

УДК 316.653

**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ О ВЛИЯНИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ
НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ**

Гостенина В.И., Бабакова Д.В., Кузнецова Ю.А.

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, г. Брянск

Авторы рассматривают феномен современного российского общества: несмотря на бурное развитие информационных технологий, сети Интернет, по-прежнему востребованным является телевидение, которое для нашего народа является авторитетным источником информации. В статье приведены результаты социологического исследования, подтверждающие данную тенденцию – влияние информации, полученной из телевизионных программ, на телезрителей.

Ключевые слова: телевидение, социологическое исследование, общественное мнение, влияние, возраст респондентов.

DOI 10.22281/2542-1697-2025-04-01-44-53

Актуальность темы статьи проистекает из того, что в настоящее время, несмотря на развитие Интернета и других цифровых медиа [8; 13; 17], телевидение остается одним из самых массовых и влиятельных источников информации для значительной части населения, особенно старшего поколения. Понимание его роли в формировании общественного мнения остается крайне важным, особенно в настоящее время, чреватое многими социальными проблемами [9; 18; 19]. Рассмотрим научно-теоретические концепции влияния телевидения на общественное мнение. Данное понятие в социологических исследованиях трактуется как «состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям, фактам действительности» [5; 6].

С точки зрения психологии человек воспринимает информацию с помощью органов чувств: зрения, слуха, осязания, обоняние и вкус. И телевидение в данном ракурсе представляет собой уникальное средство массовой информации [11]. Его комплексность выражается в воздействии как на зрение, так и на слух, причем задействуются эффекты движения, демонстрации не просто иллюстраций, а динамичных реальных картин, репортажей, имитирующих присутствие телезрителя на месте события. Поэтому можно предположить, что воздействие телевидения на телезрителей существенно, ведь при этом задействованы как аудиальные, так и визуальные каналы восприятия информации.

Влияние средств массовой информации, конкретно телевидения, носит настолько всеохватывающий характер, что, по мнению некоторых исследователей, от них зависит технологический и социальный прогресс государства, место в мировой экономике и экономическая конкурентоспособность страны [16], развитие демократических институтов [4; 7; 12]. Все это сопровождается и становлением нового мировоззрения, новой мировой культуры [14; 15; 20], в этом смысле СМИ выступают в качестве одного из основных социализирующих институтов, в качестве наиболее доступного и влиятельного механизма формирования общественного мнения. Наиболее влиятельными являются электронные СМИ, в частности, телевидение.

Одним из механизмов манипулирования общественным сознанием, который использует телевидение, является привлечение внимания к определенным проблемам. Только та проблема, которая освещена телевидением, становится достоянием общественного внимания. Телевидение выступает как бы основным «проблематизатором» общества. Но информационная картина мира, созданная новостными и информационно - аналитическими телевизионными программами, показывают как данность ту картину, которую зафиксировали телевизионные операторы и препариовали журналисты, аналитики, эксперты. И эта картина не обязательно адекватна реальности, поэтому встает вопрос о цензуре СМИ [2]. Исследователи демонстрируют, что мнения о необходимости

цензурирования расходятся: одни считают, что цензура – это пережиток советского прошлого, от которого необходимо отстраняться, другие же уверены, что цензура важна, она служит тем нормативным нравственным барьером, который мешает проникновению в средства массовой информации «чернухи», несущей негатив в массы.

Следует отметить, что образование имеет большое значение для получателей информации [1; 3; 10], но влияет ли оно на формирование общественного мнения, было выяснено в ходе социологического исследования, которое было проведено на базе научно-исследовательской лаборатории «Социологии и социальных технологий» Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского в ноябре-декабре 2024 года авторами статьи Д.В. Бабаковой и Ю.А. Кузнецовой (научные руководители - Т.В. Епремян, В.И. Гостенина). Его целью было рассмотреть влияние телевидения на формирование и изменение общественного мнения.

Задачи исследования были следующие: 1) проанализировать научно-теоретические концепции влияния телевидения на общественное мнение; 2) провести эмпирическое исследование: социологический опрос; 3) провести анализ полученных данных; 4) разработать рекомендации по минимизации негативного и усилению позитивного влияния телевидения на общественное мнение.

Объектом исследования явилось общественное мнение, предметом - влияние телевидения на общественное мнение. Метод исследования: социологический опрос в форме анкетирования.

Нами были выдвинуты гипотезы: 1) телевидение оказывает значительное влияние на формирование и изменение общественного мнения; 2) степень влияния телевидения на общественное мнение зависит от ряда факторов: уровень образования, возраст, пол.

Исследование было направлено на изучение влияния телевидения на формирование или изменение общественного мнения. В опросе приняли участие респонденты мужского пола, их количество составило 29 человек (23,2%), и женского – 96 человек (76,8%). В результате общий объем выборочной совокупности составил 125 респондентов. Опрашивались представители разных возрастных групп: до 18 лет – 31,3%, от 18 до 24 (включительно) – 38,4%, от 25 до 44 (включительно) – 25,6%, от 45 до 59 (включительно) – 3,2%, от 60 до 74 (включительно) – 0,8% и от 75 и старше – 0,8%. Участники исследования имеют разные уровни образования: 16% - основное общее (9 классов), 20% - среднее общее (11 классов), 3,2% - незаконченное среднее профессиональное, 3,2% - среднее профессиональное, 41,6% - незаконченное высшее, 16% - высшее.

Обратимся к распределению ответов респондентов на вопросы анкеты. Распределение ответов респондентов на вопрос «Как часто Вы смотрите телевидение?» произошло следующим образом: большинство респондентов редко смотрят телевизор (67,2%), следующим по частоте выбора стал вариант ответа «несколько раз в неделю» (19,2%), 8,8% от числа опрошенных смотрят телевизор ежедневно, и лишь 4,8% - один раз в неделю. Это процентное соотношение даёт возможность сделать вывод, что в настоящее время не является самым популярным средством получения информации.

Рассмотрим ответы на вопрос «Какие жанры программ Вы предпочитаете?». Данный вопрос подразумевал выбор нескольких вариантов ответа. Наиболее популярным жанром телевизионных программ являются фильмы и сериалы (81,6%). На втором и третьем местах по популярности находятся развлекательные шоу (60,8%) и документальные программы (36,8%). Остальные виды жанров менее значимы по процентному составу ко всем респондентам, но само по себе внимание к данным жанрам значимо: новости (31,2%), спортивные передачи (21,6%).

Рассмотрим ответы на вопрос «Насколько Вы доверяете информации, транслируемой по телевидению?». Вариант ответа «скорее не доверяю» является более популярным среди опрошенных (36%), однако, вариант «скорее доверяю» также относится к числу часто выбираемых (28,8%). Информация, транслируемая по телевидению, не вызывает абсолютно никакого доверия у 10,4% опрошенных. Всего 1,6% доверяют полученной информации.

Затруднились ответить – 23,2% (рис. 1).

Рассмотрим ответы на вопрос «Считаете ли Вы, что телевидение влияет на Ваше мнение?». Ответы на этот вопрос сложились следующим образом: 40,8% - «скорее нет, чем да», 27,6% - «скорее да, чем нет», 21,6% - «нет», 10,4% - «да». Можно сделать вывод, что большинство опрошенных считают (хотя это, по нашему мнению, и не однозначно), что не попадают под влияния телевидения (рис. 2).



Рисунок 1 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Насколько Вы доверяете информации, транслируемой по телевидению?»

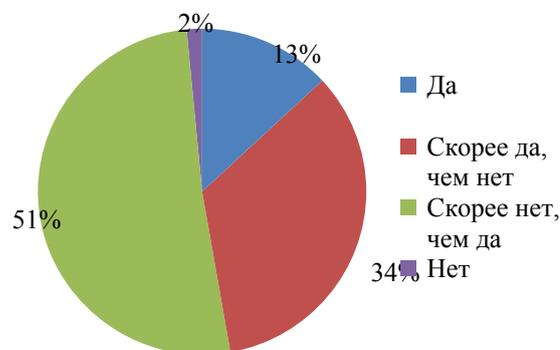


Рисунок 2 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Считаете ли Вы, что телевидение влияет на Ваше мнение?»

Рассмотрим ответы на вопрос «Как Вы реагируете на телевизионную информацию, с которой не согласны?». Сталкиваясь с сомнительной телевизионной информацией, большинство респондентов проверяют полученные сведения в других источниках (56%). Игнорируют эту информацию - 41,6%, а узнают мнение у товарища – 2,4%. Ни один человек не выбрал вариант «доверяюсь и меняю точку зрения», что свидетельствует об осознанном подходе к просмотру телевизора. Рассмотрим ответы на вопрос «Сталкивались ли Вы с информацией на телевидении, которая изменила Ваше мнение по какому-либо вопросу?». Данный вопрос является ловушкой, что позволит понять осознано ли респонденты отнеслись к прохождению опроса. Между всеми вариантами имеется незначительное процентное расхождение: «да» - 34,4%, «нет» - 36,8%, «затрудняюсь ответить» - 28,8%.

Рассмотрим ответы на вопрос «Считаете ли Вы, что телевидение способно влиять на социальные нормы и ценности?». По мнению 41,6% респондентов телевидение может оказывать влияние на формирование и изменение норм и ценностей, причём негативное. С небольшим процентным расхождением второе место занимает мнение, о том, что телевидение оказывает позитивное влияние (37,6%). И 20,8% опрошенных придерживаются позиции – «нет, никак не влияет».

Рассмотрим ответы на вопрос «Как Вы думаете, телевидение больше формирует или отражает общественное мнение?» (рис. 3).

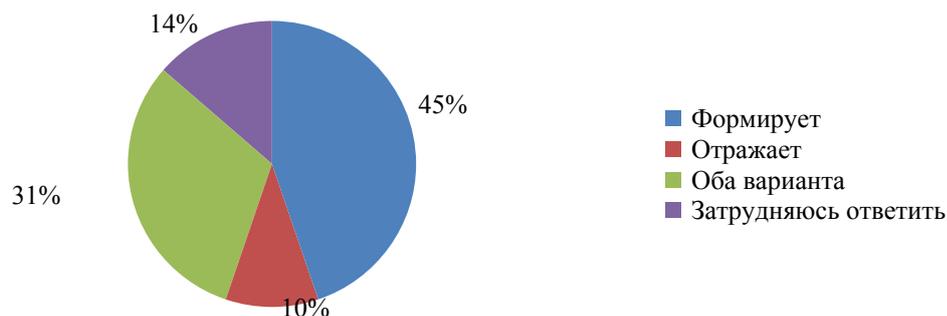


Рисунок 3 – Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы думаете, телевидение больше формирует или отражает общественное мнение?»

Почти половина опрошенных, а именно - 44,8%, считают, что телевидение формирует общественное мнение, всего 10,4% придерживаются позиции, что телевидение отражает общественное мнение. За оба варианта ответа проголосовали – 31,2%. Затруднились ответить – 13,6%. Это показывает, что большинство всё-таки считает, что телевидение влияет на общественное мнение.

Выясним, как изменяется степень влияния телевидения на общественное мнение в зависимости от пола респондента (табл. 1), возрастной группы (табл. 2), уровня образования (табл. 3).

Таблица 1 - Распределение ответов в зависимости от пола респондентов

Вопросы	Популярные ответы	
	Женщины	Мужчины
Как часто Вы смотрите телевидение?	Редко (62,5%)	Редко (82,8%)
Насколько Вы доверяете информации, транслируемой по телевидению?	Скорее не доверяю (33,3%) Скорее доверяю (33,3%)	Скорее не доверяю (34,8%)
Считаете ли Вы, что телевидение влияет на Ваше мнение?	Скорее нет, чем да (47,9%)	Нет (41,4%)
Как Вы реагируете на телевизионную информацию, с которой не согласны?	Проверяю информацию в других источниках (52,1%)	Проверяю информацию в других источниках (69%)
Считаете ли Вы, что телевидение способно влиять на социальные нормы и ценности?	Да, оказывает негативное влияние (40,6%) Да, оказывает позитивное влияние (39,6%)	Да, оказывает негативное влияние (44,8%)
Как Вы думаете, телевидение больше формирует или отражает общественное мнение?	Формирует (44,8%)	Формирует (44,8%)

По таблице 1 видно, что ответы мужчин и женщин практически совпадают. Однако женщины по вопросам «Насколько Вы доверяете информации, транслируемой по телевидению?» и «Считаете ли Вы, что телевидение способно влиять на социальные нормы и ценности?» имеют по два противоположных мнения, одно из которых не совпадает с мнением мужчин.

Перейдем к таблице 2, в которой ответы на вопросы распределены в зависимости от возраста респондентов.

В опросе приняли участие 1 человек в возрасте от 60 до 74 и 1 человек старше 75 лет, поэтому в данном случае эти возрастные категории не рассматриваются, поскольку выводы будут не точные из-за малочисленности представителей. По таблице 2 видно, что молодые люди (18-24 лет) реже смотрят телевизор, меньше доверяют транслируемой информации, но не отрицают, что телевидение формирует общественное мнение. С возрастом отношение к телевидению меняется: люди среднего и старшего возраста (25-44 и 45-59 лет) смотрят телевизор чаще, однако также считают, что не склонны доверять получаемой информации, и полагают в то же время, что телевидение может влиять на формирование социальных норм и ценностей (особенно это касается младших поколений, у старших нормы и ценности уже, в принципе, сформированы). Поэтому можно сказать, что респонденты в возрасте до 18 лет являются более уязвимыми и чаще попадают под влияние телевидения.

Большинство респондентов (более 50%) во всех группах смотрят телевидение редко и в целом не доверяют информации, транслируемой по телевидению. Наибольшие показатели недоверия наблюдаются среди людей со средним профессиональным образованием (50%) и тех, кто его ещё получает (50%). Ответы опрошенных о влиянии телевидения на их мнение разделились, но большинство склоняется к тому, что оно оказывает слабое влияние. Практически все участники опроса проверяют информацию в других источниках, когда сталкиваются с телевизионной информацией, с которой не согласны. Люди со средним

общим и средним профессиональным образованием видят позитивное влияние телевидения, однако, часть людей, окончивших только 11 классов, видят и негативное влияние. Представители всех уровней образования полагают, что телевидение скорее формирует, чем отражает общественное мнение.

Таблица 2 - Распределение ответов в зависимости от возраста респондентов

Вопросы	Популярные ответы					
	До 18 лет	18-24	25-44	45-59	60-74	Старше 75
Как часто Вы смотрите телевидение?	Редко (64,1%)	Редко (91,7%)	Редко (37,5%) Несколько раз в неделю (37,5%)	Редко (50%)	Ежедневно (100%)	Редко (100%)
Насколько Вы доверяете информации, транслируемой по телевидению?	Скорее не доверяю (35,9%) Скорее доверяю (33,3%)	Скорее не доверяю (37,5%)	Скорее не доверяю (34,4%)	Скорее не доверяю (50%) Затрудняюсь ответить (50%)	Затрудняюсь ответить (100%)	Скорее доверяю (100%)
Считаете ли Вы, что телевидение влияет на Ваше мнение?	Скорее да, чем нет (38,5%)	Скорее нет, чем да (50%)	Скорее нет, чем да (37,5%)	Скорее нет, чем да (50%)	Скорее нет, чем да (100%)	Скорее да, чем нет (100%)
Как Вы реагируете на телевизионную информацию, с которой не согласны?	Проверяю информацию в других источниках (69,2%)	Проверяю информацию в других источниках (47,9%) Игнорирую (47,9%)	Проверяю информацию в других источниках (50%) Игнорирую (50%)	Проверяю информацию в других источниках (100%)	Игнорирую (100%)	Игнорирую (100%)
Считаете ли Вы, что телевидение способно влиять на социальные нормы и ценности?	Да, оказывает негативное влияние (38,5%)	Да, оказывает негативное влияние (43,8%) Да, оказывает позитивное влияние (43,8%)	Да, оказывает негативное влияние (46,9%)	Нет, никак не влияет (50%)	Да, оказывает позитивное влияние (100%)	Да, оказывает позитивное влияние (100%)
Как Вы думаете, телевидение больше формирует или отражает общественное мнение?	Формирует (53,8%)	Формирует (56,3%)	Оба варианта (50%)	Оба варианта (50%)	Формирует (100%)	Формирует (100%)

Исследование демонстрирует, что пол оказывает минимальное влияние на восприятие телевидения. В то же время возраст играет важную роль: молодые люди проявляют меньший интерес и доверие к телевидению, а с возрастом эти показатели возрастают. Несмотря на свою популярность, телевидение не является основным источником информации или формирования общественного мнения, поскольку большинство респондентов во всех группах смотрят его редко и не доверяют транслируемой информации. Тем не менее, телевидение частично формирует общественное мнение, оказывая наибольшее влияние на людей со средним профессиональным образованием и тех, кто еще получает его.

Таблица 3 - Распределение ответов в зависимости от уровня образования респондентов

Вопросы	Популярные ответы					
	Основное общее (9 классов)	Среднее общее (11 классов)	Среднее профессиональное	Среднее профессиональное (неоконченное)	Высшее	Высшее неоконченное
Как часто Вы смотрите телевидение?	Редко (55%)	Редко (84%)	Редко (75%)	Редко (50%) Несколько раз в неделю (50%)	Редко (55%)	Редко (69,2%)
Насколько Вы доверяете информации, транслируемой по телевидению?	Скорее не доверяю (35%) Скорее доверяю (35%)	Скорее не доверяю (36%)	Скорее не доверяю (50%)	Скорее не доверяю (50%)	Скорее не доверяю (40%)	Скорее не доверяю (32,7%) Скорее доверяю (30,8%)
Считаете ли Вы, что телевидение влияет на Ваше мнение?	Скорее да, чем нет (40%)	Скорее нет, чем да (48%)	Нет (50%)	Скорее нет, чем да (75%)	Скорее нет, чем да (45%)	Скорее нет, чем да (42,3%)
Как Вы реагируете на телевизионную информацию, с которой не согласны?	Проверяю информацию в других источниках (70%)	Проверяю информацию в других источниках (60%)	Игнорирую (75%)	Проверяю информацию в других источниках (75%)	Проверяю информацию в других источниках (60%)	Игнорирую (48,1%) Проверяю информацию в других источниках (48,1%)
Считаете ли Вы, что телевидение способно влиять на социальные нормы и ценности?	Да, оказывает негативное влияние (35%) Нет, никак не влияет (35%)	Да, оказывает негативное влияние (40%) Да, оказывает позитивное влияние (40%)	Да, оказывает позитивное влияние (50%)	Да, оказывает позитивное влияние (50%)	Да, оказывает негативное влияние (55%)	Да, оказывает позитивное влияние (42,3%) Да, оказывает негативное влияние (42,3%)
Как Вы думаете, телевидение больше формирует или отражает общественное мнение?	Формирует (55%)	Формирует (56%)	Формирует (50%)	Оба варианта (50%)	Оба варианта (55%)	Формирует (46,2%)

По результатам исследования были разработаны следующие рекомендации:

- 1) Развивать критическое мышление: не принимать информацию на веру, а анализировать ее источник и представление. Сравнить информацию из разных источников.
- 2) Повышать свою медиа-грамотность: изучать основные приемы манипуляции и дезинформации, чтобы быть более защищенными от негативного влияния.
- 3) Выбирать контент осознанно: предпочитать программы, которые способствуют расширению кругозора, развитию критического мышления и формированию позитивного мировоззрения.

4) Обсуждать просмотренное: обсуждать с другими людьми просмотренные программы, сравнивать мнения и формировать собственную позицию.

5) Идентифицируйте убеждения и предвзятость: осознавайте, что любой источник информации, включая телевидение, может иметь свои убеждения и предвзятость. Обращайте внимание на язык, который используется, и на то, как представлены факты.

6) Поддерживайте качественные телепрограммы: поддерживайте телеканалы и программы, которые придерживаются принципов объективности и беспристрастности.

Результаты социологического исследования продемонстрировали, что телевидение влияет на общественное мнение, однако не в большой степени в связи с утратой популярности данного источника в настоящее время. Но несмотря на это, оно всё равно остаётся одним из основных источников информации для большинства людей.

Телевидение формирует представления людей о текущих событиях и социальных проблемах, может укреплять или изменять существующие убеждения и установки. Телевизионные передачи могут вдохновлять или сдерживать определенное поведение. Они могут способствовать формированию политических взглядов, моделей потребления и социальных норм.

Влияние осуществляется через различные механизмы, такие как: повторение и постоянное освещение определенных тем, эмоциональная привлекательность и визуальные эффекты, принесение легитимности телевизионным источникам.

Влияние телевидения на общественное мнение может иметь как положительные, так и отрицательные последствия. Оно может способствовать общественной осведомленности, формированию гражданских взглядов и социальной сплоченности. Однако, оно также может распространять дезинформацию и манипулировать общественным мнением.

Проанализируем гипотезы, выдвинутые в начале исследования. Гипотеза № 1 «телевидение оказывает значительное влияние на формирование и изменение общественного мнения» подтверждена. Результаты исследования указывают на то, что телевидение влияет на общественное мнение, хотя степень влияния снизилась из-за утраты популярности этого источника. Гипотеза № 2 «степень влияния телевидения на общественное мнение зависит от ряда факторов: уровень образования, возраст, пол» опровергнута. Результаты исследования не указывают на то, что степень влияния телевидения зависит от факторов уровня образования, возраста или пола получателей информации из СМИ.

Таким образом, социологическое исследование способствует уточнению многих вопросов по социальным проблемам общества, в числе которых влияние телевидения на формирование и/или отражение общественного мнения.

Список использованных источников

1. Волнистая, М. Г. Научные коммуникации в системе воспроизводства знаний / М. Г. Волнистая, А. К. Мамедов // Вышэйшая школа: навукова-метадычны і публіцыстычны часопіс. – 2018. – № 3(125). – С. 43-48.

2. Воронов, К. А. Взгляд социолога на цензуру средств массовой информации: за и против / К. А. Воронов, Е. В. Рожкова, С. А. Шилина // Научный журнал Дискурс. – 2017. – № 12(14). – С. 158-165.

3. Гезалов, А. А. о. Статус и миссия университета в постмодерне / А. А. о. Гезалов, Э. Д. Коркия, А. К. Мамедов // Век глобализации. – 2018. – № 4(28). – С. 152-159.

4. Гостенина, В. И. Коммуникативные основания управления мегаполисом (на материале управленческого дискурса) / В. И. Гостенина, А. К. Мамедов, С. А. Шилина. – Москва : ООО «МАКС Пресс», 2016. – 192 с. – ISBN 978-5-317-05326-0.

5. Гостенина, В. И. Научно-теоретические основы социологического подхода к исследованию социальной реальности / В. И. Гостенина, Ю. А. Кузнецова // Экономика. Социология. Право. – 2024. – № 3(35). – С. 77-85. – DOI 10.22281/2542-1697-2024-03-03-77-85.

6. Гостенина, В. И. Проблемы общества: исследование социологическими методами /

- В. И. Гостенина, О. С. Подъячева // Экономика. Социология. Право. – 2024. – № 3(35). – С. 86-95. – DOI 10.22281/2542-1697-2024-03-03-86-95.
7. Гостенина, В. И. Социология управления в транзитивном обществе: теория и опыт эмпирических исследований / В. И. Гостенина. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2025. – 289 с. – ISBN 978-5-16-019093-8. – DOI 10.12737/2086345.
8. Кусова, Л. Н. Информационное общество и молодежь: проблемы и особенности социальной адаптации / Л. Н. Кусова, С. А. Шилина // Консолидация российского общества в новых геополитических реалиях. – Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2023. – С. 208-212.
9. Мамедов, А. К. Конвергенция науки в образовательный процесс: решение и технологические линии / А. К. Мамедов // Труд и социальные отношения. – 2009. – Т. 20, № 3. – С. 4-12.
10. Мамедов, А. К. Методологический дискурс: предметное поле коммуникативного капитала / А. К. Мамедов, М. Г. Волнистая // Коммуникативный капитал цифровой эпохи : Материалы научной онлайн-конференции с международным участием, Москва, 12 февраля 2021 года. – Москва: ООО «МАКС Пресс», 2021. – С. 7-28.
11. Шилин, А. М. Дискурс телевизионного текста: основные категории / А. М. Шилин, С. А. Шилина // Коммуникация в современном мире. – Воронеж: Воронежский государственный университет, 2022. – С. 34-36.
12. Шилин, А. М. Отражение социальных процессов в дискурсе СМИ / А. М. Шилин, С. А. Шилина // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации. – Белгород: Общество с ограниченной ответственностью Издательско-полиграфический центр «ПОЛИТЕРРА», 2021. – С. 471-478.
13. Шилина, С. А. Коммуникативная личность в эпоху цифровизации / С. А. Шилина // Искусственный интеллект и общественное развитие: новые возможности и преграды : Сборник материалов, Москва, 21 февраля 2022 года. – Москва: ООО «МАКС Пресс», 2022. – С. 338-341.
14. Шилина, С. А. Коммуникативное поле дискурса культурного кода в условиях цифровизации / С. А. Шилина // Роль социологии в конструировании России будущего : XVII Международная научная конференция «Сорокинские чтения - 2023», Москва, 20 февраля 2023 года. – Москва: ООО «МАКС Пресс», 2023. – С. 502-506.
15. Conspicuous consumption as an attribute of socio-cultural decadence in Russia / A. V. Vasilyev, V. K. Kovalchuk, E. D. Korkiya, A. K. Mamedov // Man in India. – 2017. – Vol. 97, No. 10. – P. 399-414.
16. Gostenina, V. Social identity and expectations for employment of students with disabilities / V. Gostenina, S. Melnikov, T. Lapyko // E3S Web of Conferences : International Scientific and Practical Conference «Development and Modern Problems of Aquaculture», Divnomorskoe village, Krasnodar region, Russia, 26 сентября – 02 2022 года. Vol. 381. – EDP Sciences: EDP Sciences, 2023. – P. 01039. – DOI 10.1051/e3sconf/202338101039.
17. Korkiya, E. D. Features of self-design in the virtual world / E. D. Korkiya, A. K. Mamedov // Социодинамика. – 2022. – No. 3. – P. 1-21. – DOI 10.25136/2409-7144.2022.3.37580.
18. The burnout among emergency physicians: Evidence from Russia (sociological study) / A. V. Liadova, E. D. Korkiya, A. K. Mamedov, N. A. Panich // Man in India. – 2017. – Vol. 97, No. 15. – P. 495-507.
19. The Identity of Migrants in a Modern Megacity: Applied Aspects / I. Vershinina, E. Korkiya, A. Mamedov, N. Panich // Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology. – 2015. – Vol. 11, No. 9. – P. 1036-1040. – DOI 10.19026/rjaset.11.2146.
20. Volnistaya, M. G. Truth as a sociocultural phenomenon: modern interpretation / M. G. Volnistaya, E. D. Korkiya, A. K. Mamedov // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2020. – No. 4. – P. 14-22. – DOI 10.3351/2521-6821-2020-4-14-22.

Сведения об авторах

Гостенина Валентина Ивановна – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры социологии и социальной работы Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского; e-mail: v.gostenina@yandex.ru. Адрес: 241036 Россия, г. Брянск, ул. Бежицкая, д. 14. Рабочий телефон: +74832 580520 (1231)

Бабакова Дарья Васильевна – студент направления подготовки «Социология» факультета педагогики и психологии Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского. Адрес: 241036, Россия, г. Брянск, ул. Бежицкая, д.14. E-mail: france11dasha@gmail.com.

Кузнецова Юлия Александровна – студент направления подготовки «Социология» факультета педагогики и психологии Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского. Адрес: 241036, Россия, г. Брянск, ул. Бежицкая, д.14. E-mail: yuliya.aleksandrovna.08@list.ru.

UDC 316.653**A SOCIOLOGICAL STUDY ON THE INFLUENCE OF TELEVISION ON PUBLIC OPINION**

Gostenina V.I., Babakova D.V., Kuznetsova Yu.A.

Bryansk State Academician I.G. Petrovski University, Bryansk

The authors consider the phenomenon of modern Russian society: despite the rapid development of information technology and the Internet, television is still in demand, which is an authoritative source of information for our people. The article presents the results of a sociological study confirming this trend – the influence of information obtained from television programs on viewers.

Keywords: television, sociological research, public opinion, influence, age of respondents.

References

1. Volnistaya, M. G. Scientific communications in the system of knowledge reproduction / M. G. Volnistaya, A. K. Mamedov // Higher school: navukova-metadychny i publitsystychny chasopis. – 2018. – № 3(125). – Pp. 43-48.
2. Voronov, K. A. A sociologist's view on media censorship: pros and cons / K. A. Voronov, E. V. Rozhkova, S. A. Shilina // Scientific journal Discourse. – 2017. – № 12(14). – Pp. 158-165.
3. Gezalov, A. A. O. Status and mission of the university in postmodernity / A. A. O. Gezalov, E. D. Korkia, A. K. Mamedov // The Century of Globalization. – 2018. – № 4(28). – Pp. 152-159.
4. Gostenina, V. I. Communicative foundations of megalopolis management (based on the material of managerial discourse) / V. I. Gostenina, A. K. Mamedov, S. A. Shilina. Moscow : MAX Press LLC, 2016. 192 p. ISBN 978-5-317-05326-0.
5. Gostenina, V. I. Scientific and theoretical foundations of a sociological approach to the study of social reality / V. I. Gostenina, Yu. A. Kuznetsova // Economy. Sociology. The right. – 2024. – № 3(35). – Pp. 77-85. – DOI 10.22281/2542-1697-2024-03-03-77-85.
6. Gostenina, V. I. Problems of society: research by sociological methods / V. I. Gostenina, O. S. Podyacheva // Economy. Sociology. The right. – 2024. – № 3(35). – Pp. 86-95. – DOI 10.22281/2542-1697-2024-03-03-86-95.
7. Gostenina, V. I. Sociology of management in a transitive society: theory and experience of empirical research / V. I. Gostenina. – Moscow : Limited Liability Company «Scientific Publishing Center INFRA-M», 2025. – 289 p. – ISBN 978-5-16-019093-8. – DOI 10.12737/2086345.
8. Kusova, L. N. Information society and youth: problems and features of social adaptation / L. N. Kusova, S. A. Shilina // Consolidation of Russian society in new geopolitical realities. Vologda: Vologda Scientific Center of the Russian Academy of Sciences, 2023. pp. 208-212.

9. Mamedov, A. K. Convergence of science in the educational process: solutions and technological lines / A. K. Mamedov // *Labor and social relations*. 2009. Vol. 20, No. 3. pp. 4-12.
10. Mamedov, A. K. Methodological discourse: the subject field of communicative capital / A. K. Mamedov, M. G. Wavy // *Communicative capital of the digital age : Proceedings of a scientific online conference with international participation, Moscow, February 12, 2021.* – Moscow: MAX Press LLC, 2021, pp. 7-28.
11. Shilin, A.M. The discourse of the television text: the main categories / A.M. Shilin, S. A. Shilina // *Communication in the modern world*. Voronezh: Voronezh State University, 2022. pp. 34-36.
12. Shilin, A.M. Reflection of social processes in media discourse / A.M. Shilin, S. A. Shilina // *Discursology and media criticism of mass media*. Belgorod: Limited Liability Company Publishing and Printing Center «POLYTERRA», 2021, pp. 471-478
13. Shilina, S. A. Communicative personality in the age of digitalization / S. A. Shilina // *Artificial intelligence and social development: new opportunities and barriers : Collection of Materials, Moscow, February 21, 2022.* – Moscow: MAX Press LLC, 2022, pp. 338-341.
14. Shilina, S. A. The communicative field of the discourse of the cultural code in the context of digitalization / S. A. Shilina // *The role of sociology in designing Russia of the future : The XVII International Scientific Conference «Sorokin Readings – 2023»*, Moscow, February 20, 2023. – Moscow: MAX Press LLC, 2023, pp. 502-506.
15. Conspicuous consumption as an attribute of socio-cultural decadence in Russia / A. V. Vasilyev, V. K. Kovalchuk, E. D. Korkiya, A. K. Mamedov // *Man in India*. – 2017. – Vol. 97, No. 10. – P. 399-414.
16. Gostenina, V. Social identity and expectations for employment of students with disabilities / V. Gostenina, S. Melnikov, T. Lapyko // *E3S Web of Conferences : International Scientific and Practical Conference «Development and Modern Problems of Aquaculture»*, Divnomorskoe village, Krasnodar region, Russia, 26 сентября – 02 2022 года. Vol. 381. – EDP Sciences: EDP Sciences, 2023. – P. 01039. – DOI 10.1051/e3sconf/202338101039.
17. Korkiya, E. D. Features of self-design in the virtual world / E. D. Korkiya, A. K. Mamedov // *Социодинамика*. – 2022. – No. 3. – P. 1-21. – DOI 10.25136/2409-7144.2022.3.37580.
18. The burnout among emergency physicians: Evidence from Russia (sociological study) / A. V. Liadova, E. D. Korkiya, A. K. Mamedov, N. A. Panich // *Man in India*. – 2017. – Vol. 97, No. 15. – P. 495-507.
19. The Identity of Migrants in a Modern Megacity: Applied Aspects / I. Vershinina, E. Korkiya, A. Mamedov, N. Panich // *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. – 2015. – Vol. 11, No. 9. – P. 1036-1040. – DOI 10.19026/rjaset.11.2146.
20. Volnistaya, M. G. Truth as a sociocultural phenomenon: modern interpretation / M. G. Volnistaya, E. D. Korkiya, A. K. Mamedov // *Journal of the Belarusian State University. Sociology*. – 2020. – No. 4. – P. 14-22. – DOI 10.33581/2521-6821-2020-4-14-22.

Author`s information

Gostenina Valentina Ivanovna – Doctor of Sociology, Professor, Professor of the Department of Sociology and Social Work of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky. Address: 241036, Russia, Bryansk, Bezhitskaya str., 14. E-mail: supershili2012@yandex.ru. Work phone: +74832 580520 (1231)

Babakova Darya Vasilyevna - a student of the Sociology department of the Faculty of Pedagogy and Psychology of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky. Address: 241036, Russia, Bryansk, Bezhitskaya str., 14. E-mail: france11dasha@gmail.com.

Kuznetsova Julia Alexandrovna - a student of the Sociology department of the Faculty of Pedagogy and Psychology of the Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky. Address: 241036, Russia, Bryansk, Bezhitskaya str., 14. E-mail: yuliya.aleksandrovna.08@list.ru.