

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

© Молодов О.Б.

МАСС-МЕДИА В РАКУРСЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА



МОЛОДОВ ОЛЕГ БОРИСОВИЧ

кандидат исторических наук, старший научный сотрудник
отдела исследования уровня и образа жизни населения
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук
E-mail: o_young8172@mail.ru

В статье характеризуются изменения, происходящие в медийном пространстве современной России, и отношение населения к деятельности отечественных СМИ. Глобализация и информатизация общественной жизни привела к значительным изменениям в медийной сфере современной России, где проявляются тенденции дигитализации (перехода к цифровым форматам) и конвергенции традиционных и новых медиа. В последние годы повышается политическая роль СМИ и растет активное информационное воздействие масс-медиа на общественное сознание. В 2014 – 2015 гг. в условиях обострения внешнеполитической ситуации вокруг России и нарастания негативных тенденций в экономике выросла активность СМИ в вопросах формирования общественного мнения и поддержания имиджа страны. Результаты мониторинга общественного мнения жителей Вологодской области, проводимого Институтом социально-экономического развития территорий РАН, показали, что при сохранении ведущей роли телевидения как источника информации выросла популярность интернета и радиовещания. Предпочтения телезрителей по-прежнему отдаются основным федеральным каналам, играющим определяющую роль в формировании повестки дня. Сохранение неравномерного обеспечения жителей города и села, а также различных доходных групп населения компьютерной техникой и телевизорами (так называемого «цифрового неравенства») делает телевидение наиболее популярным среди жителей сельской местности и наименее обеспеченных граждан. На фоне обширной информации о внешнеполитических событиях с участием России потребителями отмечается неполнота сведений об экономическом положении страны и региона. Вместе с тем сложная соци-

ально-экономическая ситуация, ощущаемая большинством граждан, не находит должного отражения в традиционных СМИ. Информационная война против России и противоречия в освещении международных событий привели к ухудшению оценок объективности освещения ситуации в мире, в стране и в регионе. Зависимость масс-медиа от средств спонсоров ограничивает возможность выполнения ими своей основной функции – объективного информирования населения о происходящих событиях. Рост аудитории интернета отражает потребность жителей региона в независимых источниках, публикующих более полную и разнообразную информацию. Важно, чтобы СМИ не уводили потребителя информации от насущных проблем, развивали гражданскую активность, совершенствовали свой контент и качество подачи материала.

Государство, общество, СМИ (масс-медиа), функции СМИ, медийное пространство, традиционные СМИ, интернет, общественное мнение.

В последние годы в России происходят существенные изменения в медийной сфере, связанные с влиянием глобализации и информатизации общественной жизни. Трансформация традиционных медиа включает в себя дигитализацию (переход к цифровому формату), конвергенцию (слияние традиционных и новых СМИ), персонификацию воздействия и широкое использование интерактивных форм [26, с. 310]. Роль средств массовой информации (СМИ, масс-медиа) в условиях информационного общества постоянно возрастает, в том числе по причине их использования в информационных войнах. По мнению С. Глазьева, в настоящее время против России ведется гибридная война, в которой ставка делается на дестабилизацию внутреннего состояния страны посредством поражения ее общественного сознания подрывными идеями [4, с. 8].

В информационном обществе главным становится управление не материальными предметами, а символами, образами, идеями и имиджами [26, с. 309]. В связи с этим происходит постоянное повышение политической роли СМИ, ставших важнейшим инструментом реализации политического процесса, влияющим на формирование политических предпочтений [7]. Политическое воздействие через масс-медиа отличается незаметностью влияния (что вызывает меньшее сопротивление потребителя), глобальностью и быстротой распространения

информации, способностью делать объектом рассмотрения любые личные и общественные явления и события. Это создает возможности для массового политического манипулирования [3, с. 64].

В научной литературе последних лет характеризуются модели активного информационного воздействия (АИВ), назначением которого является влияние на сознание и информированность людей, придание этому сознанию желательных свойств и качеств, приближающих его к идеалу с точки зрения поставленных целей [29, с. 196]. По существу, среди новых методов управления обществом появилось «информационное управление», при котором поведение людей программируется сообщаемой или скрываемой от них информацией [15, с. 153]. В условиях гибридной войны информация становится основным оружием.

В 2014 – 2015 гг. произошло обострение внешнеполитической ситуации вокруг России. События 2014 года, связанные с присоединением Крыма и г. Севастополя к Российской Федерации, повлекли ухудшение отношений с США и странами Европейского Союза, проявившиеся в основном в форме взаимных санкций, прекращающих или ограничивающих сложившиеся экономические и торговые связи. Кроме того, широкомасштабная информационная война вокруг событий на Майдане и на юго-востоке Украины заставила говорить о возврате

к эпохе «холодной войны» Запада с СССР. 2015 год ознаменовался существенным падением цен на нефть, а также курса российского рубля по отношению к американской и европейской валюте. Сложная экономическая ситуация в стране привела к сокращению реальной заработной платы россиян, росту цен и падению потребительского спроса. В этих условиях масс-медиа как важнейшие средства формирования общественного сознания используются особенно активно. В связи с этим изучение общественного мнения о роли и значении различных медийных источников в кризисный период представляется весьма актуальным.

Целью настоящего исследования является анализ процессов, происходящих в медийной сфере, в контексте общественного мнения о СМИ жителей Вологодской области. Основным источником для анализа стали данные мониторинга общественного мнения, который проводится Институтом социально-экономического развития территорий РАН (ИСЭРТ РАН)¹.

Средства массовой информации Вологодской области, как и России в целом, представляют собой совокупность различных источников, в первую очередь так называемых традиционных. К ним относятся телевидение, радио, печатные масс-медиа (журналы и газеты). Предметом дискуссии в социологии и журналистике стали роль и значение телевидения как источника информации. Появилось мнение о том, что с развитием интернета «ящик сыграет в ящик» [27], однако исследователи прогнозируют адаптацию телевидения к новым реалиям и сохранение за ним массовой аудитории в течение длительного времени [2, с. 98]. Вместе с тем в различных доходных группах

¹ Опросы общественного мнения, результаты которых представлены в настоящей работе, проводились один в год (в июне) в г. Вологде и г. Череповце, а также в восьми районах области. Метод опроса – анкетирование по месту жительства респондентов. Объем выборочной совокупности – 1500 человек в возрасте 18 лет и старше. Выборка целенаправленная, квотная, репрезентативная. Ошибка выборки не превышает 3%.

населения и в отдаленных населенных пунктах, по сравнению с городами, сохраняется «цифровое неравенство» [21], поскольку жители села и наименее обеспеченные граждане по-прежнему имеют возможность смотреть только основные федеральные телеканалы. Исследования социального неравенства в разрезе развития территорий показывают, что жители сельской местности по сравнению с горожанами в меньшей степени обеспечены цветными телевизорами и персональными компьютерами. При этом телевидение остается более популярным источником информации на селе по сравнению с городами Вологодой и Череповцом, поскольку в городах представлен более широкий спектр услуг и развлечений [13, с. 77, 80]. В результате содержание повестки для определенной части россиян – это во многом отражение того, что показывает телевидение [12, с. 46].

Общероссийские данные о роли и значении различных медийных источников [3; 22] подтверждаются результатами мониторинга общественного мнения жителей Вологодской области о СМИ, проводимого ИСЭРТ РАН. В Вологодской области, по данным на 2015 год, телевидение остается основным источником информации, которым пользуются 96% жителей (табл. 1), в том числе о политической и экономической жизни для 87% населения, а также сведений культурно-развлекательного характера для 80% (табл. 2).

Однако качество информации, представляемой телевидением, устраивает потребителей все меньше, поэтому люди все чаще обращаются к иным источникам информации.

Общероссийской тенденцией развития медиaprостранства, проявляющейся и в региональном социуме, является возрастание роли Интернета. Сетевые ресурсы привлекают полнотой информации, а также широким спектром представленных точек зрения. Кроме того, особыми свойствами Интернета является мультимедийность (возможность передачи информации в разных знаковых

Таблица 1. Доля жителей, пользующихся средствами массовой информации*, % от числа опрошенных

Вариант ответа	2005 г.	2006 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Смотрят телевизор	96,9	97,3	97,4	96,3	95,7	97,0	95,5	94,4	95,7	96,4	95,6
Читают газеты	82,9	84,6	77,1	75,4	72,4	71,1	65,0	61,5	67,1	66,6	67
Слушают радио	76,2	70,2	69,5	63,0	62,8	63,8	66,8	66,4	53,9	50,1	47,5
Всего жителей области, пользующихся СМИ***	99,0	99,1	99,4	98,9	98,9	98,8	98,4	97,0	97,8	98,1	98
Пользуются интернетом**	–	–	–	–	–	–	–	61,1	63,8	64,9	66,7

* Вопрос задается с 2004 г. ** Вопрос задается с декабря 2012 г. *** Без учета интернета
Источник: Данные мониторинга ИСЭРТ РАН.

Таблица 2. Доля жителей Вологодской области, получающих информацию о политической и экономической жизни, культурных и спортивных событиях, развлекательную из различных СМИ*, % от числа опрошенных

Вариант ответа	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Информация о политической и экономической жизни						
Телевидение	88,9	82,0	84,2	83,6	86,9	86,8
Интернет	24,0	27,8	29,8	37,2	35,1	43,2
Газеты и журналы	38,1	36,1	33,8	43,9	40,3	40,6
Радио	21,2	21,2	22,6	22,5	19,1	24,3
Информация о культурных, спортивных событиях, развлекательная						
Телевидение	81,9	74,2	76,9	77,4	82,0	80,0
Интернет	27,6	30,7	34,9	39,0	36,9	44,2
Газеты и журналы	36,4	35,6	35,9	41,3	38,5	38,9
Радио	20,7	22,3	23,8	21,0	18,3	22,8

*Вопрос задается с 2010 г.
Источник: Данные мониторинга ИСЭРТ РАН.

системах одновременно) и интерактивность (многосторонний обмен информацией, что весьма важно, между редакцией и потребителями) [16, с. 1274].

Не случайно доля жителей Вологодской области, получающих сведения о политической и экономической жизни из Интернета, постоянно растет. В 2010 году она составила 24%, в 2012 году – 30%, в 2014 году – 35%, а в 2015 году – 43%. О культурных, спортивных событиях и развлечениях узнавали из сети в 2010 году – 28% населения, в 2012 году – 35%, в 2014 году – 37%, в 2015 году – 44%.

В 2015 году благодаря доступности, расширению технических возможностей и оперативности новостей возвращается популярность радио, особенно в качестве источника информации о политической и экономической жизни (см. табл. 2).

Основная информация о событиях в области и в районе (городе) содержится в региональных и местных СМИ. Федеральные

телеканалы и радиостанции обычно освещают только чрезвычайные события «провинциального» уровня: аварии, природные катаклизмы или резонансные преступления. Деятельность региональных телевизионных каналов способствует тому, что о событиях в области 51% жителей узнает из теленовостей, из газет – 11%, с помощью сетевых ресурсов – 10%. Новости из жизни города или района потребители чаще получают из печатных СМИ – 32%, из теленовостей – 25%, из Интернета – 9%.

Несмотря на растущую содержательность работы областного и городского (в Вологде и Череповце) телевидения, приоритетными телевизионными каналами для жителей региона остаются федеральные. Предпочтения телезрителей, по результатам опроса в июне 2015 года, были отданы Первому каналу (78%), «Россия 1» (61%), «НТВ» (51%) и «ТНТ» (33%). Преимуществом телеканала «Россия 1» является наличие региональных новостей,

что способствует росту его популярности на территории области и повышает влияние данного канала на формирование общественного мнения жителей. Только четверть жителей области предпочитают смотреть городские каналы («ТВ-7» и «12 канал»): 24% в среднем по области, 5% – в районах, а 15% – телеканал «Русский Север».

То есть «повестка дня» задается ведущими российскими СМИ, оказывающими определяющее влияние на общественное сознание населения региона. При этом степень доверия граждан к телевидению как источнику информации о политической и экономической жизни по-прежнему весьма высока, опережает остальные масс-медиа и достигает 52% (табл. 3).

По данным Левада-центра, постепенно сокращается доля россиян, не пользующихся сетевыми ресурсами. Если в июне 2011 года их удельный вес составлял 55%, то к июню 2014 года он сократился до 36%, причем 28% из них не имеет доступа в сеть. Кроме того, во многих случаях россияне пользуются Интернетом не только как ис-

точником информации. Результаты опроса в июне 2014 года показали, что посещают сетевые ресурсы для общения – 36%, для развлечения – 31%, для совершения онлайн-покупок – 19% пользователей. Только 30% пользуются Интернетом, чтобы следить за последними новостями [8; 19; 28].

Данные мониторинга ИСЭРТ РАН (июнь 2015 года) говорят о том, что Интернетом не пользуются 35% жителей области (в районах – 44%), что соответствует общероссийским показателям. Целями пользователей в основном являются общение (42%) и поиск новостей (31%). Значительно меньшая доля жителей области совершает покупки в режиме онлайн (7 против 19% в целом по стране).

Сетевые ресурсы значительно расширяют возможности получения дополнительной информации о происходящих событиях и в последние годы используются в качестве объекта контент-анализа развития общественных процессов [10]. Однако массивный информационный поток, обрушившийся на российскую общественность, не исключает информационного дефицита.

Таблица 3. Распределение ответов на вопрос «Какому источнику информации о политической и экономической жизни страны Вы доверяете?»*

Вариант ответа	Вологда	Череповец	Районы	Область
Радио				
Полностью и в основном доверяю	39,0	42,6	23,2	32,5
Полностью и в основном не доверяю	6,2	10,8	14,5	11,3
Затрудняюсь ответить	34,6	22,8	33,6	31,0
Телевидение				
Полностью и в основном доверяю	61,3	64,9	40,2	52,3
Полностью и в основном не доверяю	9,5	6,3	13,6	10,6
Затрудняюсь ответить	11,8	5,0	19,7	13,7
Газеты				
Полностью и в основном доверяю	32,8	45,9	33,9	36,8
Полностью и в основном не доверяю	14,6	14,3	14,5	14,5
Затрудняюсь ответить	32,8	15,8	24,5	24,3
Интернет				
Полностью и в основном доверяю	37,2	36,3	21,0	29,3
Полностью и в основном не доверяю	11,8	13,5	14,6	13,6
Затрудняюсь ответить	31,0	25,6	36,7	32,3
Никаким	12,8	18,5	24,2	19,7
Не интересуюсь информацией о политической и экономической жизни страны	3,6	5,0	1,8	3,1

* Опрос проводился в июне 2015 г.
Источник: Данные мониторинга ИСЭРТ РАН.

В частности, масс-медиа слабо освещают деятельность общественных институтов, что не позволяет населению адекватно оценить их значение, основные формы и функции. В ряде случаев можно говорить о сознательном размытии образа гражданского общества в целях не допустить создания влиятельной политической и социальной силы [14, с. 230; 16].

В 2015 году доверяли СМИ 27% жителей области, общественным организациям – 24%, профсоюзам – 27%, политическим партиям и движениям – 17%. При этом уровень доверия к СМИ снизился по сравнению с 2014 годом на 3% [31, с. 11]. Низкое доверие к медийным источникам объясняется необъективностью и недостаточностью предоставляемой ими информации. В частности, о неполноте изложения событий политической жизни в области и городе (районе) говорят 32% опрошенных. Данные оценки касаются качества работы в основном региональных и местных средств массовой информации, поскольку аналогичные показатели по отражению политических событий в стране несколько выше. Менее половины жителей считают

достаточной информацией о политической и экономической жизни страны и области (табл. 4, 5).

Действительно, в новостном контенте наиболее популярных СМИ в 2014 – 2015 гг. преобладала информация политического характера, сосредоточенная вокруг внешнеполитических проблем и вооруженных конфликтов. Основное внимание медийных источников было сконцентрировано на деятельности Президента РФ В.В. Путина в сфере международных отношений. Популярными фигурами в медийной сфере стали Министр иностранных дел С.В. Лавров и постоянный представитель России при ООН В.И. Чуркин. В конце 2015 года действия Военно-космических сил РФ по уничтожению военных объектов террористов на территории Сирии укрепили роль России на международной арене и в определенной мере реализовали потребность общества в возвращении былого величия страны. В современных условиях именно внешняя политика страны становится консолидирующим фактором, объединяющим представителей самых разных политических сил и находящим поддержку в различных слоях российского общества.

Таблица 4. Распределение ответов на вопрос «Как Вы полагаете, сегодня в СМИ достаточно или недостаточно информации о политической жизни?», % от числа опрошенных

Вариант ответа		2005 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
В стране	Достаточно	46,2	50,8	53,7	50,3	46,0	45,6	52,1	42,2	42,5	45,2
	Недостаточно	32,3	25,0	25,0	25,1	29,7	29,8	24,5	29,4	26,5	25,4
В области	Достаточно	41,3	49,7	50,7	49,8	43,0	43,9	49,6	40,5	39,9	40,2
	Недостаточно	38,8	28,4	28,2	26,5	32,7	32,3	27,7	31,8	29,2	31,8
В Вашем городе / районе	Достаточно	40,8	47,7	48,2	46,5	39,0	41,9	48,8	39,4	37,9	40,3
	Недостаточно	36,5	30,3	30,8	28,9	36,2	33,5	28,4	33,9	31,7	32,3

Источник: Данные мониторинга ИСЭРТ РАН.

Таблица 5. Распределение ответов на вопрос «Как Вы полагаете, сегодня в СМИ достаточно или недостаточно информации об экономической жизни?», % от числа опрошенных

Вариант ответа		2005 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
В стране	Достаточно	38,0	47,0	49,5	48,2	43,0	43,0	47,1	40,0	41,3	38,1
	Недостаточно	39,9	28,5	27,4	28,6	32,8	31,7	28,7	32,5	28,5	32,3
В области	Достаточно	34,4	46,4	46,1	47,0	37,2	39,9	44,0	37,8	37,9	34,5
	Недостаточно	45,2	30,4	32,5	30,2	39,4	36,3	32,8	35,4	31,8	36,4
В Вашем городе / районе	Достаточно	33,9	45,7	44,8	44,1	35,9	38,8	42,3	36,3	37,1	35,1
	Недостаточно	42,2	31,5	33,9	32,7	39,6	35,8	34,2	37,2	33,7	36,5

Источник: Данные мониторинга ИСЭРТ РАН.

В то же время ситуация в российской экономике в представлениях СМИ выглядела вполне стабильной. Оценки и прогнозы представителей органов исполнительной власти федерального уровня порой выглядели весьма оптимистичными [1], но противоречили реальной ситуации в социально-экономической сфере и мнению населения. По данным ИСЭРТ РАН, в 2015 году на 10% увеличилась доля жителей Вологодской области, негативно оценивающих экономическое положение страны (с 26 до 36%), удельный вес положительных оценок снизился на 4% (с 10 до 6%). В 2015 году стало заметным снижение доли граждан, считающих достаточным объем информации об экономической жизни, представляемый СМИ (см. табл. 5).

Противоречивая информация о событиях в экономической и политической сферах повлияла на то, что доля жителей Вологодской области, считающих освещение хода событий в СМИ объективным, за последние два года существенно сократилась. Если в среднем за 2012 – 2013 гг. удельный вес позитивных оценок степени объективности масс-медиа составлял 48 – 51%, то в 2014 – 2015 гг. он снизился до 43 – 44% (табл. 6).

В последние годы меняется характер потребления информации, поскольку повсе-

местный переход на цифровые стандарты формирует своеобразное «цифровое» массовое сознание: человек не стремится что-либо познать, осмыслить, проанализировать. Потребность для него сужается до простого сбора различных данных, при этом в абсолютно сжатом, концентрированном виде. Все чаще хотят воспринимать новости на ходу, во время перемещения, идет переориентация читателя на онлайн [25, с. 49]. Отсутствие необходимой фильтрации поступающих сведений, их логического и критического осмысления препятствуют формированию собственных позиций и взглядов человека [14, с. 226–227].

По данным мониторинга ИСЭРТ РАН, около половины жителей области (в 2015 году – 43%) высказывают желание ограничить свободу СМИ и ввести цензуру, однако их доля постепенно сокращается за счет увеличения числа сомневающихся в этом (табл. 7). По мнению С.Ю. Лисовой, это свидетельствует об инфантилизме психологии россиян, когда индивиды не могут решить вопрос о том, что им смотреть, слушать или читать, полагаясь на мнение государственной инстанции [14, с. 230]. При этом снижение доли сторонников цензуры свидетельствует о стремлении значительной части граждан к реализации свободы слова

Таблица 6. Распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, объективно или нет средства массовой информации освещают ход событий в мире, в стране и в области?», % от числа опрошенных

Вариант ответа		2005 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
В мире	Объективно	58,2	59,3	60,1	57,8	53,6	53,1	55,9	46,1	40,9	44,1
	Необъективно	24,2	22,4	21,6	22,2	25,2	24,9	22,1	30,8	34,5	30,1
В стране	Объективно	53,5	59,0	57,2	58,1	50,3	48,1	52,2	43,0	43,3	43,8
	Необъективно	30,5	24,1	26,3	24,2	30,3	31,9	26,4	34,7	32,8	30,9
В области	Объективно	51,8	60,4	57,3	58,5	50,2	49,9	52,6	43,5	43,7	43,8
	Необъективно	31,4	22,5	26,0	23,5	29,3	29,6	25,9	33,7	32,2	31,6

Источник: Данные мониторинга ИСЭРТ РАН.

Таблица 7. Распределение ответов на вопрос «Как Вы считаете, нужна ли цензура в средствах массовой информации?», % от числа опрошенных

Вариант ответа	2005 г.	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Обязательно и скорее нужна	53,3	55,2	62,3	58,8	52,9	47,9	47,3	46,7	44,8	43,1
Совсем и скорее не нужна	28,0	26,6	19,8	21,1	25,2	28,1	31,9	26,6	27,8	24,9
Затрудняюсь ответить	18,8	18,3	18,0	20,2	21,9	24,1	20,9	26,8	27,4	32,1

Источник: Данные мониторинга ИСЭРТ РАН.

и свободы информации и в определенной мере об их неудовлетворенности официальной оценкой ситуации в стране.

Примечательно, что в современной России роль инвестора СМИ все чаще берет на себя государство или крупные корпорации. Поэтому ценностные программы и образцы поведения задают сейчас государственные и коммерческие масс-медиа, исходя из политических и экономических стратегий хозяина [32, с. 131]. Как отмечает Н.И. Гайтюкевич, СМИ порой играют весьма опасную роль, когда подменяют свою изначальную функцию (объективное информирование населения) выполнением задач по формированию определенных взглядов, мнений, представлений, имиджа органов власти и их лидеров [5, с. 276]. Как показывают исследования, в последние годы за региональными изданиями закрепилась функция, которая заключается в формировании благоприятного образа региона (брендинг территории) и положительного имиджа власти [9; 18; 20; 26]. Важность ее реализации объясняется необходимостью привлечения внешних инвестиций в развитие промышленности, туризма и социальной инфраструктуры субъекта федерации. Несмотря на значимость данного направления деятельности, основными функциями масс-медиа должны оставаться информационно-коммуникативная и духовно-идеологическая.

Таким образом, в условиях осложнения международной обстановки и кризисных явлений в экономике возрастает потребность населения в полной и объективной информации о положении в стране и в регионе. Однако современные традиционные СМИ пока не в состоянии обеспечить растущие запросы потребителей. Поэтому среди жителей Вологодской области растет популярность Интернета, более оперативного и менее подцензурного источника информации о политической и экономической жизни, обладающего, кроме указанных преимуществ, дополнительными коммуникативными возможностями. Вместе с тем именно СМИ, учитывая сложные условия социальной реальности, должны выступать в качестве посредника между властью и региональным сообществом, консолидировать усилия различных политических сил и слоев населения на решении общезначимых проблем.

Государство, заинтересованное в укреплении институтов гражданского общества, должно создать условия для существования независимых СМИ и конкурентного рынка информации, оказывать содействие в наполнении медийного пространства интересным и понятным просветительским контентом, направленным на укрепление патриотизма, толерантности и созидательной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алексей Улюкаев: кризиса в экономике России нет [Электронный ресурс] // Коммерсант.RU. – Режим доступа : <http://www.kommersant.ru/doc/2835830>
2. Бузин, В. Н. Возможен ли закат телевидения? Социологический прогноз [Текст] / В. Н. Бузин // Социологические исследования. – 2012. – № 10. – С. 93–98.
3. Виноградова, К. Е. Роль масс-медиа в политической системе общества [Текст] / К. Е. Виноградова // Журналистский ежегодник. – 2013. – № 2. – Ч. 1. – С. 64–67.
4. «Вся правда – в телевизоре?» [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 2081. – Режим доступа : <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112941>
5. Гайтюкевич, Н. И. Роль и место СМИ в системе современных средств массовых коммуникаций [Текст] / Н. И. Гайтюкевич // Знание. Понимание. Умение. – 2011. – № 2. – С. 274–277.

6. Глазьев, С. О неотложных мерах по укреплению экономической безопасности России и выводу экономики на траекторию опережающего развития [Текст] / С. Глазьев // Российский экономический журнал. – 2015. – № 5. – С. 3–62.
7. Горбачев, А. Госпропаганда повлияла на целое поколение [Текст] / А. Горбачев, Д. Гармоненко // Независимая газета. – 2016. – 5 февраля.
8. Интернет и СМИ. Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.levada.ru/19-09-2013/internet-i-smi>
9. Ключев, А. А. Реализация имиджевой функции СМИ в контексте внешнеполитических событий 2014 г. [Текст] / А. А. Ключев, О. Б. Молодов // Проблемы развития территории. – 2015. – № 2 (76). – С. 99–110.
10. Кожина, Т. П. Использование информационных ресурсов интернета региональным социумом [Электронный ресурс] / Т. П. Кожина // Вопросы территориального развития. – 2015. – № 7. – Режим доступа : <http://vtr.isert-ran.ru/article/1521>
11. Колозарики, П. В. Интернет и общественные движения: анализ развития тематики [Текст] / П. В. Колозарики, А. А. Ульданов // Социологический журнал. – 2015. – Т. 21. – № 3. – С. 105–128.
12. Кондрашина, М. Н. Российские СМИ в условиях диверсификации публичной сферы [Текст] / М. Н. Кондрашина // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2010. – № 3 (11). – С. 40–54.
13. Костылева, Л. В. Неравенство населения России: тенденции, факторы, регулирование [Текст] : монография / Л. В. Костылева ; под рук. д.э.н., проф. В. А. Ильина. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2011. – 223 с.
14. Лисова, С. Ю. Средства массовой коммуникации в процессе становления гражданского общества [Текст] / С. Ю. Лисова // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. Экономика. Информатика. – 2009. – № 11. – С. 223–233.
15. Малинецкий, Г. Г. Междисциплинарные идеи в социологии и вызовы будущего [Текст] / Г. Г. Малинецкий // Социологические исследования. – 2015. – № 4. – С. 152–161.
16. Машкова, С. Г. Факторы эффективности Интернет-СМИ [Текст] / С. Г. Машкова // Вестник ТГТУ. – 2006. – Т. 12. – № 4Б. – С. 1270–1276.
17. Молодов, О. Б. Гражданское участие и общественный контроль: региональный аспект [Электронный ресурс] / О. Б. Молодов // Социальное пространство. – 2015. – № 2. – Режим доступа : http://sa.vscs.ac.ru/article/1705/full?_lang=ru
18. Молодов, О. Б. Имидж региональных органов власти: теоретические основы и проблемы формирования [Электронный ресурс] / О. Б. Молодов // Вопросы территориального развития. – 2014. – № 10 (20). – С. 4.
19. Молодов, О. Б. Интернет в современном медийном пространстве Вологодской области [Текст] / О. Б. Молодов // Общество и социология в современной России: материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвященной 20-й годовщине празднования Дня социолога в РФ, г. Вологда, 13 – 15 ноября 2014 года : в 3 т. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2014. – Т. 2. – С. 136–141.
20. Молодов, О. Б. Региональные и местные СМИ Вологодской области: контент-анализ [Текст] / О. Б. Молодов // Проблемы развития территории. – 2014. – № 2 (70). – С. 127–136.
21. Морев, М. В. Трансформация общественного сознания в зеркале материальной обеспеченности населения (по результатам исследований ИСЭРТ РАН на территории Вологодской области) [Электронный ресурс] / М. В. Морев, Г. В. Белехова // Социальное пространство. – 2015. – № 1 (1). – Режим доступа : <http://sa.vscs.ac.ru/article/1640>
22. Ползучая медиа-революция [Электронный ресурс] // Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады. – Режим доступа : <http://www.levada.ru/09-07-2013/polzuchaya-media-revolutsiya>
23. Самый надежный источник [Электронный ресурс] // Левада-центр. Аналитический центр Юрия Левады. – Режим доступа : <http://www.levada.ru/09-07-2013/samyi-nadezhnyi-istochnik>
24. Сергеев, Е. Ю. СМИ в условиях глобализации [Текст] / Е. Ю. Сергеев // Общество. Среда. Развитие (Terra Humana). – 2009. – № 1. – С. 117–126.
25. Синдинская, М. В. Печатные СМИ. Расширение возможностей [Текст] / М. В. Синдинская // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. – 2010. – № 4. – С. 45–49.
26. Таранова, Ю. В. Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе [Текст] / Ю. В. Таранова // Известия Алтайского государственного университета. – 2010. – № 4-1 (68). – С. 309–312.

27. Тен, Ю. Ящик сыграл в ящик [Электронный ресурс] / Ю. Тен // Эксперт. Казахстан. – 5 марта 2013 года. – Режим доступа : <http://expertonline.kz/a10381>
28. Треть россиян никогда не пользовалась интернетом [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lenta.ru/news/2014/06/30/levada>
29. Чернов, И. В. Информационное управление: тематическое планирование медийных информационных воздействий [Текст] / И. В. Чернов, А. Б. Шелков // Вестник РГГУ. – 2011. – № 4 (66). – С. 186–201.
30. Чубик, А. П. Реальность и СМИ [Текст] / А. П. Чубик // Известия Томского политехнического университета. – 2012. – № 6. – С. 136–139.
31. Шабунова, А. А. Доверие и общественное развитие в России [Текст] / А. А. Шабунова, Т. А. Гужавина, Т. П. Кожина // Проблемы развития территории. – 2015. – № 2 (76). – С. 7–19.
32. Щербинин, А. И. СМИ как фактор российского политического процесса на рубеже XX – XXI вв. (аксиологический аспект) [Текст] / А. И. Щербинин, Н. В. Гоманович, И. А. Ершова // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 294. – С. 129–131.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Молодов Олег Борисович – кандидат исторических наук, старший научный сотрудник отдела исследования уровня и образа жизни населения. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт социально-экономического развития территорий Российской академии наук. Россия, 160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а. E-mail: o_young8172@mail.ru. Тел.: (8172) 59-78-10.

Molodov O.B.

MASS MEDIA FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLIC OPINION AMID THE CRISIS

The article characterizes current changes in the media space of modern Russia and population's attitude to domestic mass media. Globalization and informatization of social life have led to significant changes in the media sphere of modern Russia where tendencies of digitalization (moving to digital formats) and convergence of traditional and new media become apparent. In recent years political role of mass media increases and information influencing of mass media on public consciousness grows. In 2014–2015 under the conditions of foreign policy aggravation concerning Russia and escalation of negative economic trends, mass media performance in the formation of public opinion and sustaining of the country's image intensified. The results of the public opinion monitoring in the Vologda Oblast, conducted by the Institute of Socio-Economic Development of Territories of RAS, have revealed that along with the television's leading role in providing information, Internet and radio become popular. TV viewers still prefer main federal channels that play a pivotal role in the agenda formation. Inequality with regard to access of city and rural population to computer equipment and TV sets ("digital divide") makes television the most popular for rural and less financially successful people. Despite the extensive data on foreign policy concerning Russia, consumers record incompleteness of information about economic situation in the country and the region. At the same time, challenging socio-economic situation the majority of people experience does not reflect properly in traditional mass media. Media war against Russia and contradictions in the reflection of international events

have led to the deterioration of the objective assessment concerning the reflection of the situation in the world, country and region. The dependence of the mass media on backers' funding restricts possibilities for media's main function realization – objective reporting of population on current events. Internet audience gain reflects people's need in independent sources publishing full and diversified information. It is important that the mass media do not lead consumers from pressing issues, develop civic activity, improve their content and presentation quality.

State, society, mass media, functions of mass media, media space, traditional mass media, internet, public opinion.

REFERENCES

1. Aleksei Ulyukaev: krizisa v ekonomike Rossii net [Aleksei Ulyukaev: There is No Crisis in Russia's Economy]. *Kommersant.RU*. Available at : <http://www.kommersant.ru/doc/2835830>
2. Buzin V. N. Vozmozhno li zakat televideniya? Sotsiologicheskii prognoz [Is the Decline of Television Possible? Sociological Forecast]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies], 2012, no. 10, pp. 93–98.
3. Vinogradova K. E. Rol' mass-media v politicheskoi sisteme obshchestva [The Role of Mass Media in the Political System of Society]. *Zhurnalistskii ezhegodnik* [Journalistic Yearbook], 2013, no. 2, p. 1, pp. 64–67.
4. «Vsy pravda – v televizore?» [The Whole Truth – in TV?]. *WCIOM, press-issue no. 2081*. Available at : <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112941>
5. Gaityukevich N. I. Rol' i mesto SMI v sisteme sovremennykh sredstv massovykh kommunikatsii [The Role and Place of Mass Media in the System of Modern Mass Communications]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skill], 2011, no. 2, pp. 274–277.
6. Glaz'ev S. O neotlozhnykh merakh po ukrepleniyu ekonomicheskoi bezopasnosti Rossii i vyvodu ekonomiki na traektoriyu operezhayushchego razvitiya [Concerning Urgent Measures for Strengthening Economic Security of Russia and Placing Russia's Economy in Rapid Development Trajectory]. *Rossiiskii ekonomicheskii zhurnal* [Russian Economic Journal], 2015, no. 5, pp. 3–62.
7. Gorbachev A., Garmonenko D. Gospropaganda povliyala na tseloe pokolenie [Government Propaganda Affected the Whole Generation]. *Nezavisimaya gazeta* [Independent Newspaper], 2016, February 05.
8. *Internet i SMI. Levada-tsentr. Analiticheskii tsentr Yuriya Levady* [Internet and Mass Media. Levada Center. Yuri Levada Analytical Center]. Available at : <http://www.levada.ru/19-09-2013/internet-i-smi>
9. Klyuev A. A., Molodov O. B. Realizatsiya imidzhevoi funktsii SMI v kontekste vneshnepoliticheskikh sobytii 2014 g. [Fulfilment of the Image Function of the Media in the Context of the 2014 Foreign Policy Events]. *Problemy razvitiya territorii* [Problems of Territory's Development], 2015, no. 2 (76), pp. 99–110.
10. Kozhina T. P. Ispol'zovanie informatsionnykh resursov interneta regional'nym sotsiumom [Use of Internet Information Resources of the Regional Society]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya* [Problems of Territorial Development], 2015, no. 7. Available at : <http://vtr.isert-ran.ru/article/1521>
11. Kolozaridi P. V., Ul'danov A. A. Internet i obshchestvennye dvizheniya: analiz razvitiya tematiki [Internet and Social Movement: Analysis of Subjects]. *Sotsiologicheskii zhurnal* [Sociological Journal], 2015, vol. 21, no. 3, pp. 105–128.
12. Kondrashina M. N. Rossiiskie SMI v usloviyakh diversifikatsii publichnoi sfery [The Russian Media in the Diversification of the Public Sphere]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science], 2010, no. 3 (11), pp. 40–54.
13. Kostyleva L. V. *Neravenstvo naseleniya Rossii: tendentsii, faktory, regulirovanie : monografiya* [Inequality of Russian Population: Trends, Factors, Management : Monograph]. Under the editorship of Doctor of Economics, prof. V. A. Il'in. Vologda : ISERT RAN, 2011, 223 p.
14. Lisova S. Yu. Sredstva massovoi kommunikatsii v protsesse stanovleniya grazhdanskogo obshchestva [Mass Media in the Process of Civil Society Formation]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya. Politologiya. Ekonomika. Informatika* [Belgorod State University Scientific Bulletin: History, Political Science, Economics, Information Technologies], 2009, no. 11, pp. 223–233.

15. Malinetskii G. G. Mezhdistsiplinarnye idei v sotsiologii i vyzovy budushchego [Multi-Disciplinary Ideas in Sociology and Challenges of the Future]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies], 2015, no. 4, pp. 152–161.
16. Mashkova S. G. Faktory effektivnosti Internet-SMI [Factors of Internet Mass Media Effectiveness]. *Vestnik TGTU* [Transactions of TSTU], 2006, vol. 12, no. 4B, pp. 1270–1276.
17. Molodov O. B. Grazhdanskoe uchastie i obshchestvennyi kontrol': regional'nyi aspekt [Citizen Participation and Social Control: Regional Perspective]. *Sotsial'noe prostranstvo* [Social Area], 2015, no. 2. Available at : http://sa.vsc.ac.ru/article/1705/full?_lang=ru
18. Molodov O. B. Imidzh regional'nykh organov vlasti: teoreticheskie osnovy i problemy formirovaniya [Image of the Regional Authorities: Theoretical Principles and Problems of Formation]. *Voprosy territorial'nogo razvitiya* [Issues of Territorial Development], 2014, no. 10 (20), p. 4.
19. Molodov O. B. Internet v sovremennom mediinom prostranstve Vologodskoi oblasti [Internet in the Modern Media Space of the Vologda Oblast]. *Obshchestvo i sotsiologiya v sovremennoi Rossii: materialy Vseros. nauch.-prakt. konf., posvyashchennoi 20-i godovshchine prazdnovaniya Dnya sotsiologa v RF, g. Vologda, 13 – 15 noyabrya 2014 goda : v 3 t.* [Society and Sociology in Modern Russia: Materials of all-Russian Research-to-Practice Conference Dedicated to the 20th Anniversary Celebration of the Day of Sociologist in Russia, Vologda, November 13-15, 2014 : in 3 volumes]. Vologda : ISERT RAN, 2014, vol. 2, pp. 136–141.
20. Molodov O. B. Regional'nye i mestnye SMI Vologodskoi oblasti: kontent-analiz [Regional and Local Media of the Vologda Oblast: Content Analysis]. *Problemy razvitiya territorii* [Problems of Territory's Development], 2014, no. 2 (70), pp. 127–136.
21. Morev M. V., Belekova G. V. Transformatsiya obshchestvennogo soznaniya v zerkale material'noi obespechenosti naseleniya (po rezul'tatam issledovaniya ISERT RAN na territorii Vologodskoi oblasti) [Transformation of Public Consciousness in the Mirror of People's Financial Welfare (On the Results of ISED RAS Research on the Territory of the Vologda Oblast)]. *Sotsial'noe prostranstvo* [Social Area], 2015, no. 1 (1). Available at : <http://sa.vsc.ac.ru/article/1640>
22. Polzuchaya media-revolutsiya [Creeping Media Revolution]. *Levada-tsent. Analiticheskii tsentr Yuriya Levady* [Levada Center. Yuri Levada Analytical Center]. Available at : <http://www.levada.ru/09-07-2013/polzuchaya-media-revolutsiya>
23. Samyi nadezhnyi istochnik [The Most Reliable Source]. *Levada-tsent. Analiticheskii tsentr Yuriya Levady* [Levada Center. Yuri Levada Analytical Center]. Available at : <http://www.levada.ru/09-07-2013/samyi-nadezhnyi-istochnik>
24. Sergeev E. Yu. SMI v usloviyakh globalizatsii [Mass Communication Tools in Conditions of Globalization]. *Obshchestvo. Sreda. Razvitie (Terra Humana)* [Society. Environment. Development (Terra Humana)], 2009, no. 1, pp. 117–126.
25. Sindinskaya M. V. Pechatnye SMI. Rasshirenie vozmozhnostei [Print Media. Expanding the Possibilities]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta im. M.A. Sholokhova. Filologicheskie nauki* [Bulletin of the Sholokhov Moscow State University for the Humanities. Philological Sciences], 2010, no. 4, pp. 45–49.
26. Taranova Yu. V. Traditsionnye i novye media v regional'nom imidzhmeikinge v informatsionnom setevom obshchestve [Traditional and New Media in the Regional Image-Making in the Information Network Society]. *Izvestiya Altaiskogo gosudarstvennogo universiteta* [The News of Altai State University], 2010, no. 4-1 (68), pp. 309–312.
27. Ten Yu. Yashchik sygral v yashchik [The Bucket Kicked the Bucket]. *Ekspert. Kazakhstan* [Expert. Kazakhstan], March 05, 2013. Available at : <http://expertonline.kz/a10381>
28. *Tret' rossiyan nikogda ne pol'zovalas' internetom* [One Third of the Russians Has Never Used Internet]. Available at : <http://lenta.ru/news/2014/06/30/levada>
29. Chernov I. V., Shelkov A. B. Informatsionnoe upravlenie: tematicheskoe planirovanie mediinykh informat-sionnykh vozdeistvii [Information Management: the Thematic Planning of Media Information Influences]. *Vestnik RGGU* [RGGU Bulletin], 2011, no. 4 (66), pp. 186–201.
30. Chubik A. P. Real'nost' i SMI [Reality in Mass Media]. *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta* [Bulletin of the Tomsk Polytechnic University], 2012, no. 6, pp. 136–139.
31. Shabunova A. A., Guzhavina T. A., Kozhina T. P. Doverie i obshchestvennoe razvitie v Rossii [Trust and Social Development in Russia]. *Problemy razvitiya territorii* [Problems of Territory's Development], 2015, no. 2 (76), pp. 7–19.

32. Shcherbinin A. I., Gomanovich N. V., Ershova I. A. SMI kak faktor rossiiskogo politicheskogo protsessa na rubezhe XX – XXI vv. (aksiologicheskii aspekt) [Mass Media as a Factor of Russian Political Progress on the Cusp of XX-XXI Centuries]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Tomsk State University Journal], 2007, no. 294, pp. 129–131.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Molodov Oleg Borisovich – Ph.D. in History, Senior Research Associate at the Department of Living Standard and Lifestyle Studies. Federal State Budgetary Institution of Science Institute of Socio-Economic Development of Territories of the Russian Academy of Sciences. 56A, Gorky Street, Vologda, 160014, Russia. E-mail: o_young8172@mail.ru. Phone: +7(8172) 59-78-10.