

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

_____ г.
« _____ » _____ 20 ____ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

39.03.01 Социология

Уровень доверия студентов СФУ к современным СМИ

Руководитель _____ доцент, канд. филос. наук П.А.Стариков
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ К.С. Рахимова
подпись инициалы, фамилия

Красноярск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Теоретические подходы к изучению доверия студентов к СМИ.	5
1.1. Социологические подходы к изучению доверия к СМИ.	5
1.2. Результаты исследований доверия студентов к СМИ в современной социологической литературе и особенности СМИ.	7
2. Социологическое исследование уровня доверия студентов СФУ к современным СМИ	13
2.1 Программа социологического исследования представления студентов СФУ о доверии к СМИ.	13
2.2. Анализ результатов исследования.	13
Заключение.....	40
Список использованных источников	44
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	49

ВВЕДЕНИЕ

СМИ представляют собой организацию, созданную для открытой, публичной передачи различных сведений обществу. СМИ — это относительно самостоятельная система, характеризующаяся множеством составляющих элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и определенными уровнями. Отличительные черты СМИ – это публичность, т.е. неограниченный круг пользователей; непостоянный объем аудитории, меняющейся в зависимости от проявленного интереса к той или иной передаче или статье.

Актуальность темы доверия обусловлена тем, что в современном мире средства массовой информации имеют огромное влияние на общественное сознание. Исходя из того, что люди слышали в новостях, прочитали в интернете, формируется определенное мнение по тому или иному вопросу. Именно поэтому человек одновременно подвергается воздействию с разных сторон таких СМИ как: телевидение, газеты, эфирные средства массовой информации. Сориентироваться и разобраться в огромном потоке информации достаточно нелегко, т.к. человек не всегда имеет возможность проверить надежность полученного им материала. Чаще всего после получения информации человек воспринимает ее единственной верной, что способствует формированию ложных представлений, не имеющего ничего общего с истиной.

Основная проблема в том, что студенты некритически воспринимают информацию, которую им предоставляют современные СМИ. Тем самым они подвергаются всем интервенциям, происходящим в обществе.

В современном обществе меняется структура взаимодействия средств массовой информации и общества, место традиционных СМИ все больше занимает интернет-коммуникация, что сопровождается негативными и позитивными явлениями.

Поскольку СМИ выполняют важные социальные функции в обществе, то изменения в структуре современных СМИ могут носить дисфункциональный характер. Особенно эта проблема актуальна в отношении студенческой молодежи. Формирование мировоззрения, политических установок, социальных предпочтений, доверие к государству как социальному институту – все это в значительной степени зависит от СМИ.

В данный момент в связи с последними событиями в России (пандемия Covid 19) люди обращаются к СМИ чаще, чем раньше.

Изучением этого вопроса занимались и российские, и зарубежные ученые: Я.Н. Засурский, М. Маклюэн, Е.П. Прохоров, Л.Л. Реснянская, А.А. Грабельников, Д. Мэррилл, У. Липпман, Дж. Клаппер и другие.

Цель: Выявить уровень доверия студентов СФУ к СМИ.

Задачи:

1. Изучить теоретические подходы доверия к СМИ.
2. Проанализировать результаты исследований доверия студентов к СМИ в современной социологической литературе.
3. Разработать инструментарий для социологического опроса, который позволит выявить уровень доверия студентов Сибирского федерального университета к средствам массовой информации.
4. Проанализировать результаты социологического исследования доверия студентов СФУ к СМИ.

Гипотеза: Доверие студентов СФУ к СМИ находится на достаточно низком уровне.

Объект: Студенты СФУ;

Предмет: Доверие студентов СФУ к СМИ;

Основные понятия:

Доверие – состояние внутреннего мира субъекта, обусловленное желанием взаимоотношения, характеризующееся готовностью передачи определенных прав и соответствующих объектов иным вольным субъектам.

СМИ – средства (органы) повседневной практики сбора, обработки и распространения информации, предназначенной для массовых аудиторий, в Российской Федерации.

Студенческая молодёжь – социально-демографическая группа обучающихся в высшем или средне специальном учебном заведении.

Социальный институт – исторически сложившаяся или созданная целенаправленными усилиями форма организации совместной жизнедеятельности людей, существование которой диктуется необходимостью удовлетворения социальных, экономических, политических, культурных или иных потребностей общества в целом или его части. Институты характеризуются своими возможностями влиять на поведение людей посредством установленных правил.

1. Теоретические подходы к изучению доверия студентов к СМИ

1.1. Социологические подходы к изучению доверия к СМИ

Для отечественных ученых проблематика доверия представляет особый интерес. В сфере бытового общения понятие «доверие» как правило используется как что-то само собой разумеющееся, не требующее каких-либо доказательств, хотя в научных работах известны различные видения этого понятия. Настоящее исследование начинается с определения понятий «доверие», «медиа - доверие», а также классификации видов доверия.

Классик русской словесности В.И. Даль дает следующее определение: «Доверие — чувство или убеждение, что-такому-то лицу, обстоятельству или надежде можно доверять, верить; вера в надежность кого, чего»

Соответственно, противоположным ему по смыслу выступает понятие «недоверие»[9].

В словаре С.И. Ожегова приводится следующее определение: «Это уверенность в чьей-нибудь добросовестности, искренности, в правильности чего-нибудь...». Автор этого словаря определяет недоверие как «сомнение в правдивости, подозрительность, отсутствие доверия». Н.С. Ушаков определяет доверие как веру, кредит, уверенность, а недоверие как «сомнение в правдивости, достоверности» [28].

Таким образом, мы видим, что в толковых словарях русского языка доверие и недоверие определяются как разные определения, в то время как в профессиональных источниках имеет место быть теория, согласно которой недоверие выступает как однокоренное от слова «вера», то есть как иррациональное отношение к будущему.

Упоминание о доверии как социальном феномене можно встретить в письменных источниках, относящихся еще к древним цивилизациям Китая, Индии, что говорит о неизвестности происхождения этого понятия. Так Б.А.Рутковский указывает на то, что еще в первобытном обществе фундаментом взаимосвязи между людьми было доверие, которое изменяясь в ходе развития общества, содействовало повышению приспособляемости у населения: «Чем больше возрастало между людьми взаимное доверие, взаимопомощь, коллективность, тем лучше они были приспособлены к жизни.» [35].

Любой объект окружающего мира и мир в целом вызывают отношение доверия только тогда, когда оно безопасно и полезно, то есть значительным для человека. Благодаря тому, что у объектов окружающей среды названными свойствами до акта взаимодействия доверие превращается в основное требование этого взаимодействия. Для того, чтобы состоялась активная связь индивидуума с обществом, люди должны ощутить доверие, что является необходимым условием. Доверие сначала проявляясь в

собственном, внутреннем мире личности (как переживание или как особого рода отношение), может возникнуть только через действие людей. В момент взаимодействия оно «выносится» в сам акт взаимодействия, и потому существует и в человеке, и между человеком и объектом взаимодействия. Уровень доверия человека может изменяться исходя из накопленного опыта. [6].

Анализируя доверие как ожидание взаимности в осуществлении каких-либо действий, Т. Парсонс усматривает в категории доверия одно из условий, обеспечивающих общественную стабильность. Проблема доверия рассматривается им в рамках концепции взаимообменов ресурсами между подсистемами общества.

Изучая доверие с точки зрения функциональности является возможным обозначить два уровня: личностный и общественный. На личностном уровне, как выше замечено, доверие удовлетворяет базовые человеческие потребности и, прежде всего, потребность индивида в онтологической безопасности (обеспечение социального и психологического благополучия при взаимодействии с внешней реальностью). Общественные функции доверия заключаются в поддержании устойчивости и стабильности общества. Анализ доверия в этой плоскости свидетельствует на его важность в создании горизонтальных и вертикальных общественных отношений. В горизонтальном аспекте, доверие участвует в формировании групповых идентичностей (осознание общей причастности к какому-либо коллективу, сообществу), новых отношений сотрудничества и солидарности, разнообразных форм гражданских ассоциаций (общественные и инициативные движения, политические партии, клубы интересов, этнические ассоциации, религиозные объединения, группы взаимопомощи). Во втором случае доверие непосредственно влияет на механизм поддержания авторитета власти, обеспечивая социальную базу поддержки правящих институтов и проводимой ими политики и экономических мероприятий[11].

Отсутствие доверия – глобальная катастрофа. Недоверие приносит серьезный ущерб всему обществу и экономике в том числе. Но чтобы возродить доверие в обществе, власти должны приложить максимум усилий. Процесс возрождения доверия будет не быстрым, но начало этому может быть положено только демонстрацией равнодушия[42].

В работах зарубежных социологов немало внимания уделяется качественным анализам аудитории средств массовой информации. Проводятся академические опросы, то есть глубинные, связанные с потребностями и желаниями граждан. Коммерческие опросы выполняются специальными компаниями, которые специализируются на проведении опросов.

Не секрет, что в настоящее время средства массовой информации используются для формирования у населения определенных стереотипов поведения личности при индивидуальном потреблении и в общественных отношениях. «Теории обработки информации» разрабатываются с начала 80-х годов, в их основе лежат психологические методы и представления о роли массовой коммуникации в обществе[21].

Проводя исследования отношения людей к корреспондентам и их роду деятельности, а также в представлениях о функциях средств массовой информации, можно делать выводы о взаимоотношениях средств массовой информации и общества, их изменении и развитии. Так, опросы, проведенные Французским институтом общественного мнения СОФРЕС в 1975 показали, что доверие населения ко всем каналам массовой информации за 12 лет упало, в том числе к прессе на 16 пунктов, к радио на 14, а к телевидению на 22 пункта. Однако, по результатам анкетирования, точность освещения новостей на телевидении выше, чем в печатных изданиях (59% доверяющих телевидению против 46% - прессе). Но доверие населения средствам массовой информации неуклонно падает. Одна из причин падения доверия

средствам массовой информации - потеря веры в самостоятельность журналистов[32].

Массовая аудитория, являясь традиционным объектом внимания социологии массовой коммуникации, является важным объектом изучения современных иностранных ученых, хотя методы ее изучения значительно преобразовались уже в течение двадцать первого века. Ранее анонимную аудиторию модно было делить по социально-демографическим признакам. Но в настоящее время стало очевидным, что этого похода явно недостаточно[39]. Это объясняется тем, что социально-демографические характеристики больше пригодны как метод описания особенностей групп людей, сложившихся по другим основаниям (46).

Мотивы обращения аудитории к различным средствам или типам информации очень серьезно прорабатывает современная социология массовой коммуникации. Можно определить структуру основных мотивов обращения людей к средствам массовой информации:

- общение,
- времяпрепровождение,
- релаксация,
- развлечение,
- получение новых знаний.

1.2 Результаты исследований доверия студентов к СМИ в современной социологической литературе

Согласно последним исследованиям, уровень доверия граждан к средствам массовой информации на протяжении 2000-х годов сохранялся устойчивым и имел среднее значение по отношению к уровню доверия к иным социальным институтам. На основании анализа проведенного ВЦИОМ и «Левада-центром», часть респондентов, выражающих доверие к средствам массовой информации, на протяжении долгого периода времени составляла около 25-30%. За последнее время (по данным «Левада-центра») проявились некоторые изменения, связанные с ростом доверия людей к средствам массовой информации (более чем на 10%).

Для того, чтобы выявить уровень отношения, обучающейся в высших учебных заведениях, молодежи России к средствам массовой информации, опрашиваемые оценивали ряд мнений, характеризующих различные факторы потребления человеком медиа-информации и уточнить согласны ли они с ними. В целом, согласно общероссийскому опросу, проведенному ЦИРКОН в октябре 2010 года, оценка информационного потока, идущего от СМИ, является довольно противоречивой[29]. С одной стороны, почти 3/4 опрошенных (73%) отмечают, что разные средства массовой информации часто повторяют одну и ту же информацию, мало отличаясь друг от друга, с другой – 70% респондентов согласны и с тем, что информационные сообщения из разных источников часто друг другу противоречат. Результатом такой неоднозначной оценки информационного потока является низкий уровень удовлетворенности респондентов поступающей к ним информацией. Согласно опросу, 43% респондентов испытывают усталость от огромного количества информации, что на 3% больше по сравнению с данными исследования 2011 года. Помимо этого, часть опрошенных граждан даже признались в том, что у 25% из них были случаи, когда они потеряли

время или деньги из-за неверной информации, предоставленной средствами массовой информации.

В связи с довольно противоречивым отношением к средствам массовой информации общий уровень доверия граждан к ним находится в среднем диапазоне (для совокупности сравниваемых общественных институтов): около 40% респондентов согласились с тем, что они привыкли верить тому, что пишут впечатных СМИ, говорят по телевидению и радио (для старших поколений эта доля составляет 46%). Кроме того, стоит отметить, что доверие информации СМИ зависит и от уровня образования респондента – так, СМИ более склонны доверять люди с образованием не выше среднего (45%), тогда как доля «доверяющих» среди респондентов с высшим образованием составляет лишь 37%. Согласно общему тренду, количество граждан, доверяющих институту СМИ, по сравнению с прошлым исследованием несколько возросло – от 37% в 2009 году к 40% в 2010. Респонденты отмечают также и то, что есть СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции), которым они доверяют, и те, которым не доверяют – об этом заявляют 67% респондентов, что на 5% меньше данных прошлого года.

Основываясь на вышесказанном, могу предположить, что уровень студенческого доверия к СМИ находится на среднем уровне.

СМИ, как и любой социальный институт не стоит на месте, и со временем возникли 3 разновидности СМИ: печатные СМИ, эфирные СМИ и телевидение, каждая из которых состоит из огромного количества каналов - газет, журналов, книжной продукции, программ радио и телевидения, способных распространяться как по всему миру, так и в некрупных регионах

Рассмотрим каждую подсистему отдельно:

Печать (газеты, еженедельники, журналы, книги) приобрела особое место в системе СМИ[24]. Такая информация представлена в виде фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-

графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем достаточно легко, без помощи каких-либо дополнительных средств.

Главным из достоинств печати является возможность обзорного ознакомления с той информацией, которую хотят донести до людей. Благодаря этому можно получить общее впечатление о содержании того или иного выпуска. Кроме того, у человека есть возможность самому анализировать предоставленную информацию[48].

Так же хочется отметить немаловажный факт, что в отличие, например, от информации, воспроизводимой на телевидении или по радио, к печатным изданиям всегда можно обратиться в удобное время, не мешая окружающим, и в обстоятельствах, не позволяющих или мешающих слушать радио или смотреть телепередачи (в общественном транспорте). Восприятие изобразительного печатного материала проходит в том порядке, темпе и ритме, которые устанавливает сам читатель. Он может обращаться к одному и тому же произведению сколько угодно раз, хранить нужное, подчеркивать важное, и.т.д. Все это определяет множество положительных моментов при контакте с печатными изданиями, что делает их в современном мире незаменимыми и важными носителями массовой информации[2].

Несмотря на все достоинства, у печати есть свойства, по которым она проигрывает остальным средствам коммуникации. Если телевидение и радио способны передавать информацию практически непрерывно и оперативно, то, например, газеты выпускаются с периодичностью один раз в неделю. Не имеет смысла предоставлять экстренно важную информацию, когда в любой момент можно включить радио или телевизор.

Именно поэтому пресса всегда будет проигрывать в оперативности информирования. Потому что невозможно избежать разрыва во времени между подготовкой номера, печатаньем тиража и получением его потребителем[1].

Вторым по времени возникновения общественной коммуникации является радиовещание. Его характерной особенностью является то, что носителем информации в данном случае выступает исключительно звук.

Радиосвязь позволяет очень быстро передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент совершения того или иного происшествия. Отсюда возможность такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозможно никаким образом добиться в прессе. Кроме того, радио популярно среди водителей, ведь за рулем нет возможности обратиться к печатным изданиям и телевидению[8].

Отличительной особенностью для радио является невозможность визуально представить то, о чем идет речь. Слушатели радио имеют возможность воспринимать звук более глубоко, поскольку слушатель не отвлекается от воспроизводимой речи, музыки, не разделяет свое внимание между звуком и тем, что, например, транслирует экран телевизора.

В этом плане существует большая разница между прослушиванием классической музыки по радио и по телевизору.

Радио, если можно так выразиться, отфильтровывает звук от всех других элементов, несущих при зрительном восприятии информацию, зачастую ненужную и даже нежелательную, и тем самым сосредоточивает восприятие на чем-то конкретном.

Однако особенности радио определяют и некоторые его отрицательные стороны.

Радио передачу можно слушать только в то время, когда она в прямом эфире, притом в той же последовательности, темпе и ритме, которые предусмотрены заранее. Именно поэтому невозможно отложить прослушивание на удобное время, делать это быстрее или медленнее, в

избранном порядке, тем более «просматривать», как это свойственно контактам с печатными текстами. Эти черты радио заставляют внимательно изучать возможности тех или иных слоев аудитории и составлять программы с учетом распределения времени, рода деятельности, психического и физического состояния слушателей[20].

Телевидение – средство массовой информации, которое пользуется большой популярностью у людей.

В отличие от радио при просмотре телевизора появляется изображение, что позволяет зрителям не только услышать, но и увидеть определенную «картину».

Именно это обеспечивает чувственное восприятие телеобразов, а значит их доступность для самой широкой аудитории. По сравнению с информацией, которая передается по радио, телевизионная существует в двух разновидностях: вербальной и невербальной.

Также особенностью телевизионной коммуникации является ее «персонализация», то есть информация, которая рассчитана на множество зрителей, воспринимается каждым так, как будто лично ему.

Еще одной особенностью является то, что по телевизору можно увидеть происходящее событие в момент его свершения. То, что телевидение может транслировать информацию в настоящее время является отличительной особенностью[3].

Интернет – относительно новое средство массовой информации, достоинством которого является то, что, благодаря интернету, можно в действительности узнать правду о событиях, происходящих в стране, ведь в печатных изданиях и на телевидении существует такое понятие как цензура.

Главной отличительной чертой интернета от прочих источников информации является уникальная возможность предоставлять самую свежую информацию вне зависимости от времени суток и ее объема [1].

Каждый человек выбирает наиболее подходящий для себя информационный источник, зависит это не только от личных предпочтений, но и от возраста. Чаще всего молодые люди используют интернет, как основной источник получения знаний об интересующих их событиях и вещах, а старшее поколение предпочло бы в качестве получения информации телевизионные программы, радио и печатные издания[14].

Социальные сети тоже являются своего рода СМИ, так как через публикации в своих аккаунтах пользователи передают свежие новости о последних событиях. Новостная лента наполнена интересными фактами. Это наиболее популярное СМИ для молодежи.

Рассмотрим подробно наиболее важные функции СМИ:

1. Информационная — сбор и передача населению информации о событиях действительности.
2. Регулятивная — воздействует на принятые обществом стандарты поведения, формирует общественное мнение.
3. Нормативная — формирование социальных ценностей и норм. Просветительская — донесение до аудитории важной информации о правах, обязанностях и возможностях.
4. Общественного контроля — формирование и корректировка социальной политики. Политической социализации общества.
5. Психической разрядки — уменьшение или снятие напряжения.

У всех этих функций имеются одни цели: просвещение граждан, помощь в формировании своего собственного взгляда на событие, развитие грамотности, предоставление народу возможности взаимодействовать с другими участниками социально-политических процессов[7].

Средства массовой информации характеризуются следующими признаками: цикличность, временный промежуток не должен превышать одного раза в год; обязательность: один источник сигнала и много слушателей.

2. Социологическое исследование уровня доверия студентов СФУ к современным СМИ

2.1. Программа социологического исследования представления студентов СФУ о доверии к СМИ

Выбор в качестве респондентов студентов Сибирского Федерального Университета обусловлен тем, что это самый крупный и урбанизированный в крае университет, на площадках которого обучаются более тридцати тысяч студентов на различных отделениях, кроме того, федеральный уровень университета позволяет говорить, что Сибирский Федеральный Университет обладает достаточным престижем для формирования краевой элиты.

Безусловно, полученные результаты нельзя полностью экстраполировать на всю молодёжь края, т.к. требуется провести аналогичное исследование и в других учебных заведениях края, а также среди работающей молодёжи, однако численность обучающихся в СФУ является наибольшей по сравнению с другими ВУЗами г. Красноярска. Это, в свою очередь, позволяет сделать достоверный прогноз среди студенческой молодёжи. Генеральная совокупность – 24207 студентов, обучающихся на очных отделениях Сибирского Федерального Университета (с 1 по 5 курс, а также бакалавриат и магистратура первого и второго года обучения). Выборочная совокупность - 387 респондентов (вероятностная случайная выборка). Доверительная вероятность при этом составила 95%, доверительный интервал 5%. Отбор респондентов был произведен методом случайного отбора из числа всех студентов СФУ, обучающихся на очных и заочных отделениях.

Индикаторы:

1. Уровень доверия к различным СМИ - 1, 2.
2. Предпочтение определенных СМИ -3, 6, 7.
3. Функциональность различных СМИ для студентов – 8, 9.
4. Доверие к основным политическим институтам – 11.

5. Доверие к различным источникам получения информации в интернете – 4, 5, 10.

Метод исследования: анкетный опрос. Инструмент исследования – раздаточный формализованный опросник (анкета), описание, интерпретация, классификация.

Обоснование метода. Анкетирование – один из видов опросных методов, применяемый для получения эмпирической информации, касающейся объективных фактов. Особенностью анкетного опроса, применяемого в данном исследовании, является опосредованный характер взаимодействия между исследователем и респондентом через анкету. Анкетирование является достаточно удобным и быстрым методом получения информации. К достоинствам данного метода можно отнести экономичность и возможность быстрого охвата большой аудитории.

Таким образом, методом исследования было выбрано анкетирование, так как оно имеет ряд преимуществ:

1. Позволяет наиболее точно следовать плану исследования, так как процедура «вопрос-ответ» строго регламентирована.
2. Анкетирование гарантирует полную анонимность.
3. Методом анкетирования возможен охват большой аудитории за короткий срок.

Также использовались такие методы, как описание, интерпретация, классификация.

Для опроса был разработан инструментарий – анкета для студентов обучающихся в Сибирском Федеральном Университете. (Приложение А). Анкетирование проходило с 18.06.2020 по 25.06.2020 года. Анкета включает в себя 13 вопросов (открытые, полузакрытые, закрытые, контрольные, табличные), разбитые по следующим блокам: паспортичка, основные вопросы: о степени доверия студентов к различным СМИ российским и зарубежным; о наиболее часто используемых видах СМИ студентами; о

функциональности различных СМИ для студентов; о доверии к основным политическим институтам, о доверии к различным источникам получения информации в интернете. Были использованы следующие виды шкал: номинальная, шкала Лайкерта, порядковая. Анализ данных осуществлялся методами описательной статистики с использованием пакета STATISTICA.

Генеральная совокупность исследования. Генеральную совокупность составили студенты Сибирского федерального университета в количестве 24207 человек.

Выборочная совокупность социологического исследования

Для исследования была сформирована квотная выборка, учитывающая пол и курс обучения респондентов.

Для формирования выборочной совокупности эмпирического исследования были использованы данные о генеральной совокупности, а именно численность студентов Сибирского федерального университета.

По состоянию на 1 марта 2020 года эта численность составляет 24207 студентов (бакалавры, магистры и специалисты).

При помощи формулы расчета выборочной совокупности было рассчитано, что при доверительном интервале $\pm 5\%$ и доверительной вероятности 95%, выборочная совокупность составляет 378 студентов.

В таблицах ниже приведены необходимые данные в расчете выборки (таблица 1, таблица 2).

Таблица 1 - Общая численность студентов СФУ по состоянию на 1 марта 2020 года

	1	2	3	4	5	6	Итого
Бакалавры	3900	3981	3593	3385	104	-	14963
Специалисты	898	947	803	693	594	400	4164
Магистры	1866	1753	-	-	-	-	3619
Итого	6664	6681	4396	4078	698	400	24207

Данные, упомянутые в таблице, представлены на основе количественных показателей, взятых на сайте Сибирского федерального университета.

Таблица 2 - Распределение студентов СФУ по институтам

№	Институт СФУ	Генеральная совокупность		Выборочная совокупность	
		Кол-во студентов	% от общего числа	Кол-во	%
1.	ПИ	2379	9,8	37	9,8
2.	ЮИ	1986	8,2	32	8,2
3.	ИКиТ	1968	8,1	31	8,1
4.	ИСИ	1947	8	30	8
5.	ИГДиГ	1593	6,6	25	6,6
6.	ИНиГ	1570	6,5	25	6,5
7.	ИУБПЭ	1555	6,4	24	6,4
8.	ИЦМиМ	1490	6,2	23	6,2
9.	ИЭУиП	1381	5,7	22	5,7
10.	ТЭИ	1363	5,6	21	5,6
11.	ВУЦ	909	3,8	14	3,8
12.	ИППС	822	3,4	12	3,4
13.	ИАиД	806	3,3	12	3,3
14.	ИИФиРЭ	753	3,1	11	3,1
15.	ИФиЯК	742	3,1	11	3,1
16.	ГИ	693	2,9	11	2,9
17.	ИФКСиТ	628	2,6	10	2,6
18.	ИМФИ	571	2,3	9	2,3
19.	ИФБиБТ	522	2,1	8	2,1
20.	ИЭиГ	382	1,6	6	1,6
21.	ИГ	135	0,6	2	0,6

22.	Проектный офис новых образовательных услуг (педагогическое образование – магистратура)	12	0,1	1	0,1
Итого		24207	100	378	100

2.2 Результаты социологического исследования представлений студентов СФУ о доверии к СМИ

В ходе проведенного мной исследования был изучен уровень доверия студентов Сибирского федерального университета (далее – СФУ) к средствам массовой информации, было опрошено 387 студентов из различных подразделений СФУ.

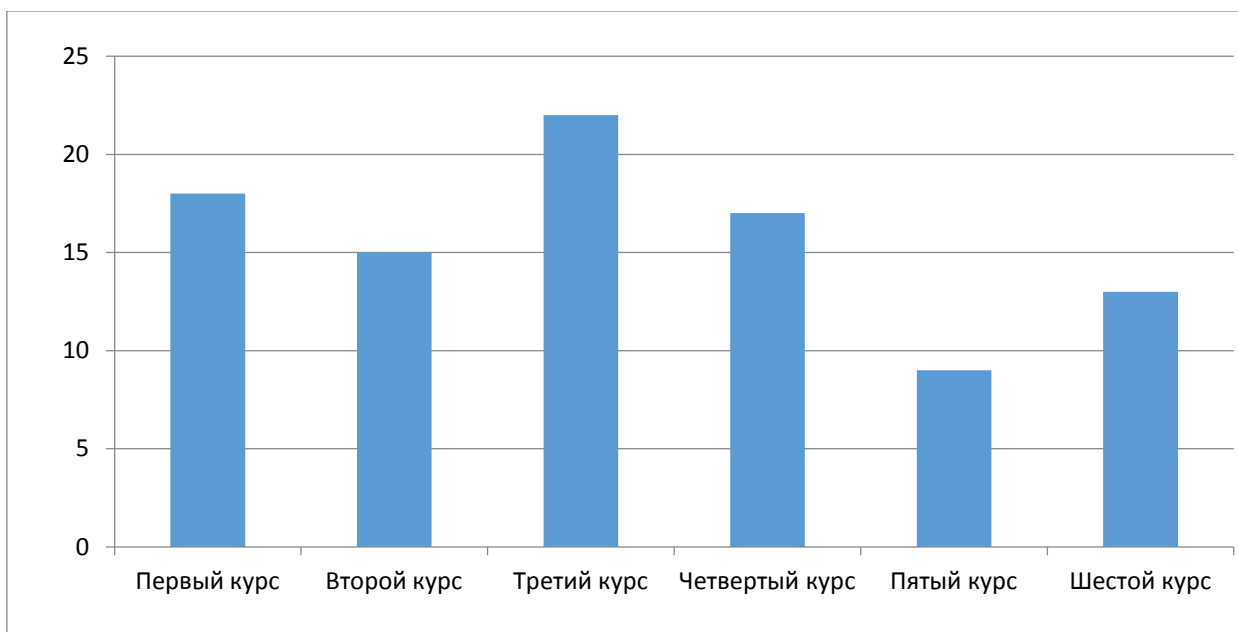


Рисунок 1 – результат ответа на вопрос: «На каком курсе Вы обучаетесь?»

Большинство респондентов, ответивших на вопрос: «На каком курсе Вы обучаетесь?», обучаются на третьем курсе СФУ – 22%. опрошенных студентов, на четвертом курсе – 18% учащихся, на шестом курсе – 13% студентов, принимавших участие в опросе, на пятом курсе – 9% опрошенных студентов, на втором курсе – 15% студентов, на первом курсе – 18%.

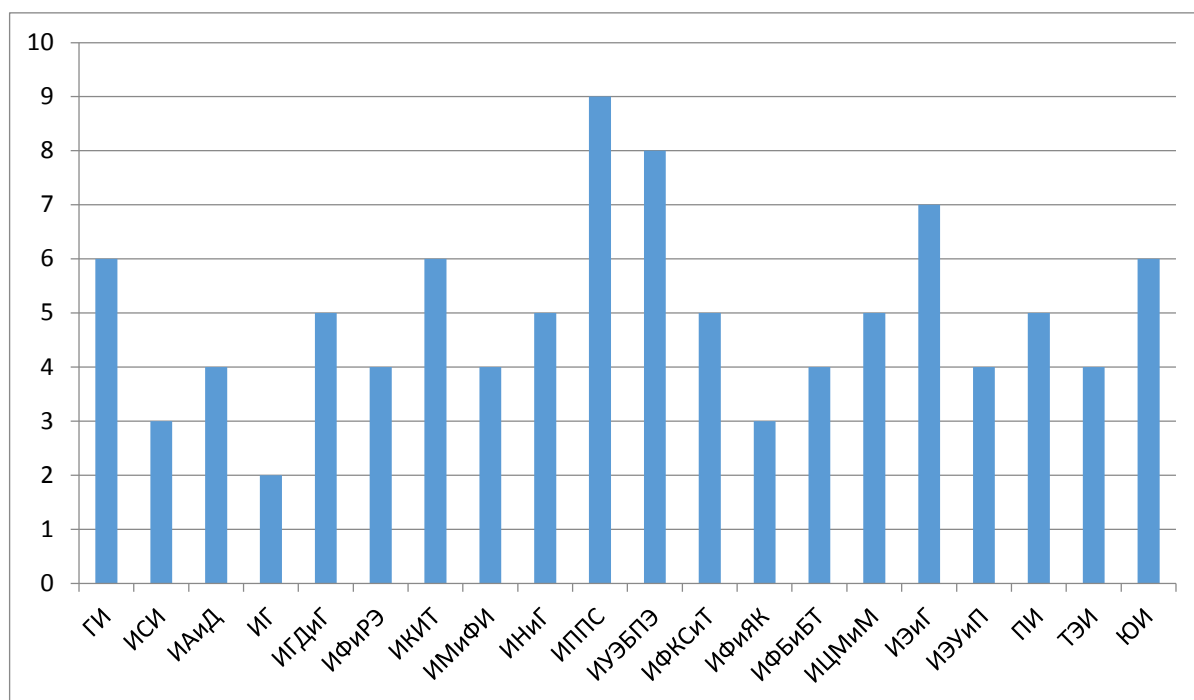


Рисунок 2 – результат ответа на вопрос: «В каком институте Вы обучаетесь?»

Анализ ответа на вопрос «В каком институте Вы обучаетесь?» показал, что больше всего студентов ИППС - 9% приняли участие в опросе, на втором месте студенты ИУБПЭ–8% опрошенных студентов СФУ, на третьем месте ИЭиГ – 7% опрошенных студентов СФУ, на четвертом месте – ГИ, ЮИ и ИКИТ – 6%, на пятом месте ИГДиГ, ИНиГ, ИФКСиТ, ИЦМиМ, ПИ – 5% опрошенных студентов СФУ, на шестом месте ТЭИ, ИЭУиП, ИФБиБТ, ИМиФИ, ИФирЭ, ИАиД – 4% опрошенных студентов СФУ, на седьмом месте ИСИ, ИФиЯК – 3% опрошенных студентов СФУ, на восьмом месте ИГ– 2% опрошенных студентов СФУ.

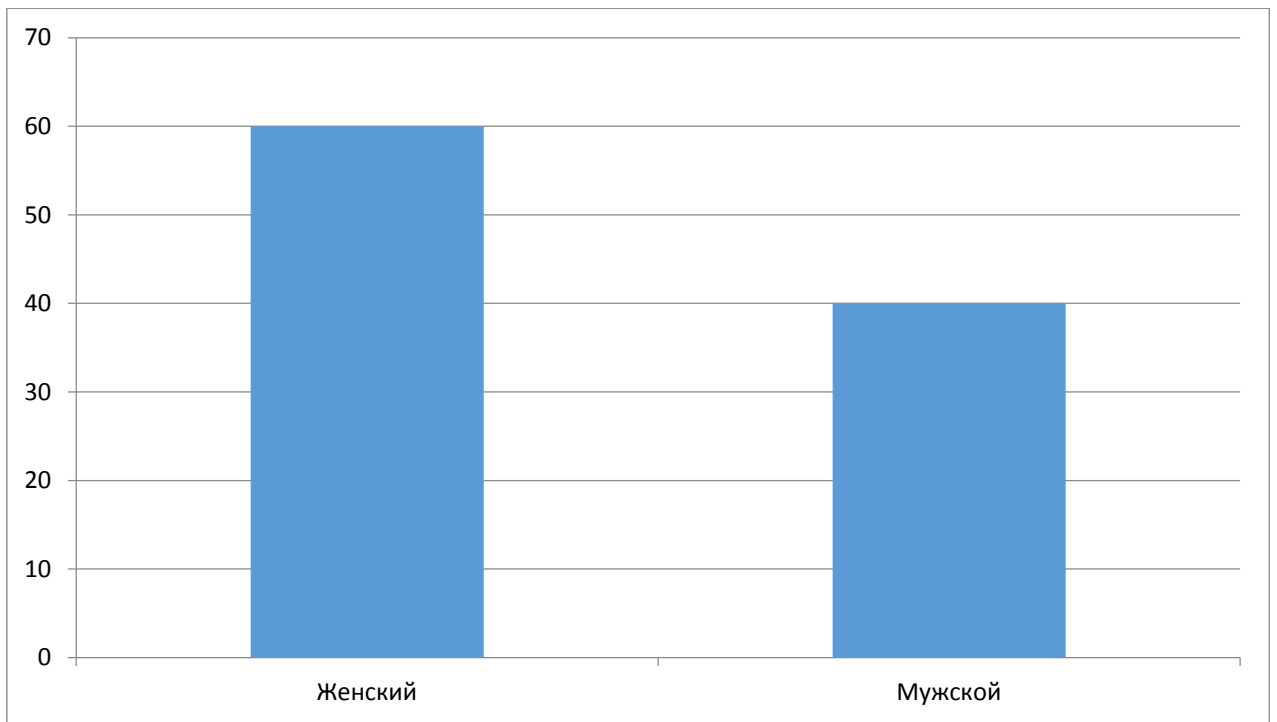


Рисунок 3 – результат ответа на вопрос: «Ваш пол?»

На вопрос №3 «Ваш пол» распределение ответов изображено на рисунке №3. Мы видим, что 60% респондентов, прошедших нашу анкету, выбрали вариант «Женский» и 40% «Мужской».

Это не удивительно, так как в СФУ учится больше женщин, чем мужчин.

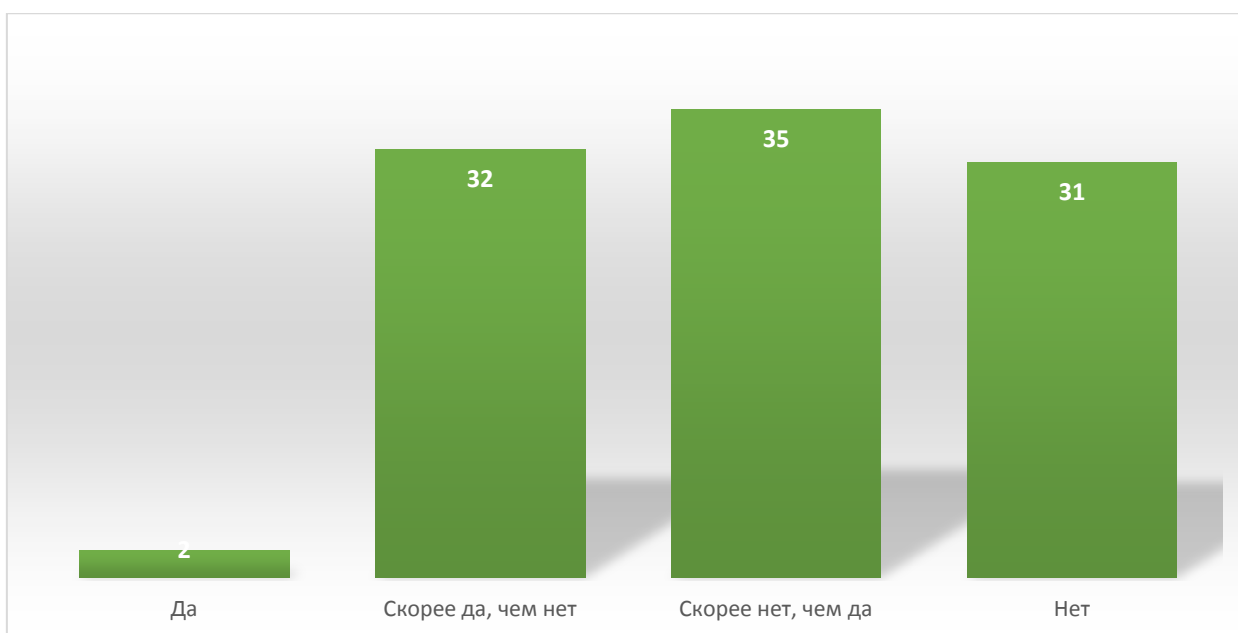


Рисунок 4 – Результат ответа на вопрос: «Считаете ли Вы, что Российские СМИ стараются предоставить аудитории точную и достоверную информацию?»

На вопрос № 4 «Считаете ли Вы, что Российские СМИ стараются предоставить аудитории точную и достоверную информацию?» 35 %, то есть большинство студентов СФУ ответили «Скорее нет, чем да», 32 % студентов СФУ ответили «Скорее да, чем нет», 31% студентов СФУ ответили «Нет», и лишь 2 % студентов СФУ, что составляет меньшинство участников опроса, ответили «Да».

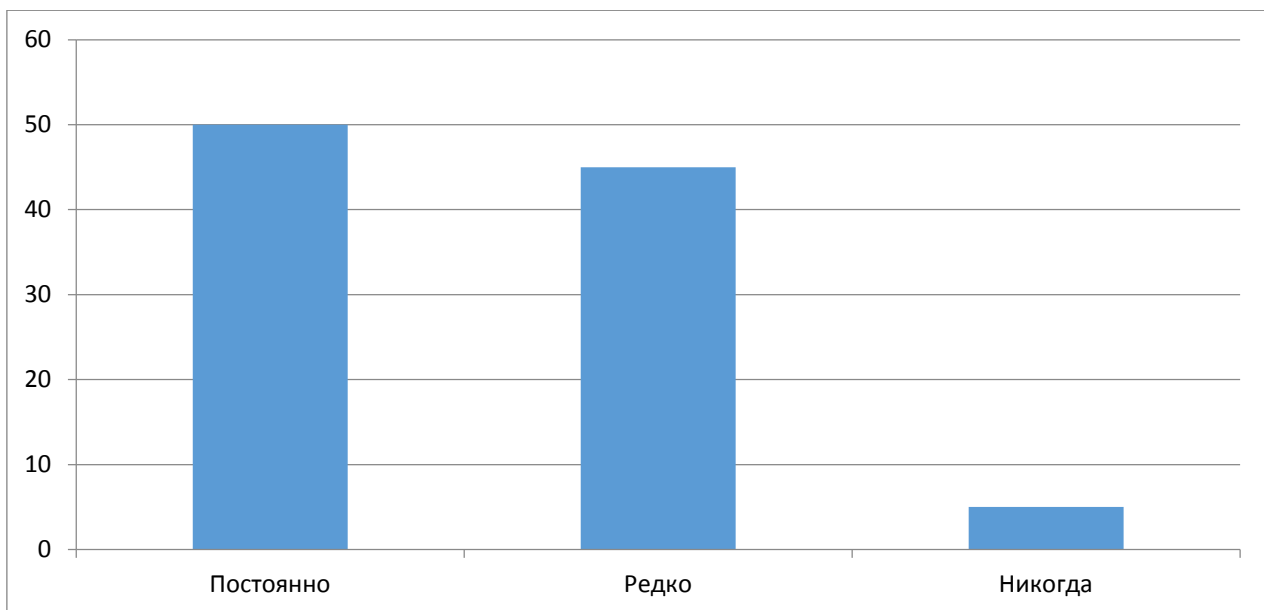


Рисунок 5 – Результат ответа на вопрос: «Как часто Вы сталкиваетесь с неточной, недостоверной информацией в российских СМИ?»

На вопрос: «Как часто Вы сталкиваетесь с неточной, недостоверной информацией в российских СМИ?» большинство студентов СФУ – 50%, дали ответ «Постоянно»; 45 % дали ответ «Редко», и лишь 5 % студентов СФУ ответили, что никогда не сталкивались с неточной, недостоверной информацией в российских масс-медиа.

Исходя из этого, позволю себе сделать вывод, что небольшой процент студентов не сталкивались с неточной, недостоверной информацией.

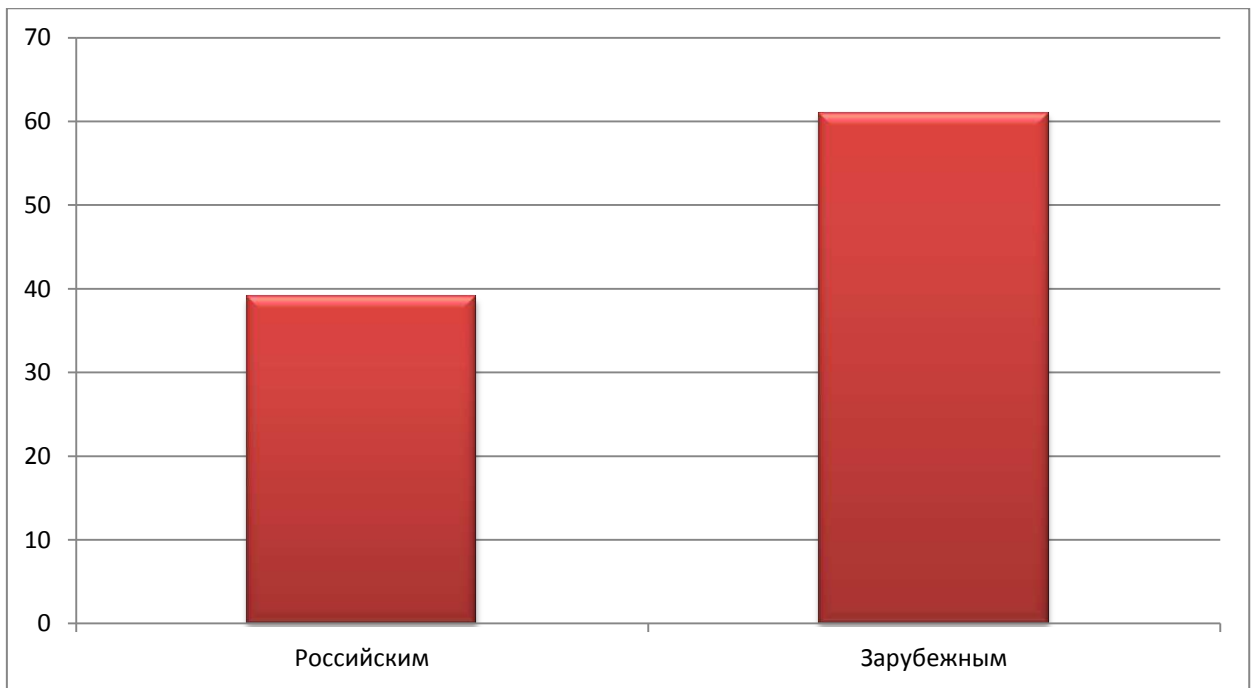


Рисунок 6 – Результат ответа на вопрос: «Каким из СМИ Вы отдаете предпочтение: российским, или зарубежным?»

На вопрос: «Каким из СМИ Вы отдаете предпочтение: российским, или зарубежным?» большинство студентов СФУ – 60% отдают предпочтение зарубежным средствам массовой информации, а 40% - российским масс-медиа.

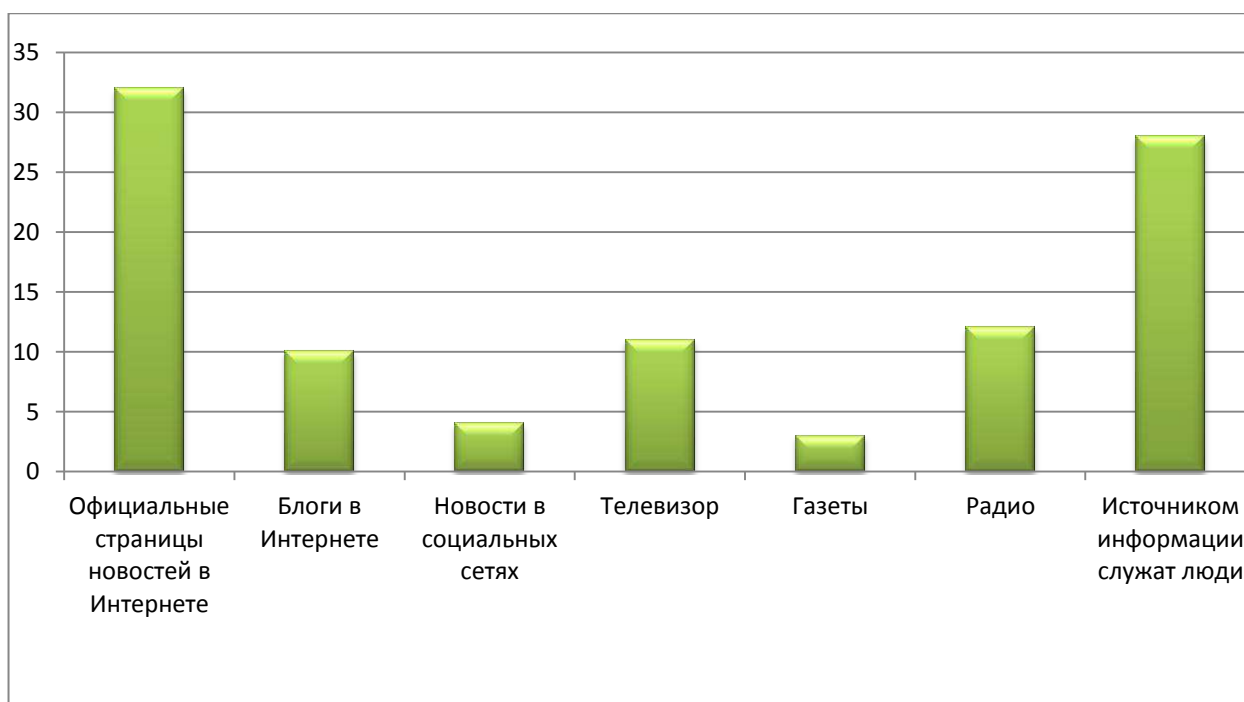


Рисунок 7 – Результат ответа на вопрос: «Какими источниками информации Вы обычно пользуетесь?»

На вопрос: «Какими источниками информации Вы обычно пользуетесь?», большинство студентов СФУ – 32%, ответили, что предпочитают официальные страницы новостей в интернете более, чем остальные СМИ, 28 % студентов СФУ заявили, что источником информации служат люди, с которыми они поддерживают общение, 12% респондентов, как ни странно, чаще всего слушают радиопередачи, 11% получают данные посредством телевидения, 10 % опрошенных студентов СФУ читают блоги в интернете, 4 % студентов СФУ просматривают страницы новостей в социальных сетях, и лишь 3% студентов Сибирского федерального университета читают газеты.

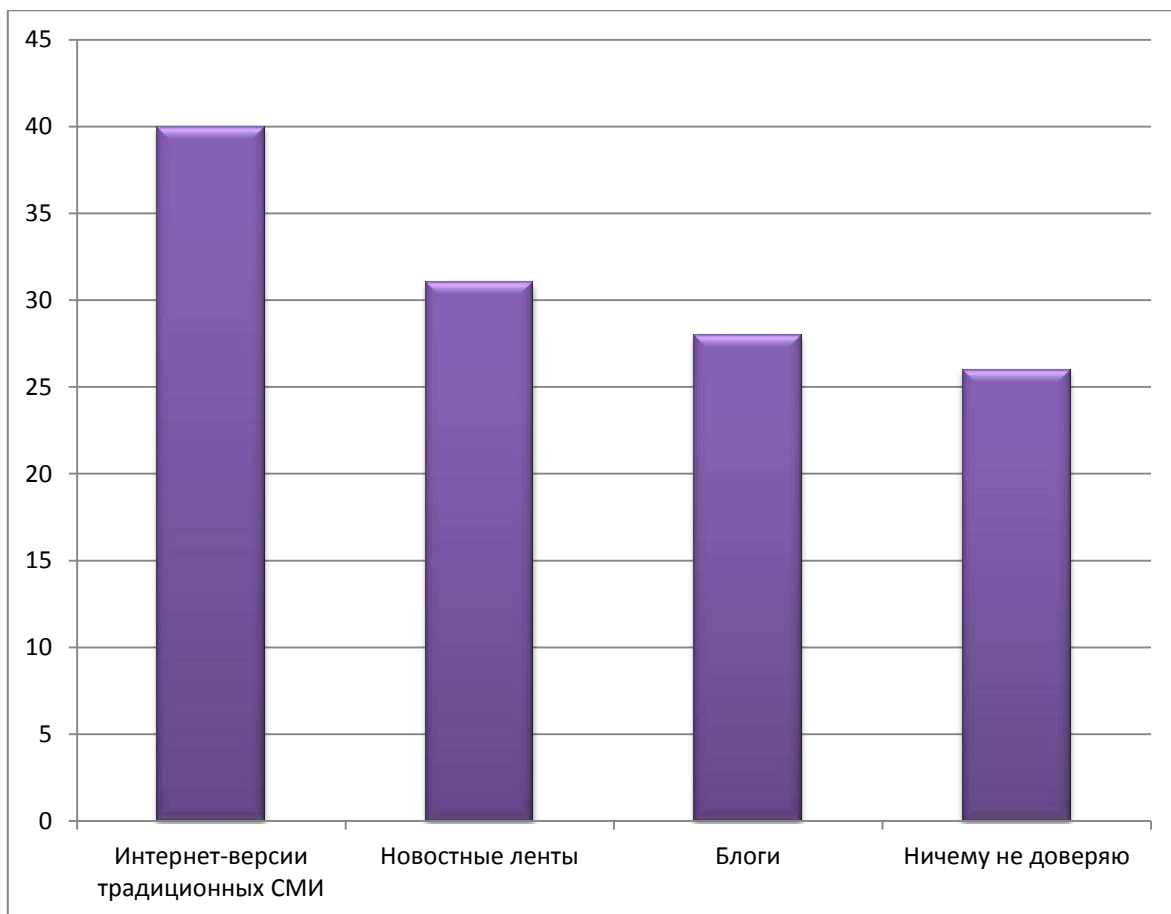


Рисунок 8 – Результат ответа на вопрос: «Что, на Ваш взгляд заслуживает наибольшего доверия в интернете?»

На вопрос: «Что, на Ваш взгляд заслуживает наибольшего доверия в интернете?», большинство студентов СФУ – 40 % опрошенных студентов СФУ считают, что наибольшего доверия в интернете заслуживают интернет - версии традиционных СМИ; 31% опрошенных считают, что наибольшего доверия в интернете заслуживают новостные ленты; 28% опрошенных студентов СФУ считают, что наибольшего доверия в интернете заслуживают блоги; меньшинство - 26% опрошенных студентов СФУ не доверяют ничему.

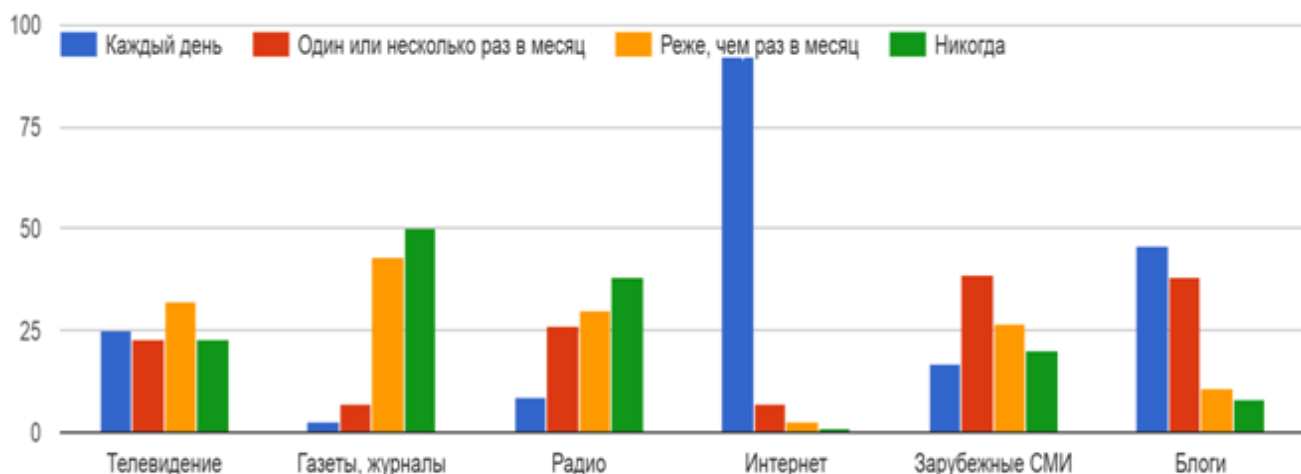


Рисунок 9 – Результат ответа на вопрос: «Как часто Вы получаете информации из следующих СМИ?»

На вопрос: «Как часто Вы получаете информации из следующих Российских СМИ?» 95% студентов СФУ ответили, что используют интернет каждый день для получения информации; 50% студентов СФУ ответили, что совсем не читают газеты. 47% студентов СФУ ответили, что каждый день просматривают и читают блоги.

Самым популярным источником информации Российских СМИ среди студентов СФУ является интернет.

Самым малоизвестным источником информации Российских СМИ среди студентов СФУ являются газеты.

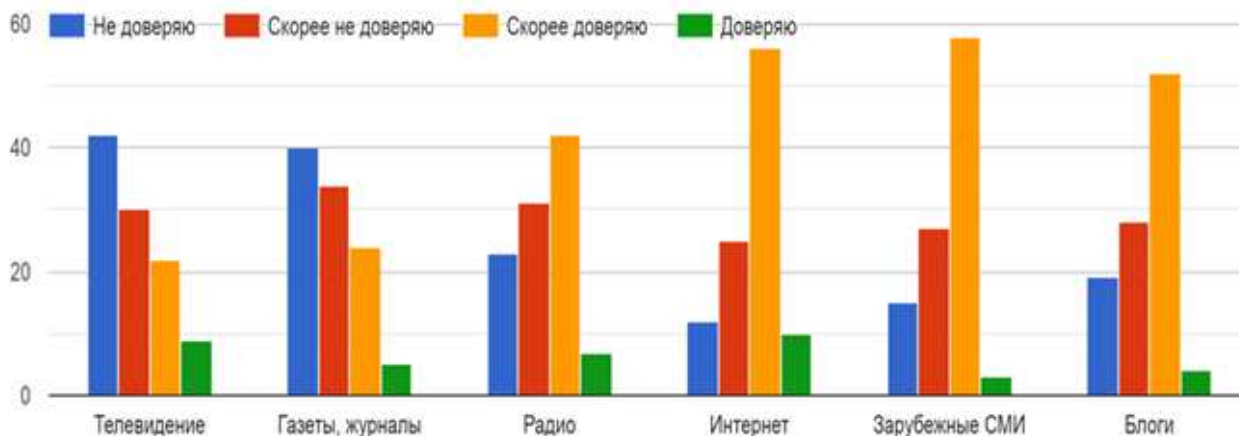


Рисунок 10 – Результат ответа на вопрос: «Насколько вы доверяете следующим СМИ?»

Студенты СФУ в основном не доверяют российским СМИ, всего на 42% не доверяют телевидению и на 12% не доверяют интернету.

Студенты СФУ больше всего доверяют интернету – на 10%, меньше всего доверяют газетам – всего на 5%.

Большинство респондентов скорее доверяют интернету и блогам (58%)

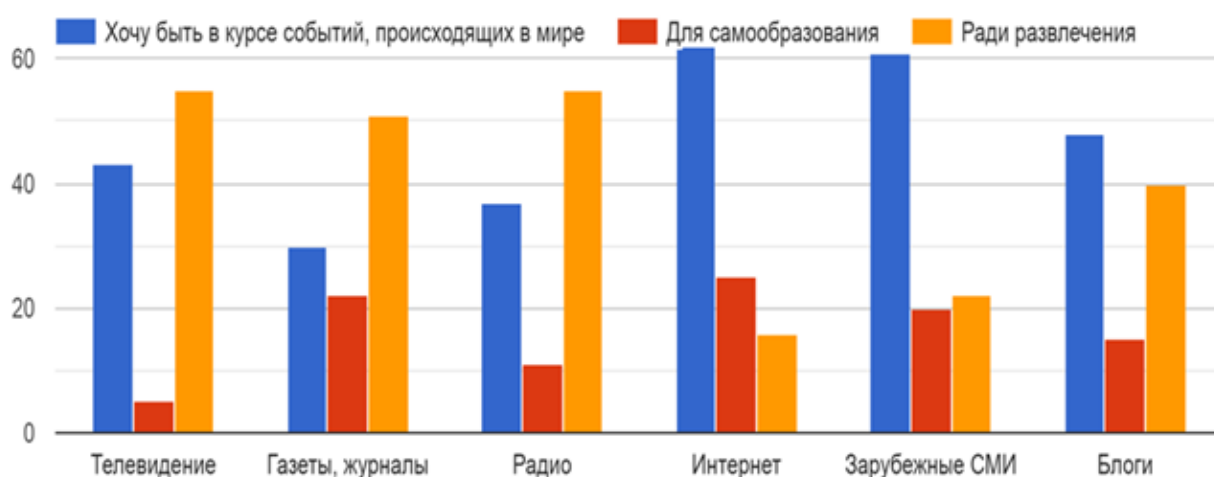


Рисунок 11 – Результат ответа на вопрос: «с какой целью Вы обращаетесь к следующим СМИ?»

Студенты СФУ обращаются к интернету чаще всего и реже всего к газетам и журналам для того, чтобы быть в курсе последних событий.

Студенты СФУ обращаются к интернету чаще всего и реже всего к телевидению для самообразования.

Студенты СФУ обращаются к телевидению чаще всего и реже всего к интернету ради развлечения.

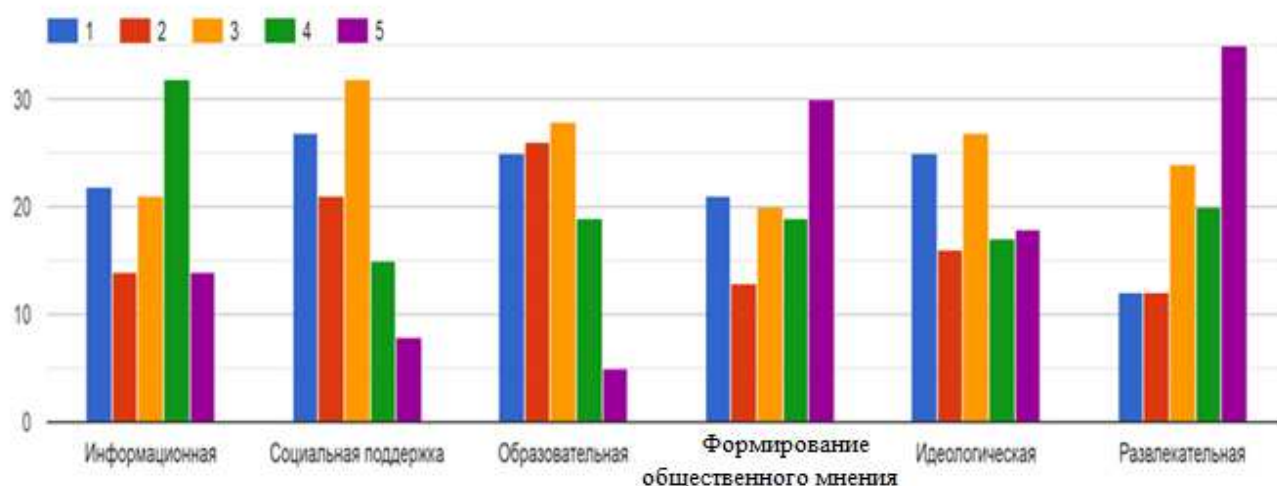


Рисунок 12 – Результат ответа на вопрос: «Насколько по шкале от 1 до 5, российские СМИ, выполняют для вас свои функции?»

Студенты СФУ предполагают, что лучше всего СМИ выполняют свои следующие функции: развлекательную, информационную и функцию социальной поддержки.

Студенты СФУ предполагают, что хуже всего СМИ выполняют свои следующие функции: образовательную.

Студенты СФУ предполагают, что на среднем уровне СМИ выполняют свои следующие функции: формирование общественного мнения.

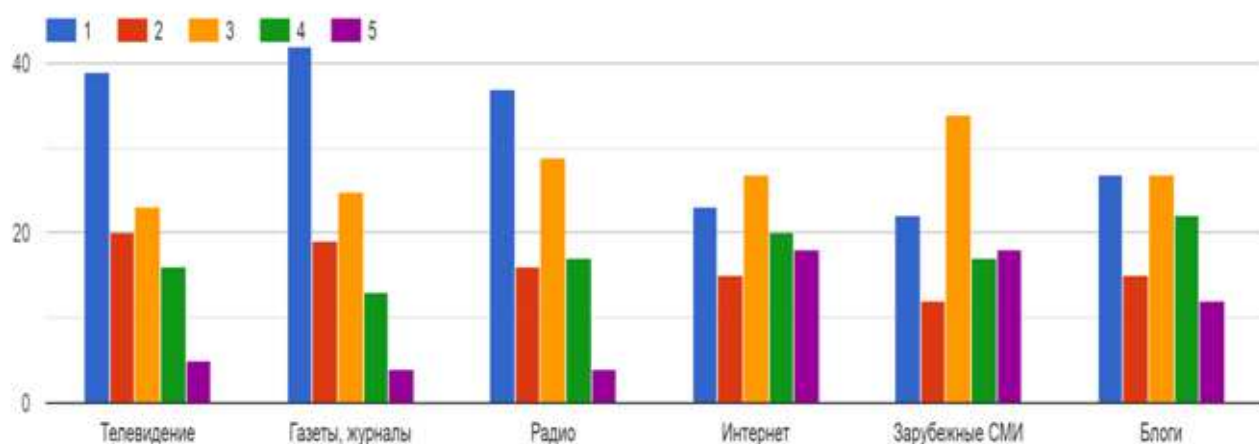


Рисунок 13 – Результат ответа на вопрос: «На сколько по шкале от 1 до 5, по Вашему мнению, информация, поступавшая из СМИ в период пандемии, связанной с Covid-19, достоверная? (Где 1 – недостоверная, 5 - достоверная)»

Студенты СФУ считают, что самая недостоверная информация, поступавшая из СМИ в период пандемии, связанной с Covid-19 находится в газетах и журналах, а самая достоверная информация находится в интернете. Самые популярные источники информации – интернет и блоги.

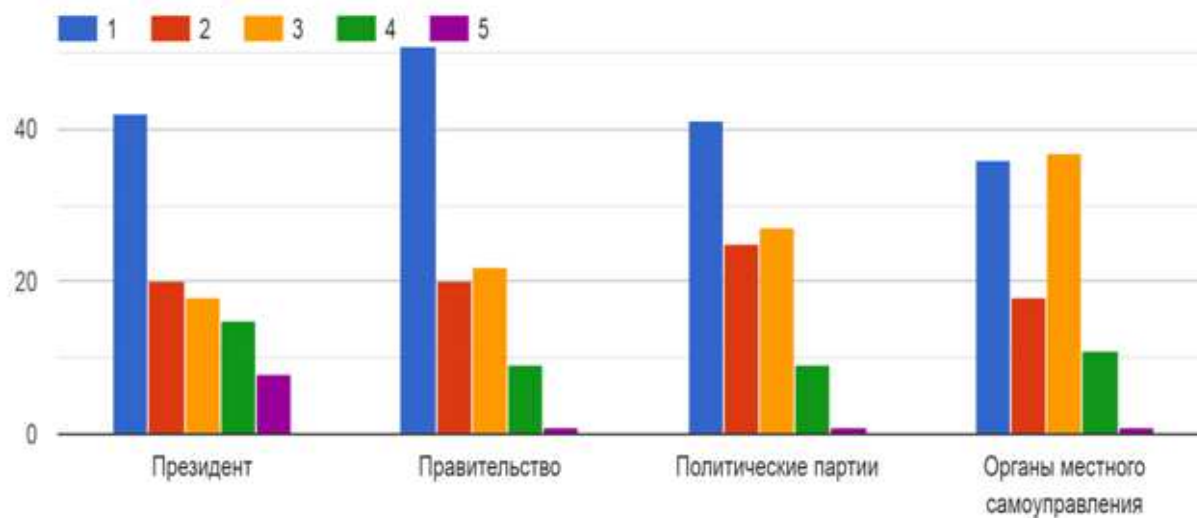


Рисунок 14 – Результат ответа на вопрос: «На сколько по шкале от 1 до 5 Вы доверяете политическим институтам России? (Где 1 – не доверяю, 5 - доверяю)»

Студенты СФУ по большей части не доверяют Правительству Российской Федерации (46%).

Студенты СФУ по большей части не доверяют Президенту Российской Федерации (42%).

Доверие на среднем уровне у студентов к органам местного самоуправления (28%).

С целью установить взаимосвязи между уровнем доверия к СМИ и доверием к политическим институтам России был проведен корреляционный анализ. В результате было обнаружено, что большее доверие к зарубежным СМИ связано с отсутствием доверием к Президенту РФ (коэффициент корреляции составляет 0,42), правительству РФ (коэффициент корреляции составляет 0,27), политическим партиям (коэффициент корреляции составляет 0,27), органам местного самоуправления (коэффициент корреляции составляет 0,17). По всей видимости результаты указывают на наличие механизма взаимообратного влияния доверия к определенным СМИ и доверия политическим институтам РФ.

Была обнаружена взаимосвязь между удовлетворенностью отдельными функциями российских СМИ и доверием к политическим институтам РФ. В таблице 3 представлены коэффициенты корреляций соответствующих переменных. Наиболее сильное взаимодействие наблюдается между доверием к Президенту РФ и удовлетворенностью российскими средствами массовой информации. Информационная функция СМИ более тесно, по сравнению с другими, связана с доверием респондентов к Президенту РФ, Правительству РФ.

Таблица 3. Коэффициенты корреляции между удовлетворенностью отдельными функциями российских СМИ и доверием к элементам политической системы РФ.

	Президент РФ	Правительство РФ	Политические партии РФ	Органы местного самоуправления
Информационная	0,49	0,35	0,34	0,31
Социальная поддержка	0,34	0,33	0,21	0,24
Образовательная	0,38	0,26	0,25	0,28
Формирование общественного мнения	0,24	0,17	0,15	0,18
Идеологическая	0,23	0,21	0,20	0,21
Развлекательная	0,33	0,21	0,17	0,24

В ходе корреляционного анализа было установлено, что уровень доверия к российскому телевидению и печатным СМИ положительно связан с доверием к политическим институтам РФ. В таблице 4 приведены соответствующие коэффициенты корреляции.

Таблица 4. Коэффициенты корреляции между уровнем доверия к отдельным видам российских СМИ и доверием к элементам политической системы РФ.

	Президент РФ	Правительство РФ	Политические партии РФ	Органы местного самоуправления
Насколько Вы доверяете следующим российским СМИ? [Телевидение]	0,56	0,49	0,39	0,35
Насколько Вы доверяете следующим российским СМИ? [Газеты, журналы]	0,45	0,41	0,36	0,31
Насколько Вы доверяете следующим российским СМИ? [Радио]	-0,14	-0,18	-0,11	-0,18
Насколько Вы доверяете следующим российским СМИ? [Интернет]	0,06	0,03	0,00	0,07
Насколько Вы доверяете следующим российским СМИ? [Зарубежные СМИ]	0,00	0,09	0,12	0,23
Насколько Вы доверяете следующим российским СМИ? [Блоги]	-0,19	-0,09	-0,18	-0,08

Заключение

В ходе проведенного мной исследования был изучен уровень доверия студентов Сибирского федерального университета (далее – СФУ) к средствам массовой информации, было опрошено 387 студентов из различных подразделений СФУ. Согласно итогам опроса 35% студентов СФУ не доверяют средствам массовой информации, 63% опрошенных сомневаются в истинности данных, предоставленных средствами массовой информации, и лишь 2 % респондентов полностью доверяют информации, полученной из масс-медиа.

50% студентов СФУ постоянно сталкиваются с недостоверной информацией, предоставленной СМИ, редко - 45% и только 5% опрошенных респондентов никогда не сталкивались с неточной информацией предоставленной средствами массовой информации.

В ходе исследования было выявлено, что зарубежным СМИ студенты доверяют более, чем российским. На мой взгляд, это является тревожным сигналом, который следует учитывать в рамках организации необходимой работы с молодым поколением россиян. Данные опроса показали, что уровень доверия к разным видам средств массовой информации варьируется. Наибольшее предпочтение молодёжь выказывает интернету; студенты СФУ обращаются к интернет - ресурсам не только потому, что они хотят быть в курсе последних событий, но и для самообразования, интеллектуального развития, и конечно для получения развлекательных услуг. Результаты проведённого мною опроса позволяют выразить мнение о том, что для получения информации о новостях, происходящих в мире событиях, чаще всего студенты просматривают зарубежные источники информации и официальные страницы традиционных СМИ в интернете. С целью самообразования, получения новых знаний, освоения профессий и получения навыков, студенты обращаются к интернет – ресурсам. Незначительная часть

опрошенных прибегает в поиске информации и к печатным СМИ (10%). Для проведения досуга студенты чаще всего предпочитают смотреть телевизор и слушать радио.

Неудивительно, что в эпоху информационных технологий, очевидцами которой являются ныне живущие на планете, самым популярным средством массовой информации является интернет. Без интернет-коммуникации в настоящее время чрезвычайно сложно представить современный мир. Согласно проведенному мною исследованию, ежедневно интернет ресурсом пользуется 95% опрошенных студентов.

Телевидению и печатным изданиям, как оказалось, студенты СФУ доверяют меньше всего. Очевидно, этот факт объясняется тем, что учащимся нужна свежая информация по последним событиям, а посредством интернета это займет меньшее количество времени, чем используя журналы и газеты. Из всех видов средств массовой информации такое преимущество имеют именно интернет - ресурсы. Однако, необходимо отметить, что степень доверия к сети интернет не является стопроцентной, студенты критически воспринимают получаемую ими информацию, лишь небольшая часть учащихся, около 28%, воспринимают информацию в интернете как достоверную.

Также на основании данных опроса выявлено, что студенты Сибирского федерального университета отдают предпочтение официальным новостным сайтам более, чем иным видам средств массовой информации, 28% студентов СФУ заявили, что немаловажным источником информации служат устные коммуникации - общение с окружающими людьми, друзьями, сослуживцами, 12% респондентов, как ни странно, чаще всего слушают радиопередачи, 11% получают данные посредством телевидения, и лишь 3% студентов Сибирского федерального университета читают газеты. В процессе получения информации из масс-медиа, очень важно, чтобы студенты умели воспринимать полученный информационный материал

с разных точек зрения. Результаты, проведенного мною опроса, позволяют предположить, что студенты очень серьезно и тщательно отбирают и анализируют полученную из средств массовой информации информацию.

В процессе развития человеческой цивилизации виды средств массовой информации изменяются, теряют актуальность старые и появляются новые, востребованные. Немалую роль здесь играет неуклонное развитие науки и техники. Однако, даже появление относительно новых средств массовой информации, таких как интернет, не обязательно влечет за собой исчезновение старых.

Благодаря тому, что интернет стал доступен большинству населения, у студентов появилась возможность практически в любой момент времени выйти на связь с человеком, находящимся на другом конце полушария, воспроизвести любую телевизионную передачу, несмотря на то, что она была транслирована в определенное время. Очевидно, что интернет удерживает лидирующие позиции среди самых востребованных средств массовой информации.

В проведении исследования «Уровень доверия студентов СФУ к средствам массовой информации» очень важно было рассмотреть взаимодействие средств массовой информации и доверие к политическим институтам Российской Федерации. С целью установить взаимосвязи между уровнем доверия к средствам массовой информации и доверием к политическим институтам России был проведен корреляционный анализ. В результате было обнаружено, что большее доверие к зарубежным СМИ связано с низким уровнем доверия к Президенту Российской Федерации (коэффициент корреляции составляет 0,42), Правительству Российской Федерации (коэффициент корреляции составляет 0,27), политическим партиям (коэффициент корреляции составляет 0,27), органам местного самоуправления (коэффициент корреляции составляет 0,17). Можно предположить, что полученные результаты указывают на наличие механизма

взаимобратного влияния доверия к определенным средствам массовой информации и доверия политическим институтам РФ. Была обнаружена взаимосвязь между удовлетворенностью отдельными функциями российских средств массовой информации и доверием к политическим институтам РФ.

Наиболее сильно с доверием к политическим средствам массовой информации связана информационная функция. Исследование показало, что студенты Сибирского федерального университета больше склонны не доверять Правительству Российской Федерации (46%), Президенту Российской Федерации (42%), правящим политическим партиям. На среднем уровне находится доверие органам местного самоуправления (28%).

Средства массовой информации являются неотъемлемой частью жизни современного общества, они выполняют ряд функций, благодаря которым они имеют огромное влияние на студентов. Изучив в процессе опроса мнение студентов Сибирского федерального университета, отмечу, что максимально результативно российские средства массовой информации выполняют развлекательную функцию и функцию формирования общественного мнения. Образовательная функция и функция социальной поддержки оценивается студентами СФУ недостаточно удовлетворительно. Результаты проведенного мною исследования подтвердили гипотезу, что доверие студентов СФУ к средствам массовой информации находится на достаточно низком уровне. Данное исследование позволяет более детально посмотреть на роль средств массовой информации в жизни студентов СФУ и наметить перспективы для дальнейшего изучения этой проблематики.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аберкромби, Н., Хилл, С., Тернер, Б. С. Социологический словарь // Пер. с англ. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2004. 620 с.
2. Алексанян, Н.К. Трансформация роли средств массовой информации в современном российском обществе//Теория и практика общественного развития. -Краснодар. -2009. -89-96с.
3. Алексеева Т. Россия в пространстве глобального восприятия // Международные процессы. -2007.- № 2.
4. Антоненко, И.В. Социальная психология доверия// Приволжский научный вестник. № 11-2. с. 99-104
5. Блоги - или традиционные СМИ: чему больше доверяет интернет-аудитория? [Электронный ресурс]//ВЦИОМ. <https://wciom.ru>
6. Бодрунова, С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: Дисс. д-ра полит. наук. СПб., 2015. 498 с.
7. Веселов, Ю. В. Экономика и социология доверия. СПб.: Социологическое об-во им. М. М. Ковалевского, 2004. 190 с.
8. Гудков, Л. Специфика доверия в России. // Социология, 2013. - № 10. – С.
9. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля. Электронный ресурс : подгот. по 2- му печ. изд . 1880—1882 гг. — Электрон , дан . — М . : АСТ [и др .], 1998

10. Дзялошинский, И. М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. М.: Фонд Карнеги, 2001. 32 с.
11. Дзялошинский, И. М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М.: НИУ ВШЭ, 2012. 582 с.
12. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013. 479 с.
13. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России. М.: АспектПресс, 2015. 215 с.
14. Доверие к средствам массовой информации в условиях «общества риска» (на примере российских провинциальных городов) / Т. А. Рассадина // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - 2012. - № 1 (21). - С. 61-70.
15. Еремичева, Г. Симпура, Ю. Недоверие как социальная проблема социальной России // Журнал социологии и социальной антропологии. - 1999. - Т. II. № 4. - С. 145–159.
16. И снова о коронавирусе: что думают россияне? [Электронный ресурс]//ВЦИОМ. <https://wciom.ru>
17. Ермакова, С.С. Доверие российского общества к СМИ: современное состояние и перспективы развития// Общество: политика, экономика, право. - 2016.- №12.
18. Казакова, А.В. Электронные СМИ: понятие и особенности//Наука и современность. – 2013- .№20.- с.21-24

19. Киселев, В.О. Доверие к политическим институтам в России: опыт социологического мониторинга// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 6 (124). С.51-63
20. Корконосенко, С.Г. СМИ в современном обществе. // Наука и образование, 2013. - № 5. – С. 16-19.
21. Короченский, А. П. Источники кризиса доверия. Главные причины недоверия к СМИ //Журналистика и медиарынок. 2006. № 12. С. 44–46.
22. Купрейченко, А.Б., Шляховая, Е.В.Доверие к информации как фактор доверия к электронным масс-медиа//Психологическая наука и образование.- 2012.-№ 1.-с. 1-15
23. Купрейченко, А.Б. Психология доверия и недоверия. М.: Изд-во Ин-та психологии РАН, 2008. С. 117.
24. Купрейченко, А.Б. Шляховая, Е.В. Медиадобереие как интегрированный социально-психологический феномен// Знание. Понимание. Умение. -2013.- № 1. - С. 191-196.
25. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. /Под ред. Березина В.С. – М.: Знание, 2011. – 174с.
26. Миронова, М.А. Новости в интернет-СМИ: особенности формирования повестки дня// Вестник ВГУ.Серия: Филология.Журналистика. - 2016.- №2. -С. 115-118
27. Ненашев М.Ф., Хохлогорская Е.Л. Независимость СМИ в России: иллюзии и реальность // История высших учебных заведений: проблемы полиграфии и издательского дела. - М., 2012. – с. 138.
28. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт

русского языка им. В. В. Виноградова. — 4-е изд., дополненное. — М.: Азбуковник, 1999. — 944 с.

29. Онлайн и офлайн: откуда получают информацию россияне [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. <http://wciom.ru/>

30. Попов В., Тавокин Е. Доверие к СМИ в общественном сознании граждан России. 2009.

31. Прохоров, Е.П. Массовая коммуникация и общество. М.: Новость. 2013. С. 192.

32. Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. СМИ в меняющейся России. М: Аспект Пресс, 2010.

33. Рыбчак, П.Н. Доверие как категория политологического анализа//Управленческое консультирование. -2015. -№ 9. -С. 164-174

34. Салемгареева, Л. С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии манипулирования / Л. С. Салемгареева // Наука. Вестник электронных и печатных СМИ. — № 2. — 2013.

35. Сафарян, А. А. СМИ как четвёртая власть и институт социализации// Власть. 2008. 5. с. 62–65.

36. Сафонов, В.С. Особенности доверительного общения: Дисс. ... к. психол. наук. М., 1978. 168 с.

37. Селигмен А. Проблема доверия: пер. с англ. М. 2002г.

38. Сидоров, В. А. Политическая культура средств массовой информации. М., 1994.

39. Скрипкина, Т.П. Психология доверия. М., 2000. 264с.

40. Средства массовой информации // Большая энциклопедия: В 62 т. М.: Терра, 2006.Т. 47. С. 453.

41. . Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 461 с
42. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект Пресс, 2004. 398
43. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации, 2003г.
44. Фомичева, И.Д. Социология СМИ. М.,2007. 335с
45. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Пер. с англ. М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. 730 с.
46. . Цвик В.Л. Назарова Я.В. Телевизионные новости России. - М.: 2002; С. 143
47. Шляховая, Е.В. Социально-психологические факторы доверия пользователей к информации в электронной массовой коммуникации. Дис...канд.псих.наук.- М.,: Институт психологии РАН, 2013. - 233с.
48. Штомпка, П. Доверие – основа общества. М., 2012. 440 с.
49. Чачановский А.А. “Инстанция истины: СМИ и жизнь: возможность, поиск, ответственность.”: Политиздат, 2007.
50. Штомпка, П. Социология социальных изменений. М.: Аспект-Пресс, 1996. 416 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета на выявления уровня доверия студентов СФУ к СМИ

1. Считаете ли Вы, что Российские СМИ стараются предоставить аудитории точную и достоверную информацию?

- 1) Да;
- 2) Скорее да, чем нет;
- 3) Скорее нет, чем да;
- 4) Нет.

2. Как часто Вы сталкиваетесь с неточной, недостоверной информацией в Российских СМИ?

- 1) Постоянно;
- 2) Редко;
- 3) Никогда.

3. Каким из СМИ Вы отдаете предпочтение: российским, или зарубежным?

- 1) Российским;
- 2) Зарубежным.

4. Какими источниками информации Вы обычно пользуетесь?

- 1) Официальные страницы новостей в Интернете;
- 2) Блоги в Интернете;
- 3) Новости в социальных сетях;
- 4) Телевизор;
- 5) Газеты;
- 6) Радио;

7) Источником информации служат люди, с которыми я общаюсь

5. Что, на Ваш взгляд, заслуживает наибольшего доверия в Интернете?

1) Интернет-версии традиционных СМИ (газет, журналов, телеканалов);

2) Новостные ленты;

3) Блоги;

4) Ничему не доверяю.

6. Как часто Вы получаете информацию из следующих Российских СМИ?

	Каждый день	Один или несколько раз в месяц	Реже, чем раз в месяц	Никогда
Телевидение				
Газеты и журналы				
Радио				
Интернет				
Зарубежные СМИ				
Блог				

7. Насколько Вы доверяете следующим российским СМИ?

	Не доверяю	Скорее не доверяю	Доверяю
Телевидение			
Газеты и журналы			

Радио			
Интернет			
Зарубежные СМИ			
Блог			

8. С какой целью Вы обращаетесь к следующим СМИ?

	Хочу быть в курсе событий, происходящих в мире	Для самообразования	Ради развлечения
Телевидение			
Газеты и журналы			
Радио			
Интернет			
Зарубежные СМИ			
Блог			

9. Насколько по шкале от 1 до 5 российские СМИ выполняют для Вас свои функции? (Где 1 - полностью не удовлетворён, 5 - полностью удовлетворён)

	1	2	3	4	5
Информационная					
Социальная поддержка					

Образовательная					
Формирование общественного мнения					
Идеологическая					
Развлекательная					

10. Насколько по шкале от 1 до 5, по вашему мнению, информация, поступавшая из СМИ в период пандемии, связанной с Covid-19, достоверная? (Где 1 - недостоверная, 5 - достоверная)

	1	2	3	4	5
Телевидение					
Газеты, журналы					
Радио					
Интернет					
Зарубежные СМИ					
Блоги					

11. Насколько по шкале от 1 до 5 Вы доверяете следующим политическим институтам? (Где 1 - не доверяю, 5 - доверяю)

	1	2	3	4	5
Президент					
Правительство					
Политические партии					
Интернет					
Органы местного					

самоуправления					
----------------	--	--	--	--	--

12. В каком институте Вы обучаетесь?

- ГИ;
- ИСИ;
- ИАиД
- ИГ
- ИГДГиГ
- ИИФиРЭ
- ИКИТ
- ИМиФИ
- ИНиГ
- ИППС
- ИУБПЭ
- ИФКСиТ
- ИФиЯК
- ИФБиБТ
- ИЦМиМ
- ИЭиГ
- ИЭУиП
- ПИ
- ТЭИ
- ЮИ

13. На каком курсе вы обучаетесь?

- 1
- 2
- 3

- 4
- 5
- 6

14. Ваш пол?

- Мужской
- Женский

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой



« 7 » июля 20 20 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

39.03.01 Социология

Уровень доверия студентов СФУ к современным СМИ

Руководитель _____


подпись, дата

доцент, канд. филос. наук

должность, ученая степень

П.А.Стариков

инициалы, фамилия

Выпускник _____


подпись

К.С. Рахимова

инициалы, фамилия

Красноярск 2020