформы и социальные сети, на формирование общественного мнения в условиях чрезвычайных ситуаций. Особое внимание уделено информационным кризисам, связанным с пандемией COVID-19, и явлению инфодемии, которое сопровождалось активным распространением дезинформации и слухов. Рассматриваются механизмы медиавоздействия, такие как фрейминг, сенсационность, предвзятость подачи информации, а также роль алгоритмов в формировании информационной повестки. Анализируется, как данные процессы влияют на восприятие реальности, общественное поведение и принятие решений в кризисных условиях. Целью работы является выявление проблемных аспектов медиаактивности и определение возможных стратегий противодействия негативным эффектам инфодемии. Данная работа представляет собой обзор проблемных аспектов

влияния современных медиа на формирование общественного мнения в условиях чрезвычайных ситуаций, в частности, в контексте инфодемии, вызванной пандемией COVID-19. В исследовании применён метод качественного анализа научных публикаций 2020–2024 годов, с фокусом на сопоставление зарубежного и отечественного опыта медиаанализа. Научная новизна статьи заключается в систематизации и обобщении существующих подходов к анализу медийного влияния в период чрезвычайных ситуаций, с акцентом на роль цифровых технологий в распространении информации и формировании общественной повестки. Автор выделяет ключевые риски и последствия инфодемии, включая снижение доверия к официальным источникам, усиление социальной тревожности и поляризацию общественного мнения. В работе представлена структура типичных медиапаттернов кризисного времени и дана оценка эффективности существующих методов противодействия дезинформации. Сделаны выводы о необходимости повышения медиаграмотности населения и внедрения регулирующих механизмов, способных ограничивать распространение недостоверной информации. Материалы статьи могут быть полезны для специалистов в области медиа коммуникаций, социальной психологии и информационной безопасности.

#### **Ключевые слова:**

инфодемия, дезинформация, дум-скроллинг, социальные сети, пандемия COVID-19, общественное мнение, медиавлияние, адаптивная модель, патерналистская модель, гэмблинг-эффект

В условиях чрезвычайных ситуаций, подобных пандемии COVID-19, влияние средств массовой информации на формирование общественного мнения приобретает особую значимость. В период глобального кризиса не только усиливаются информационные потоки, но и возрастает роль цифровых платформ, способствующих распространению недостоверной информации. Это явление, получившее название «инфодемия», было официально признано Всемирной организацией здравоохранения как угроза общественному здоровью наравне с самим вирусом. Современные медиа становятся не только каналами коммуникации, но и инструментами конструирования реальности, влияя на восприятие рисков, доверие к институтам власти и модели поведения граждан. Особенно остро это проявляется в ситуациях неопределённости и социальной тревожности, когда доступ к информации формирует не только знание, но и эмоциональную реакцию общества.

**Актуальность** темы обусловлена необходимостью системного анализа того, каким образом традиционные и цифровые СМИ воздействуют на массовое сознание, способствуют формированию или преодолению панических настроений, распространяют либо опровергают дезинформацию. При этом важно учитывать как особенности фрейминга, сенсационности и нарративных стратегий, так и алгоритмические механизмы персонализации контента в социальных сетях.

Целью настоящей работы является систематизация научных подходов к изучению инфодемии в контексте пандемии COVID-19, выявление ключевых форм информационного воздействия на общественное мнение и анализ стратегий минимизации негативных эффектов. Работа основывается на анализе русскоязычных и англоязычных научных публикаций за период 2020–2024 гг., уделяется внимание как теоретическим моделям, так и эмпирическим данным. В результате предлагается обобщённая картина медиавоздействия в условиях глобальных информационных

кризисов и практические рекомендации по их преодолению.

Исследование выполнено в формате систематизированного научного обзора с опорой на принципы междисциплинарного анализа и сравнительной логики, что обусловлено характером поставленной цели – выявить механизмы информационного воздействия медиа на общественное мнение в условиях пандемийной инфодемии. В условиях, когда медийное пространство становится не только каналом передачи информации, но и активным участником общественно-политического и культурного дискурса, особую значимость приобретает выявление закономерностей, по которым дезинформация, сенсационность, алгоритмическая селективность и цифровая вовлечённость влияют на восприятие обществом чрезвычайных ситуаций.

Методологическая логика анализа носила многоступенчатый характер. На первом этапе проводился контент-анализ текстов с целью выделения ключевых понятий и тематических акцентов. Далее осуществлялось тематическое упорядочивание материала, в котором русскоязычные и англоязычные источники классифицировались по основным направлениям: теоретические интерпретации инфодемии, эмпирические исследования медиапотребления, оценка моделей цифрового вмешательства, анализ эффективности информационных кампаний. На заключительном этапе был реализован синтетический подход, позволивший сопоставить позиции авторов, выявить пересекающиеся аргументы и существующие методологические разрывы в различных академических традициях.

Таким образом, методологическая рамка исследования обеспечивает обоснованную научную достоверность представленных в работе обобщений. Она исключает спонтанную компиляцию мнений и направлена на создание целостной картины, отражающей научное понимание медиавоздействия в период пандемии COVID-19. Подобный подход позволяет не только осмыслить уже существующий научный массив, но и выявить направления, в которых требуется дальнейшее исследование – как с точки зрения уточнения понятийного аппарата, так и с позиции разработки практических механизмов противодействия инфодемии в цифровую эпоху.

### *1. Ключевые особенности влияния СМИ на общественное мнение*

В последние годы акцент в исследованиях медиавлияния сместился с традиционных теорий повестки дня и фрейминга к моделям, описывающим современные цифровые реалии: алгоритмическое персонализированное распространение контента, роль инфлюенсеров и новые формы эмоционального вовлечения. Новые данные как из англоязычной, так и русскоязычной литературы подтверждают: медиа воздействуют на общественное сознание посредством сложного взаимодействия технических, психологических и социально-политических факторов.

Во-первых, алгоритмы социальных платформ и инструменты автоматизации (например, боты и вычислительная пропаганда) ускоряют распространение дезинформации. Исследования показывают, что такой контент расходуется в шесть раз быстрее, чем проверенная информация, что особенно опасно в условиях инфодемии, когда медиапространство насыщено тревожными сигналами и слухами [\[1, 2\]](#). Этот аспект подчеркивает не столько содержание, сколько техническую форму его передачи – механизм автоматического масштабирования влияет на восприятие и распространяет эмоции.

Во-вторых, появляются более сложные математические модели формирования общественного мнения, основанные на динамике взаимодействия между медиа и инфлюенсерами. В одной из последних моделей показано: инфлюенсеры быстрее

наращивают подписчиков, зачастую переходя к крайним позициям, что создаёт фрагментированные, но непродолжительные группировки мнений; традиционные медиа, напротив, действуют более стабильно, сглаживая поляризацию [3]. Это помогает объяснить, почему в цифровую эпоху наблюдается рост краткосрочной эмоциональной реакции, но также и возможность восстановить устойчивость дискурса.

Третий тренд касается роли доверия и медиаграмотности. Лонгитюдные исследования из Китая показывают: доверие к официальным СМИ и прозрачность информации уменьшает негативные эмоциональные реакции и способствует благополучию населения во время кризиса. В то же время доверие к соцсетям на первых этапах пандемии повышает уровень тревожности и депрессии, особенно если аудитория воспринимает контент некритически. Это подчёркивает значимость не просто доступа к информации, но её качественной подводки и проверяемости.

Четвёртая новация – использование вычислительных подходов для предсказания общественных настроений. Недавние эксперименты с языковыми моделями, обученными на медиаданных, показали, что они могут прогнозировать динамику общественного мнения с точностью настоящих опросов. Такой подход обещает новый способ измерения влияния медиа-диеты на аудиторию, без зависимости от традиционных опросов.

Наконец, критический фактор – структура платформ и социальная сегрегация. Эффект «эхокамер» и фильтровых пузырей, подкреплённый выборочным восприятием новостей (selective exposure), усиливает поляризацию: пользователи реже сталкиваются с альтернативной информацией, а контент подтверждает уже имеющиеся убеждения [4]. Эмпирические исследования в 31 стране выявили, что тематические паттерны взаимодействия с политическим контентом существенно отличаются по идеологическим линиям и платформам, усиливая устойчивость социальных фрагментов и снижая возможность объединяющего дискурса.

Для того чтобы определить оказывается ли целенаправленное влияние на общественное восприятие со стороны средств массовой информации следует выявить в анализируемой информации следующие аспекты:

1. *Сила предвзятости СМИ.* Факт предвзятости в исследуемом контексте в настоящую эпоху становится объектом пристального научного внимания, поскольку степень и масштабы, с которыми средства массовой информации определяют социальные позиции населения оказываются все более наглядными. СМИ способны по-своему истолковывать общественное мнение и определенным образом его предоставлять потребителям. В этой связи актуальными становятся конкретные механизмы, позволяющие вскрывать факты предвзятости в массивном информационном потоке.

2. *Информационное неравновесие в освещении событий.* Одной из распространённых форм информационной предвзятости является неравномерное внимание к различным темам или позициям. Средства массовой информации часто акцентируют внимание на определённых сюжетах, в то время как другие остаются за пределами информационной повестки. Такая избирательность способна исказить общественное восприятие реальности, формируя выгодную для медиа или их заказчиков картину. Особенно ярко это проявляется в ходе избирательных кампаний, когда внимание публики концентрируется на спорных моментах, касающихся одного кандидата, в то время как положительные аспекты его деятельности игнорируются. Это может привести к смещению общественного мнения в интересах определённой политической силы.

3. *Контекстуализация и язык подачи информации.* То, как подаётся информация в новостях – её контекст, лексика, эмоциональный окрас – существенно влияет на интерпретацию фактов. Один и тот же сюжет может быть представлен под разными углами, формируя диаметрально противоположные реакции аудитории. Например, рост уровня преступности может быть освещён как провал политических институтов, вызывая поддержку жёстких мер. В то же время, альтернативная подача может связывать проблему с социальной несправедливостью, побуждая к реформам в сфере образования или здравоохранения. Таким образом, выбор слов и формулировок в журналистике становится мощным инструментом воздействия.

4. *Соккрытие и искажение информации.* Наряду с тем, что СМИ сообщают, не менее важно и то, что они умалчивают. Соккрытие критически значимой информации или преднамеренное искажение фактов может кардинально менять суть сообщения. Такая практика приводит к формированию односторонней картины мира у аудитории. В ряде случаев подобные манипуляции использовались в международной политике – например, в освещении военных конфликтов, где данные, не соответствующие официальной линии, намеренно игнорировались, а ложные утверждения выдавались за достоверные. Подобная стратегия может серьёзно повлиять на общественные настроения и внешнеполитические решения. С помощью выборочного освещения событий, формулировок, применения особых языковых конструкций, практики умолчания и сознательного извращения фактов СМИ способны реально двигать социальные позиции людей в необходимое русло, формируя определенные установки и способы восприятия фактов. В этом контексте актуализируется важность развития навыков критического мышления к содержанию новостной ленты, практики верификации контента, не игнорируя негативные последствия предубеждений. Другими словами, информатизация в цифровую эпоху повышает значимость механизмов достижения объективности.

В условиях постоянных трансформаций современного мира журналистика сохраняет ключевую роль в формировании общественных взглядов и поведенческих моделей. Сегодня её принято рассматривать не просто как канал передачи информации, но и как социальный институт, активно влияющий на политические, культурные и экономические процессы. По сути, журналистика – это систематическая деятельность по созданию, проверке и распространению информации с использованием различных медиаплатформ [5].

Однако степень влияния и общественного восприятия журналистики существенно варьируется в зависимости от историко-культурного контекста и политической модели конкретного государства. В одних странах медиасреда строго контролируется государством, что ограничивает автономность журналистов, в других – СМИ функционируют как независимые коммерческие организации в рамках правового поля. Таким образом, свобода слова, как фундаментальный принцип журналистики, регулируется по-разному и отражает уровень демократизации общества.

Важна в данном контексте роль ярких заголовков и новостных сюжетов. В современных реалиях быстро меняющегося мира новости распространяются и потребляются непрерывно. Именно по этой причине для привлечения внимания и увеличения числа зрителей СМИ прибегают к распространённой тактике – сенсационности. Под сенсационностью понимается использование в заголовках и новостных статьях нарочито преувеличенного, способного шокировать и вызвать эмоциональную реакцию языка. Всё это делается с целью вызвать у аудитории бурную реакцию. Стоит отметить, что вина за это явление не может быть полностью возложена на СМИ. Необходимо понимать, какие

основные факторы способствуют распространению сенсационности и её влиянию на общественное мнение.

Названия эмоциональной направленности способны провоцировать существенный интерес у потребителей, определяя большую степень вовлеченности в процесс чтения. Не в последнюю очередь на это влияет искусственная гиперболизация проблемы, когда нагнетается тревожность при нехватке времени на раздумье. Нейтральное название новости «Ученые зафиксировали новую разновидность вируса» уступает по степени своей привлекательности заголовку «Срочно! Смертельный вирус неумолимо распространяется по миру!» Яркие заголовки используются для увеличения вовлечённости и побуждения самостоятельного распространения пользователями новостей через репост в социальных сетях, что повышает охват и усиливает влияние конкретных событий на аудиторию.

Освещение новостей с использованием сенсационных материалов влияет на общественное восприятие, воздействуя на понимание и интерпретирование людьми происходящих событий. Когда новостными изданиями предпочтение отдаётся сенсационным историям, а не более подробным репортажам – это может стать причиной искажённого понимания сложных вопросов.

Было проведено большое количество тематических исследований, анализ результатов которых показывает влияние сенсаций на общественное восприятие. Яркий пример – освещение массовых расстрелов. Можно заметить, что при освещении новостей, касающихся данной темы, СМИ часто фокусируются на преступнике, подробно рассказывают историю его личной жизни и мотивы, побудившие его пойти на противоправное деяние. Такие новости могут непреднамеренно сместить внимание аудитории с жертв на стрелка, а это, в свою очередь, может вдохновить подражателей. При этом более широкая проблема контроля над оружием отходит на задний план. Преподнесение информации с акцентом на сенсационность может стать причиной появления у общественности чувства страха и незащищённости, усиливая представление о том, что такие инциденты происходят чаще, чем на самом деле.

Немаловажное значение имеет драматичность и сенсационность в названиях новостей. Это определяет фокусировку внимание потребителей и масштабирование их количества, но вместе с тем это способно извращать реальное положение дел и блокировать возможности позитивного обсуждения каких-то серьезных тем. Ответственный потребитель новостей должен быть разборчивым и критичным, искать надёжные источники и различные точки зрения для получения более точного представления об окружающей действительности [\[6\]](#).

#### *Значение социальных сетей*

Особое внимание в этом контексте нужно обратить на соцсети, которые стали частью повседневности в наши дни. Они задают тон процессам современной коммуникации, работе с информационными потоками и оказывают влияние на формирование социальных позиций населения. Facebook\*, X (бывш. Twitter) и Instagram\* (\* – принадлежат компании, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации) совершили настоящий переворот в плане потребления новостных ресурсов и способе присутствия и активности их читателя в интернете. Необходимо сказать особо о формах, которые используются соцсетями в контексте возникновения и функционирования общественного мнения.

Социальные сети являются инструментом усиления тех отдельных сегментов

общественного мнения, которые в эпоху до их развития и распространения являлись маргинальными и имеющими сугубо локальное значение. Несколько кликов позволяют человеку с любым социальным статусом распространить свой индивидуальный опыт, мировоззренческую позицию. Это явление, связанное с демократизацией информационного потока и способа участия в нем, создает благоприятную почву для презентации различных суждений, в частности, противостоящих основному политическому курсу, позиции государственной власти, и позволяя малым группам в этом отношении добиться существенного успеха.

Соцсети на современном этапе развития позволяют мгновенно сформировать информационный поток вирусного типа [7]. Новостные сводки экстренного характера, видеоматериалы и легко привлекающие внимание мемы разнородного содержания с бешеной скоростью получают свое распространение в сетевом мире, мгновенно покрывая огромное количество представителей интернет-сообщества. Быстрота распространения конституирует общественное мнение особым образом, формируя тематику обсуждений, определяя акцентировки и актуализируя определенные факты и проблемы.

Несмотря на то, что социальные сети дают возможность для выражения разных точек зрения, они также могут создавать «эхо-камеры» и «пузыри фильтров». Применяемые платформами алгоритмы определяют, какой контент является приоритетным, основываясь на поведении и предпочтениях пользователей. Это приводит к персонализации ленты, укрепляющей уже существующие убеждения и взгляды. Одним из рисков информационного воздействия со стороны СМИ и цифровых платформ является формирование ограниченного информационного поля, в котором маргинализируются альтернативные точки зрения. Это приводит к сокращению плюрализма мнений и способствует укоренению определённых идеологических установок в массовом сознании.

При этом значительную роль в трансформации общественного мнения стали играть лидеры мнений в социальных сетях. Благодаря высокой вовлечённости подписчиков и способности вызывать эмоциональный отклик, инфлюенсеры всё чаще становятся посредниками между информацией и её восприятием. Их позиция, даже если она субъективна, способна формировать установки целевой аудитории, особенно в условиях информационной перегрузки и недоверия к традиционным медиа.

## *2. Влияние на общественное мнение в контексте чрезвычайных ситуаций*

Во время кризисов – будь то глобальная пандемия COVID-19 или локальные чрезвычайные происшествия – медиапространство становится насыщенным тревожной и противоречивой информацией. Это создает среду, где доверие к источникам информации и эмоциональное состояние аудитории играют решающую роль в формировании общественного мнения. Недавние исследования показывают, что распространение фейк-новостей и конспирологических нарративов через соцсети способствует росту социального напряжения и снижению доверия к официальным институтам здоровья.

Статья из JMIR Public Health Surveillance (2025) систематизировала 242 публикации и выделила пять ключевых тем: прогнозирование эпидемий, понимание общественного мнения, выявление фейк-новостей, оценка психического здоровья и связь соцсетей с эмоциональным стрессом [8]. Анализ показал: онлайн-данные оказываются эффективным инструментом для мониторинга общественной реакции и выявления ложной информации на ранних этапах кризиса.



К примеру, смешанные исследования в Йемене продемонстрировали: информационные вакуумные зоны после начала вакцинации заполнялись дезинформацией, что вызвало растущее недоверие и отказ от вакцинации у 61% респондентов [\[9\]](#). Это подчеркивает важность не только быстрого распространения информации, но и качественной коммуникации с населением.

В другом исследовании из Гонконга было установлено, что характеристики новостного сообщения – тема, тон, длина, субъект – напрямую связаны с эмоциональной реакцией аудитории: новости о мерах борьбы и помощи уменьшали негативные эмоции, тогда как упоминание правительства вызывало рост гнева и тревожности. Это подчеркивает, что не только содержание, но и форма подачи информации критически важны в кризисных условиях.

Кроме того, глубину воздействия медиа в кризисах раскрывает продольное исследование из Китая, ставившее доверие к официальным источникам в центр анализа. Оно продемонстрировало, что доверие к государственным СМИ, подкрепленное прозрачностью и оперативностью сообщений, снижало депрессивные реакции населения и способствовало общей устойчивости психического состояния в течение двух лет пандемии [\[10\]](#).

Дезинформация, распространяемая через слухи, стигматизацию и фальшивые лечения, обусловила человеческую гибель, госпитализации и подорвала доверие к здравоохранению в ряде стран. Примеры смертей после употребления метанола как «лечения» COVID показывают трагические последствия распространения ложных медицинских представлений. Это повлекло за собой рост панических настроений и хаотичных социальных реакций, таких как массовая закупка товаров в начале локдауна.

Таким образом, в условиях чрезвычайных ситуаций медиа оказывают влияние на общественное мнение посредством нескольких ключевых механизмов: ускоренного распространения контента, эмоциональной провокации, формирования моделей доверия и манипуляций посредством стигма-нарративов и слухов. Своё значение также получают платформенные особенности: структура соцсетей, алгоритмы фильтрации и массовое вовлечение пользователей ведут к созданию «информационных пузырей» и усилению поляризации восприятия.

Современные социальные сети во многом используют механизмы, схожие с методами вовлечения, применяемыми в азартных играх. Исследователи указывают на то, что бесконечная прокрутка новостной ленты, а также ожидание реакции в виде лайков и комментариев формируют эффект так называемой переменной награды. Это психологическое явление способствует удержанию внимания и вызывает зависимость от цифровой среды. Такие циклы неопределённости и предвкушения становятся важным инструментом вовлечения пользователя, отличая цифровые платформы от традиционных СМИ. Особую опасность для психоэмоционального состояния человека в нештатной ситуации имеет дум-скроллинг, который противостоит практике чтения новостного потока с доброжелательными новостями и сведениями о положительных фактах.

Также достаточно репрезентативным в контексте рассматриваемой проблематики является следующий факт. Анализ социальной позиции из числа населения Евросоюза касательно распространения коронавируса с опорой на еженедельные отчеты «Евробарометра» с марта по июль 2020 года показывают, что ощущения защищенности по трем важнейшим сегментам (здравоохранение, экономическое благополучие и общественная безопасность) не было не в силу полученного ими персонального опыта, а



по причине влияния со стороны СМИ, в которых искусственными методами создавалась атмосфера страха и тревоги.

Исследователь Ю. Ю. Колотаев в своей статье показывает, что в Евросоюзе отсутствовал единый «европейский ответ» на дезинформацию в отношении коронавируса, которая выступает сущностным аспектом инфодемии. В целом, различные страны, как оказалось, явили различное понимание самого феномена «дезинформация». ЕС явил комплексную, но в то же время противоречивую политику в данном отношении. Отсутствовал стандартизированный подход. Одни страны стремились решать проблему дезинформации через взаимодействие с платформами и пользователями, тогда как другие осуществляли борьбу с инфодемией более централизованно [\[8\]](#). В этом плане выделяется «адаптивная» (Италия и Финляндия) и «патерналистская» (страны Центральной и Юго-Восточной Европы) модели реагирования на вызовы, связанные с пандемией и, соответственно, инфодемией.

Соотношение централизованной борьбы с инфодемией средствами медиа и обращенности правительства на обратную связь со стороны населения особым образом показал Китай: «На примере анализа публикаций китайских граждан в социальной сети Weibo становится очевидным, что социальные сети играют ключевую роль во влиянии или формировании действий и политики центрального правительства, а также, что центральное правительство в координации с компанией, занимающейся социальными сетями, может создать специальный канал для расширения возможностей, позволяющих гражданам публиковать сообщения с информацией о пандемии» [\[11\]](#). Несмотря на наличие довольно строгого государственного контроля за распространением информации в Китае правительство смогло найти способы открытости к населению и их общественному мнению, не сводя взаимодействие с ним к простому отслеживанию информационных потоков.

В конечном счёте положительный и отрицательный опыт влияния медиа (традиционных СМИ и социальных сетей) на общественное мнение в ситуации коронавируса показал, что только взаимодействие государственной власти и населения способно создать эффективный механизм по преодолению проблемных аспектов инфодемии: «Противодействие дезинформации необходимо осуществлять с помощью коррекции информации, целенаправленных опровержений, основанных на фактических данных, реализации инициатив по повышению медиаграмотности населения, а также путём совершенствования надзора над социальными сетями. Важнейшая роль в этом процессе отводится скоординированному взаимодействию между правительственными и международными организациями, научным сообществом, средствами массовой информации и глобальными интернет-платформами социальных сетей». Конкретное соотношение между централизованными СМИ и социальными сетями, как и в целом соотношение между различными сегментами и участниками медиапространства, будет определяться национальными культурными и политическими традициями.

Исследователи также отмечают, что для борьбы с дезинформацией недостаточно одной стратегии. Для эффективного смягчения последствий требуется многоуровневый подход, включающий реактивные (проверка фактов), проактивные (цифровая грамотность, вовлечение сообщества) и структурные (прозрачность политики и алгоритмов) меры.

В этом контексте актуальным является взаимодействие официальных СМИ с платформами различных социальных сетей с целью повышения эффективности пресечения негативных следствий распространения инфодемии. Эпоха социальных сетей связана с нарушением привычной для прошлого ориентацией общественного мнения на суждения экспертного

сообщества и государственной власти в тех странах, для которых в большей степени характерна модель централизованного регулирования. В этом контексте нельзя принижать роль официальных каналов распространения информации, которые учитывают актуальное состояние общественного мнения. Также важное значение имеет феномен журналистской проверки фейковых и сомнительных фактов в связи с чрезвычайными ситуациями в области здравоохранения. Ещё одной важной вехой в этом отношении является специальное усиление положительных фактов в противовес информации из формата дум-скроллинга.

## Библиография

1. Адамов М. С. Интеллектуальные добродетели в эпоху инфодемии // Человек. 2022. Т. 33. Вып. 3. С. 49-66. <https://doi.org/10.31857/S023620070020513-1>. EDN: OSUJKX
2. Аргылов Н. А., Меньшиков П. В., Шоботенко А. В. Функционирование политической коммуникации в КНР и США в условиях пандемии COVID-19 // Известия Восточного института. 2022. № 1(53). С. 144-155. <https://doi.org/10.24866/2542-1611/2022-1/144-155>. EDN: EMVUUI
3. Архипова А. С., Радченко Д. А., Козлова И. В., Пейгин Б. С., Гаврилова М. В., Петров Н. В. Пути российской инфодемии: от WhatsApp до следственного комитета // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6 (160). С. 231-265. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1778>. EDN: GWIGPR
4. Борхсениус А. В. Инфодемия: понятие, социальные и политические последствия, методы борьбы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Государственное и муниципальное управление. 2021. № 8 (1). С. 52-58. DOI: 10.22363/2312-8313-2021-8-1-52-58. EDN: LOFTXO
5. Дейнека О. С., Максименок А. А. Вакцина от инфодемии или психологическое состояние общества на фоне пандемии, вызванной COVID-19. Кострома: АНО "Центр социальных инициатив", 2023. 380 с.
6. Землянский А. В. Фейк-ньюс как одна из ключевых составляющих инфодемии: типология и характеристики // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2021. № 1 (4 (36)). С. 112-121. [https://doi.org/10.51965/2076-7919\\_2021\\_1\\_4\\_112](https://doi.org/10.51965/2076-7919_2021_1_4_112). EDN: HTVONF
7. Казаринова Д. В. Понимание инфодемии теорий заговора о коронавирусе // Россия в глобальной политике. 2022. № 20 (2). С. 83-104.
8. Колотаев Ю. Ю. Европа и Европейский Союз в контексте информационных угроз постковидного мира // Современная Европа. 2021. № 7. С. 143-151. <http://dx.doi.org/10.15211/soveurope72021135143>. EDN: QBBWYA
9. Пивоварова О. А., Горбатов С. Ю., Короткова Е. О., Камынина Н. Н. Международные аспекты инфодемии COVID-19 // Вестник Российской академии медицинских наук. 2021. № 76 (S5). С. 572-580. <https://doi.org/10.15690/vramn1623>. EDN: PWLQRO
10. Синютина Е. В. Влияние СМИ на формирование общественного мнения // Инновационная наука. 2021. № 3. С. 92-93. EDN: IYHZOF
11. Тянь Ю. Особенности и проблемные аспекты функционирования социальных сетей в контексте китайской информационной политики периода пандемии // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2024. № 24 (1). С. 95-104. <https://doi.org/10.14529/ssh240112>. EDN: VIHEVN

## Результаты процедуры рецензирования статьи

*В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.*

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Представленный к публикации материал касается достаточно актуальной темы в связи с событиями 2019-2020 годов. Автор ориентируется на систематизацию научных подходов к изучению «инфодемии в контексте пандемии COVID-19», он также «выявляет ключевых формы информационного воздействия на общественное мнение и анализирует стратегии минимизации негативных эффектов». Думаю, что поставленный ориентир определяет и общую стратегию формирования работы, при этом концептуальная стезя достаточно точно прописана. В целом статья отвечает требованиям издания, она полновесна, самостоятельна, оригинальна. Актуальность работы, на мой взгляд, не вызывает сомнений, материал поддерживает уже сложившийся научный диалог вокруг указанной проблемы. Автору указывает, что «работа основывается на анализе русскоязычных и англоязычных научных публикаций за период 2020–2024 гг., уделяется внимание как теоретическим моделям, так и эмпирическим данным. В результате предлагается обобщённая картина медиавоздействия в условиях глобальных информационных кризисов и практические рекомендации по их преодолению». Стиль сочинения соответствует научному типу: например, «в последние годы акцент в исследованиях медиавлияния сместился с традиционных теорий повестки дня и фрейминга к моделям, описывающим современные цифровые реалии: алгоритмическое персонализированное распространение контента, роль инфлюенсеров и новые формы эмоционального вовлечения», или «Одной из распространённых форм информационной предвзятости является неравномерное внимание к различным темам или позициям. Средства массовой информации часто акцентируют внимание на определённых сюжетах, в то время как другие остаются за пределами информационной повестки. Такая избирательность способна исказить общественное восприятие реальности, формируя выгодную для медиа или их заказчиков картину. Особенно ярко это проявляется в ходе избирательных кампаний, когда внимание публики концентрируется на спорных моментах, касающихся одного кандидата, в то время как положительные аспекты его деятельности игнорируются» и т.д. Считаю, что тема работы раскрывается последовательно и планомерно; источники вводятся в системно-обобщенном режиме. Уместно данные статьи использовать как в практическом, так и теоретическом ритме новых изысканий. Серьезных фактических сбоев в работе не выявлено; текст не нуждается в кардинальной правке и переработке. Автору удастся убедить читателя в правоте своей точки зрения на проблему фальсификации информационных потоков в СМИ причем с разных ситуативных сторон. Привлекает в тексте грамотное использование терминов и понятий, они актуальны, точны; статья могла быть, на мой взгляд, дифференцирована на т.н. смысловые блоки, но и в данном виде она достаточно качественна. Примеров, иллюстрирующих проблемный вектор исследования, достаточно; они объективны, интересны: например, «нейтральное название новости «Ученые зафиксировали новую разновидность вируса» уступает по степени своей привлекательности заголовку «Срочно! Смертельный вирус неумолимо распространяется по миру!» Яркие заголовки используются для увеличения вовлечённости и побуждения самостоятельного распространения пользователями новостей через репост в социальных сетях, что повышает охват и усиливает влияние конкретных событий на аудиторию». Таким образом, можно констатировать, что автору удастся создать диалог как с читателями, так и с потенциальными оппонентами, а это необходимое условие научного труда. Уместно введение и статистических данных, они подкрепляют общий ход исследования: «к примеру, смешанные исследования в Йемене продемонстрировали: информационные вакуумные зоны после начала вакцинации заполнялись дезинформацией, что вызвало растущее недоверие и отказ от вакцинации у 61% респондентов [9]. Это подчеркивает важность не только быстрого распространения

информации, но и качественной коммуникации с населением». Список источников полновесен, достаточен; формальные требования журнала при оформлении литературы учтены. Выводы не противоречат основной части; автор указывает, что «Таким образом, в условиях чрезвычайных ситуаций медиа оказывают влияние на общественное мнение посредством нескольких ключевых механизмов: ускоренного распространения контента, эмоциональной провокации, формирования моделей доверия и манипуляций посредством стигма-нарративов и слухов» и т.д. Таким образом, тема работы раскрыта, цель достигнута, материал имеет признаки научной новизны. Рекомендую статью «Проблемные аспекты влияния медиа на общественное мнение в контексте чрезвычайных ситуаций на примере инфодемии в связи с распространением COVID-19 и пути их решения» к публикации в журнале «Litera».