

# СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

DOI: 10.15838/sa.2020.2.24.3

УДК 316.653 | ББК 60.59

© Каминский В.С., Бахвалова И.М.

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ И ОЦЕНКА СМИ: ОПЫТ РЕГИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ



### **ВАДИМ СЕРГЕЕВИЧ КАМИНСКИЙ**

Вологодский научный центр Российской академии наук  
Российская Федерация, 160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а  
E-mail: fbcde56b@yandex.ru  
ORCID: [0000-0002-1418-9401](https://orcid.org/0000-0002-1418-9401); ResearcherID: [I-8385-2016](https://orcid.org/I-8385-2016)



### **ИРИНА МИХАЙЛОВНА БАХВАЛОВА**

Вологодский научный центр Российской академии наук  
Российская Федерация, 160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а  
E-mail: krupnoch@yandex.ru  
ORCID: [0000-0002-8523-3254](https://orcid.org/0000-0002-8523-3254); ResearcherID: [U-2021-2018](https://orcid.org/U-2021-2018)

*В современных условиях все большую значимость приобретают формулирование и учет реакций аудитории на деятельность медиаиндустрии и производимое ею содержание. Целью исследования выступили выявление ключевых запросов регионального социума к средствам массовой информации и их характеристика. В ходе реализации поставленной цели решены следующие задачи: определен ряд запросов жителей Вологодской области к СМИ; рассмотрена динамика ожиданий; выделены социально-демографические характеристики их носителей. Научная новизна исследования состоит в обобщающих и аналитических выводах, характеризующих структуру и динамику общественных запросов к СМИ, основанных на анализе индикаторов, сгруппированных в соответствии с логикой работы. Использовались следующие методы: анализ, обобщение, абстрагирование, социологический опрос. В результате исследования выявлены ожидания граждан от СМИ: больший объем информации (причем это относится не только к федеральной, но и к региональной, локальной повестке масс-медиа), объективность, цензура. Указанные*

*запросы – долговременные. Установлено, что выявленные информационные потребности находятся в прямой зависимости от таких параметров, как возраст, уровень дохода и уровень образования людей. При этом в территориальном разрезе ситуация неоднозначна. Пол респондента практически не влияет на оценки средств массовой информации. Перспективой исследования выступает углубленное изучение структуры информационных потребностей регионального социума и запроса на цензуру. Содержащиеся в работе выводы могут быть интересны для представителей масс-медиа, общественности, а также органов региональной власти.*

*Средства массовой информации, запрос, объективность, цензура, мониторинг общественного мнения.*

В условиях турбулентно развивающейся политической и экономической ситуации в XXI веке средства массовой информации становятся все более значимым фактором, влияющим на общественное сознание [1]. В связи с этим проблемы, касающиеся влияния СМИ на общественное сознание, представляются крайне актуальными.

Но у каждой медали есть обратная, не менее важная, сторона. В данном случае речь идет об отношении людей к средствам массовой информации, их запросах и влиянии на СМИ. Формулирование и учет реакций аудитории на деятельность медиаиндустрии и производимое ею содержание приобретают все большую значимость [2, с. 168]. Действительно, в современных условиях вопрос об учете или игнорировании аудиторных потребностей остается на усмотрение медийных организаций, которые руководствуются прежде всего своими коммерческими интересами. В современной ситуации, когда ослаблена зависимость этих организаций от аудитории, учет запросов и интересов потребителей массовой информации не является приоритетной необходимостью. Между медийной индустрией и аудиторией отсутствует устойчивый диалог, а возможности влияния потребителей на поведение СМИ существенно ограничены. Представления о том, что в условиях рынка медийные организации стремятся максимально учитывать реакции аудитории, чтоб устоять в конкурентной борьбе, не подтверждаются на практике [2, с. 170].

Исходя из вышесказанного, целью исследования выступило выявление ключевых запросов регионального социума к средствам массовой информации. В ходе реализации поставленной цели решены следующие задачи:

- выявлен ряд запросов жителей Вологодской области к СМИ;
- рассмотрена динамика ожиданий;
- определены социально-демографические характеристики носителей запросов.

Научная новизна работы состоит в обобщающих и аналитических выводах, характеризующих структуру и динамику общественных запросов к СМИ, основанных на анализе индикаторов, которые сгруппированы в соответствии с логикой исследования. К первой группе индикаторов, характеризующих запрос на увеличение объема информации (в том числе о жизни на локальной территории), относятся оценки удовлетворенности объемом размещаемой в СМИ информации о политической и экономической жизни; оценки осведомленности о деятельности институтов региональной и муниципальной власти. Вторая группа (характеризует запрос на объективность): оценки объективности СМИ при освещении событий в мире, стране, области; деятельности региональных и муниципальных институтов власти. Третья группа маркеров (характеризует запрос на цензуру) представлена одним показателем – суждения о необходимости цензуры в СМИ.

Информационной базой исследования послужили результаты мониторинга обще-

ственного мнения ФГБУН ВолНЦ РАН<sup>1</sup>. Хронологические рамки – второе десятилетие XXI века (2010–2019 гг.). Такой довольно длительный период взят для того, чтобы проследить динамику ожиданий населения от СМИ (являются ли запросы устойчивыми, либо они стали проявляться только в настоящее время, либо, напротив, теряют актуальность).

С точки зрения парадигмального подхода (т. е. подхода, когда объект/предмет изучается с позиций доминирующей в существующих условиях системы воззрений, носителями которой выступают ученые – представители определенной научной школы) в зарубежных работах наиболее распространены три парадигмы: эмпирико-функционализм, политэкономическая и антропологическая [3].

Эмпирико-функционализм – самая распространенная, широко представленная, «нормативная» парадигма. Каждая гипотеза доказывается эмпирическим исследованием, а теории и концепции формулируются исходя из соображений всеобщего благоденствия, поддержания социального баланса, плюрализма мнений, культурного и политического разнообразия. Самые известные теоретические постулаты о СМИ – от свободы слова до социальной миссии – продукт эмпирико-функционализма. Его представители – Мертон [4], М. де Флер [5], П. Лазарфельд [6], Ховланд [7] и др.

Политэкономия СМИ – прагматичная парадигма, рассматривающая природу и функционирование медиа без прикрас – исследует интересы медиасобственников, их взаимосвязь с элитой общества, рыночный аспект. Теоретики политэкономии Г. Мердок и П. Голдинг отмечали, что СМИ – это в первую очередь производственные и коммерческие организации, которые изготавливают

и распространяют продукты потребления [8, с. 227]. Политэкономия медиа порицает за перемещение центра тяжести исследовательского внимания к реалиям медиарынка, а не к запросам общества, за экономический детерминизм, нивелируя все аспекты и взаимодействия между коммуникативными функциями и экономическим процессом [9, с. 143].

Антропологическая парадигма изучает аудиторию СМИ не как массу – объект социологического интереса и не как потребителей – объект рекламных измерений для осуществления продаж, а как индивидов, интерпретирующих сообщения согласно индивидуальным селективно-перцепционным процессам. Контент СМИ представляет собой набор смысловых и ценностных категорий, формирующих повседневные практики пользователей [3]. К представителям антропологической парадигмы можно отнести Л. Фестингера [10], Дж. Гербнера [11], С. Холла [12]. Ряд исследований был направлен на изучение медиапотребления в удаленных от западного мира культурах – Иране, Израиле, Китае, Японии, СССР [13; 14]. Представители различных наций по-разному интерпретировали содержание СМИ, исходили из разных ценностных систем.

Можно сказать, что эмпирико-функционализм ставит во главу угла социальный аспект медиа, политэкономия СМИ – экономический, а антропологическая парадигма – культурный [3]. Признавая важность каждого из перечисленных аспектов, авторы полагают, что для эмпирического социологического исследования наиболее подходит эмпирико-функционализм, изучающий систему отношений «СМИ – общество». Помимо этого, преимуществом данной парадигмы является наличие аксиологической составляющей (всеобщее благоденствие,

<sup>1</sup> Мониторинг общественного мнения ФГБУН ВолНЦ РАН проводится с 1996 года с периодичностью один раз в два месяца. Опрашивается 1500 респондентов старше 18 лет в двух крупных городах – Вологде и Череповце, а также в 8 муниципальных районах (Бабаевском, Великоустюгском, Вожегодском, Грязовецком, Кирилловском, Никольском, Тарногском, Шекнинском). Репрезентативность выборки обеспечивается соблюдением следующих условий: пропорции между городским и сельским населением; пропорции между жителями населенных пунктов различных типов (сельские населенные пункты, малые и средние города); половозрастная структура взрослого населения области. Метод опроса – анкетирование по месту жительства респондентов. Ошибка выборки не превышает 3%. В статье используются среднегодовые данные.

поддержание социального баланса, плюрализм мнений, социальная миссия СМИ и т. д.), которая должна лежать в основе оценки деятельности медиа.

В России в настоящее время проводится значительное количество медиаисследований. Приведем пример: объем размещенных в системе РИНЦ (Российский индекс научного цитирования) социологических публикаций с тегами «СМИ» и «Средства массовой информации» в целом за период 2014–2019 гг. составляет почти 4,5 тыс. единиц (4389). При этом в 2019 году по сравнению с 2014 годом их количество увеличилось на 21,8% (604 против 496)<sup>2</sup>.

В поле зрения социологии при медиаисследованиях попадают вопросы, связанные со спецификой протекания некоторых социальных процессов и влиянием на них СМИ (формирование и управление общественным мнением, воздействие СМИ на аудиторию, поведение аудитории и ее отношение к определенным СМИ и источникам информации). Рассматривается влияние медиа на разные аспекты жизни социума (экологические и социальные проблемы, гендерное равенство и др.). Затрагиваются и темы, связанные с формированием определенного социального неравенства во взаимодействии индивидов и СМИ – освоение медиа и медиаграмотность в разных поколениях, странах и т. п. Для достижения этих целей используются всевозможные методы количественных и качественных исследований (опросы, контент-анализ содержания, дискурс-анализ и др.). Многие изучаемые вопросы и методы при этом получают статус междисциплинарных и не могут относиться к интересам только одной науки [15, с. 84].

Проблемы, связанные именно с запросами населения к СМИ, затронуты в работах А.Д. Казун [16], А.П. Короченского [2], А.Г. Барабашева [17], М.А. Тарусина [18], Е.Л. Вартановой и С.С. Смирнова [19], Л.Д. Ивановой [20], С.В. Львова [21] и др. Внимание уделяется таким темам, как ретроспекти-

ва информационных потребностей аудитории [20], в частности их трансформация в постсоветский период [19]; актуальная для общества повестка дня и соответствие тематики СМИ этой повестке [21]; каналы, позволяющие доносить до медийных организаций мнения и ожидания аудитории [2], и т. д. Однако исследований, в которых предпринимаются попытки выявить, структурировать и охарактеризовать основные запросы социума к медиа, нами не обнаружено.

Переходя к рассмотрению ожиданий жителей области от СМИ, в первую очередь отметим, что охват населения Вологодской области средствами массовой информации достаточно обширен. Например, в 2019 году 94% жителей смотрели телевидение, 66% пользовались интернетом (при этом 45% – ежедневно), 35% слушали радио. Значительная часть населения не удовлетворена объемом предоставляемой в СМИ информации. Например, в 2019 году 30–36% считали, что медиа в недостаточном объеме освещают политическую обстановку в стране, области и городе (районе) проживания (табл. 1). Нехватку сообщений об экономической ситуации ощущают 33–38% (табл. 2). При этом по сравнению с 2018 годом доля позитивных отзывов о количестве сведений, касающихся как политической, так и экономической жизни, снизилась на 4–7 п. п. (за исключением информирования об экономическом положении города проживания – оценки остались на уровне предыдущего периода измерений).

Анализ в разрезе социально-демографических групп показывает, что негативные оценки чаще ставят люди, имеющие высшее образование, а также жители Вологды. В частности, доля тех, кто указывает на недостаток информации о политической жизни в городе/районе проживания, достигает в этих категориях 42–43% (в остальных группах – не выше 36%; табл. 3).

Сказанное выше свидетельствует о наличии у людей потребности в более полном

<sup>2</sup> Обязательным условием для учета публикации было наличие тега «СМИ» (или «Средства массовой информации») в названии. Учитывались все имеющиеся в системе типы публикаций: статьи в журналах, книги, материалы конференций, депонированные рукописи, диссертации, отчеты, патенты.

**Таблица 1. Оценки удовлетворенности объемом размещаемой в СМИ информации о политической жизни, %**

Вариант ответа		Год										Изменение (+/-), 2019 к	
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2018 году	2010 году
В стране	достаточно	46,0	45,6	52,1	42,2	42,5	45,2	48,0	49,1	50,4	43,8	-6	-2
	недостаточно	29,7	29,8	24,5	29,4	26,5	25,4	24,1	24,7	26,2	29,9	+4	0
В области	достаточно	43,0	43,9	49,6	40,5	39,9	40,2	42,9	44,4	48	43,5	-4	+1
	недостаточно	32,7	32,3	27,7	31,8	29,2	31,8	30,8	29,9	31,8	33,9	+2	+1
В Вашем городе (районе)	достаточно	39,0	41,9	48,8	39,4	37,9	40,3	42,5	42,9	46	42,3	-4	+3
	недостаточно	36,2	33,5	28,4	33,9	31,7	32,3	33,4	33,2	33,7	35,5	+2	0

Вопрос звучит следующим образом: «Как Вы полагаете, сегодня в СМИ достаточно или недостаточно информации о политической жизни ...?».

Источник: данные мониторинга общественного мнения ФГБУН ВолНЦ РАН.

**Таблица 2. Оценки удовлетворенности объемом размещаемой в СМИ информации об экономической жизни, %**

Вариант ответа		Год										Изменение (+/-), 2019 к	
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2018 году	2010 году
В стране	достаточно	43,0	43,0	47,1	40,0	41,3	38,1	39,8	45	47,7	41,3	-7	-2
	недостаточно	32,8	31,7	28,7	32,5	28,5	32,3	31,6	28,6	28,7	33,2	+5	0
В области	достаточно	37,2	39,9	44,0	37,8	37,9	34,5	36,7	41,4	43,2	39,3	-4	+2
	недостаточно	39,4	36,3	32,8	35,4	31,8	36,4	35,7	33,1	36,2	36,6	0	-2
В Вашем районе (городе)	достаточно	35,9	38,8	42,3	36,3	37,1	35,1	35,8	40,3	42,2	39,9	-2	+4
	недостаточно	39,6	35,8	34,2	37,2	33,7	36,5	39,1	36,4	37,6	37,9	0	-2

Вопрос звучит следующим образом: «Как Вы полагаете, сегодня в СМИ достаточно или недостаточно информации об экономической жизни ...?».

Источник: данные мониторинга общественного мнения ФГБУН ВолНЦ РАН.

освещении различных сфер общественной жизни в СМИ. Назовем ее запросом на увеличение объема информации. Причем это касается не только ключевой для населения общественно-политической повестки, которую задают своими управленческими решениями федеральные органы государственной власти<sup>3</sup>. Граждане желают быть в курсе событий, происходящих и непосредственно на территории их проживания. Подтвердим этот тезис некоторыми фактами.

Во-первых, жители Вологодской области в несколько меньшей степени не удовлетворены объемом новостей о политической и экономической ситуации в стране, в большей – о событиях в области и городе (районе) (в 2019 году на 4–6 п. п., см. табл. 1–2).

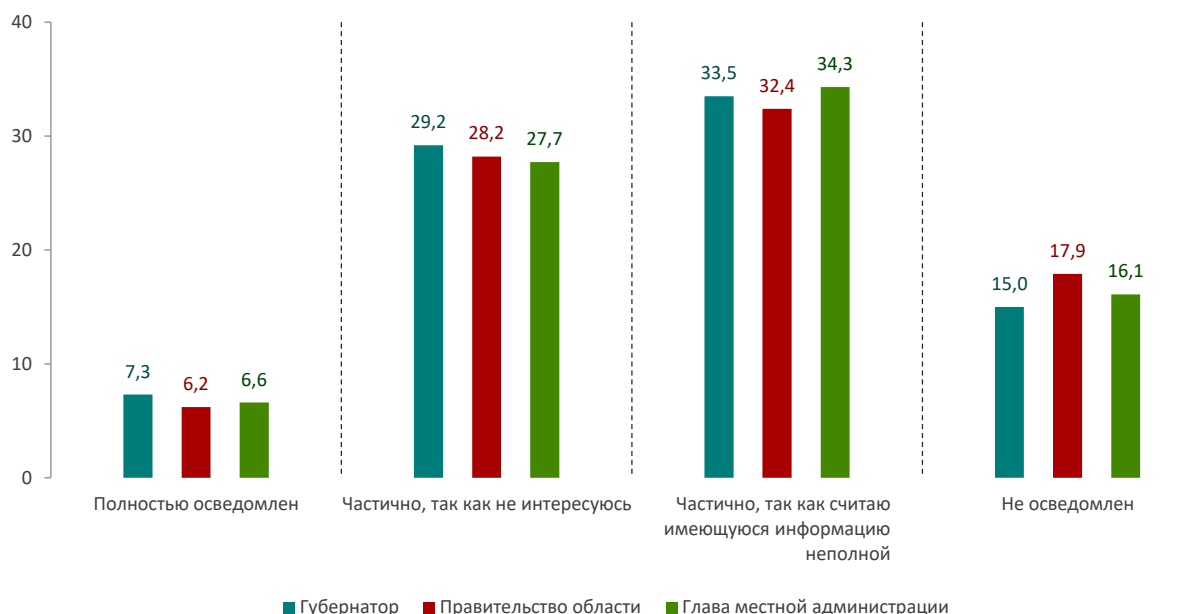
Во-вторых, значительная часть граждан интересуется деятельностью региональных (губернатор, правительство области) и муниципальных (глава местной администрации) институтов управления (например, в

<sup>3</sup> Как показывают наши исследования, приоритетность для населения федеральной общественно-политической повестки ярко проявилась в 2018–2019 гг. в условиях инициированных федеральной властью «непопулярных» реформ (в первую очередь – пенсионной, а также «мусорной», повышения НДС и т. д.). Например, на фоне решения о повышении пенсионного возраста снизился уровень одобрения деятельности не только тех государственных институтов, которые были непосредственно вовлечены в процесс подготовки и принятия соответствующего законопроекта, но и остальных органов власти, в том числе регионального и муниципального уровней. Иными словами, люди внимательно следят за реформами, чутко реагируют на изменения, которые кажутся им несправедливыми. В этих условиях региональная, местная повестка обычно уходит «на второй план». Источник: Эффективность государственного управления в оценках населения. Вып. 1 (39). Вологда: ФГБУН ВолНЦ РАН, 2020. С. 12.

**Таблица 3. Доля респондентов, неудовлетворенных объемом информации о политической жизни, в социально-демографических группах, %**

Вариант ответа / категория населения	Пол		Возраст			Образование			Доходная группа			Территория		
	муж.	жен.	до 30 лет	30–55 лет	старше 55 лет	среднее и н/среднее	среднее специальное	высшее и н/высшее	20% наименее обеспеченных	60% средне-обеспеченных	20% наиболее обеспеченных	Вологда	Череповец	районы
В стране	30,3	29,6	27,9	31,0	29,4	24,4	<b>30,6</b>	<b>34,8</b>	32,1	31,6	27,3	<b>36,1</b>	24,9	29,2
В области	34,4	33,4	33,0	35,1	32,7	28,9	<b>34,2</b>	<b>38,6</b>	33,9	35,0	31,7	<b>40,7</b>	31,2	31,5
В Вашем городе (районе)	35,2	35,8	34,2	36,4	35,0	29,0	<b>35,5</b>	<b>42,3</b>	32,3	<b>37,4</b>	34,9	<b>43,0</b>	31,2	33,8

Вопрос звучит следующим образом: «Как Вы полагаете, сегодня в СМИ достаточно или недостаточно информации о политической жизни ...?». Вариант ответа «Недостаточно».  
 Источник: данные мониторинга общественного мнения ФГБУН ВолНЦ РАН, 2019 год.



**Рис. 1. Оценки осведомленности о деятельности институтов региональной и муниципальной власти, %**

Вопрос звучит следующим образом: «Как Вы считаете, насколько Вы осведомлены о деятельности ...?».  
 Источник: данные мониторинга общественного мнения ФГБУН ВолНЦ РАН, 2019 год.

2019 году – 42–47%). Однако в ходе поиска нужных материалов люди сталкиваются с недостаточным их объемом. Так, отвечая на вопрос о степени знакомства с работой региональных и муниципальных институтов управления, примерно треть населения (32–34%) указывает на неполноту соответствующей информации. Причем удельный вес считающих так граждан несколько выше доли тех, кто не заинтересован в получении указанных сведений (на 4–6 п. п.; рис. 1).

Суждения находятся в прямой зависимости от возраста, уровня дохода и образования респондентов. Например, характеризуют информацию о работе главы региона как «неполную» 39% лиц старше 55 лет, что на 11 п. п. больше, чем среди молодежи (28%; табл. 4). В группах 20% наиболее обеспеченных, а также имеющих высшее образование доля подобных суждений на 7 п. п. выше, чем, соответственно, в категориях 20% наименее обеспеченных и

**Таблица 4. Доля респондентов, считающих неполной информацию о деятельности губернатора и глав местных администраций, в социально-демографических группах, %**

Вариант ответа / категория населения	Пол		Возраст			Образование			Доходная группа			Территория		
	муж.	жен.	до 30 лет	30–55 лет	старше 55 лет	среднее и н/среднее	среднее специальное	высшее и н/высшее	20% наименее обеспеченных	60% средне-обеспеченных	20% наиболее обеспеченных	Вологда	Череповец	районы
Губернатор	34,3	35	29	33,3	<b>35,7</b>	27,7	33,8	<b>39</b>	27,4	32,7	<b>41</b>	<b>42,6</b>	32,2	29
Глава местной администрации	32,9	33,8	28	32,9	<b>38,8</b>	31,1	33,8	<b>38,4</b>	30,7	34,6	<b>37,5</b>	<b>41,3</b>	29,5	33,1

Вопрос звучит следующим образом: «Как Вы считаете, насколько Вы осведомлены о деятельности ...?». Вариант ответа «Частично, так как считаю имеющуюся информацию неполной».

Источник: данные мониторинга общественного мнения ФГБУН ВолНЦ РАН, 2019 год.

имеющих среднее образование (38 против 31%). В территориальном разрезе наблюдается следующая ситуация: на недостаточность сведений о деятельности институтов региональной и местной власти значительно чаще указывают жители Вологды: на 11–14 п. п. в отношении губернатора (43 против 29–32% в Череповце и муниципальных районах), на 8–11 п. п. в отношении главы местной администрации (41 против 30–33%).

Недостаточность информации о политической жизни, деятельности органов власти связана с проблемой информационного дисбаланса, которая на практическом уровне для граждан заключается, в частности, в том, что они плохо владеют информацией о распределении полномочий между различными ведомствами и представителями разных уровней власти. Вследствие этого люди зачастую по любым вопросам обращаются к тем государственным и муниципальным служащим и органам, о которых больше информированы. Смягчение информационного дисбаланса, вовлечение представителей «обойденных» вниманием региональных медиа институтов управления в информационную жизнь региона благоприятно повлияют на качество государственного управления и повышение социально-экономического уровня жизни граждан [17].

Таким образом, можно констатировать наличие у регионального социума потребности в большем объеме информации, каса-

ющейся не только федеральной, но и региональной, локальной повестки.

Наличие сообщения о событии само по себе не гарантирует позитивное восприятие СМИ населением. Важно, как эта информация преподносится, содержатся ли в ней признаки пропаганды, представлены ли различные точки зрения на то или иное явление. Другими словами, насколько объективна информация, продуцируемая медиа.

Объективность СМИ – значимое условие их деятельности. Действительно, неадекватное отражение реальности в медиа – причина социальной дисгармонии и личной дезориентации и девиации, поскольку для большинства членов общества медийная картина мира – важнейший источник ценностных ориентаций, представлений о социальной реальности и базис в определении стратегий поведения [22, с. 612].

С одной стороны, архисложную и запутанную реальность журналистам приходится упрощать, делать доступной для массовой аудитории. С другой стороны, в ряде случаев журналисты сознательно идут на формирование искаженной картины, подтасовку фактов, участвуют в мифотворчестве по конъюнктурным соображениям разного свойства (идеология, запросы и ожидания публики, политика) [22, с. 612]. В современном социуме СМИ действуют как сила, способствующая развитию политического манипулирования в невиданных прежде масштабах [2, с. 169].

Все чаще в журналистике используются спекулятивные, игровые подходы – вплоть до опубликования фейковых новостей, внешне правдоподобных, но основанных на вымысле, формирования медийных образов, не имеющих ничего общего с реальными прототипами. Наблюдается все большее отдаление журналистики как общественно-института от обязанностей обеспечивать оперативное самопознание и самописание социума, а также отказ от профессионального идеала журналиста как искателя истины, создателя адекватной медийной картины мира, необходимой аудитории для верной ориентации в социальной действительности [2, с. 170].

Задача объективного информирования общества средствами массовой информации осложняется в связи с характером политического развития страны в 2000-е годы. Формирование нового информационного пространства, непосредственно контролируемого властными элитами, в особенности на региональном уровне, привело к тому, что внутри страны не осталось альтернативных центров создания информационной повестки дня. Лояльность к правящему режиму стала обязательным условием для спокойного существования всех общественно-политических СМИ вне зависимости от формы собственности и бизнес-модели, а самоцензура или неформальное давление властных элит оказались нормой, определяющей деятельность журналистского сообщества [19, с. 9].

Среди жителей области по вопросу об объективности средств массовой информации более распространены позитивные оценки (табл. 5). Однако за последний год отмечается негативная динамика мнений об объективности СМИ при освещении событий в мире (на 7 п. п.: с 54 до 47%), стране (на 6 п. п.: с 51 до 45%), а также области (на 6 п. п.: с 50 до 44%). Одновременно вырос удельный вес неблагоприятных суждений (на 5–6 п. п.). Конечно, говорить о формировании устойчивой динамики преждевременно. В течение последнего десятилетия характер суждений менялся как в лучшую, так и в худшую сторону, однако позитивных изменений не наблюдается с 2016 года.

В структуре оценок объективности СМИ при освещении деятельности региональных и местных институтов власти зафиксировано преобладание отрицательных отзывов. Для главы региона это соотношение в 2019 году составляет 7 п. п. (42 против 35%), для правительства области – 14 п. п. (45 против 31%), для главы местной администрации – 12 п. п. (45 против 33%; табл. 6). При этом по сравнению с 2013 годом (первый год, когда задавался данный вопрос) доля жителей региона, полагающих, что СМИ объективно отражают работу данных институтов власти, сократилась на 4–7 п. п.

Исследование в разрезе социально-демографических групп позволяет констатировать, что потребность в объективности средств массовой информации зависит от территории проживания, уровня обра-

Таблица 5. Оценки объективности СМИ при освещении событий, %

Вариант ответа		Год										Изменение (+/-), 2019 год к	
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2018 году	2010 году
В мире	объективно	53,6	53,1	55,9	46,1	40,9	44,1	48,3	50,9	54,4	47,1	-7	-7
	необъективно	25,2	24,9	22,1	30,8	34,5	30,1	25,0	23,7	23,4	30,3	+7	+5
В стране	объективно	50,3	48,1	52,2	43,0	43,3	43,8	48,7	50,1	51,2	45,4	-6	-5
	необъективно	30,3	31,9	26,4	34,7	32,8	30,9	26,0	25,8	27,8	33,1	+5	+3
В области	объективно	50,2	49,9	52,6	43,5	43,7	43,8	48,2	48,6	49,9	44,2	-6	-6
	необъективно	29,3	29,6	25,9	33,7	32,2	31,6	27,6	28,5	29,7	34,9	+5	+6

Вопрос звучит следующим образом: «Как Вы считаете, объективно или нет средства массовой информации освещают ход событий в мире, в стране и в области?».  
Источник: данные мониторинга общественного мнения ФГБУН ВолНЦ РАН.



**Таблица 6. Оценки объективности отражения в СМИ деятельности региональных и муниципальных институтов власти, %**

Вариант ответа		Год							Изменение (+/-), 2019 год к	
		2013*	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2018 году	2013 году
Губернатор	объективно	39,3	34,6	32,5	33,2	40,0	36,5	34,7	-2	-4
	необъективно	40,3	43,9	47,1	43,1	34,9	39,0	42,2	+3	+2
Правительство области	объективно	37,6	33,4	30,8	32,6	37,3	32,4	31,0	-1	-7
	необъективно	41,3	44,3	46,8	42,0	35,7	41,8	45,3	+4	+4
Глава местной администрации	объективно	37,1	33,4	32,1	33,2	39,0	34,3	33,2	-1	-4
	необъективно	41,6	44,2	45,9	42,3	36,0	42,2	44,7	+3	+3

Вопрос звучит следующим образом: «Как Вы считаете, средства массовой информации объективно отражают деятельность ...?».

\* Вопрос задается с 2013 года.

Источник: данные мониторинга общественного мнения ФГБУН ВолНЦ РАН.

**Таблица 7. Отрицательные оценки объективности СМИ в социально-демографических группах, %**

Вариант ответа / категория населения	Пол		Возраст			Образование			Доходная группа			Территория		
	муж.	жен.	до 30 лет	30–55 лет	старше 55 лет	среднее и н/среднее	среднее специальное	высшее и н/высшее	20% наименее обеспеченных	60% средне-обеспеченных	20% наиболее обеспеченных	Вологда	Череповец	районы
В мире	30,5	30,2	29,2	31,8	29,0	24,3	27,6	39,5	26,2	32,2	31,4	38,8	40,3	19,6
В стране	33,5	32,8	34,5	34,9	30,3	27,5	30,5	41,9	28,3	34,9	32,8	44,7	40,6	22,1
В области	35,3	34,5	35,1	36,0	33,5	29,9	32,2	43,0	27,2	36,9	38,0	45,1	42,1	24,8

Вопрос звучит следующим образом: «Как Вы считаете, объективно или нет средства массовой информации освещают ход событий в мире, в стране и в области?». Совокупность долей респондентов, ответивших «Скорее необъективно, чем объективно», «Необъективно».

Источник: данные мониторинга общественного мнения ФГБУН ВолНЦ РАН, 2019 год.

зования и дохода респондентов. Например, доля людей, полагающих, что СМИ необъективно отражают происходящие в мире события, в Вологде и Череповце достигает 39–40%, что в два раза больше, чем в районах (20%; табл. 7). Среди респондентов с высшим образованием удельный вес подобных оценок также находится на отметке 40% – на 12–16 п. п. больше, чем в категориях населения, имеющих среднее и среднее специальное образование. В группах, выделенных по самооценке дохода, различия в суждениях присутствуют, но не столь существенны: среди 60% средне- и 20% наиболее обеспеченных на 5–6 п. п. выше, чем среди 20% наименее обеспеченных (31–32 против 26%). В категориях населения, выделенных по полу и возрасту,

серьезного расхождения отрицательных мнений не выявлено.

Таким образом, можно говорить о становлении запроса на объективность средств массовой информации. Его носителем выступает довольно значительная (хоть и не подавляющая) часть жителей области, прежде всего в крупных городах, а также имеющих высшее образование. При сохранении существующих подходов СМИ в части отбора, подачи и интерпретации происходящих событий и процессов в обществе подобные настроения могут усилиться.

Авторы полагают, что запросы на объективность и на большую информативность СМИ тесно связаны, т. к. неполноту информации можно понимать как ее односторонность – множество позитивно окрашенных

материалов наряду с минимальным количеством критических публикаций, делающих акцент на существующих проблемах.

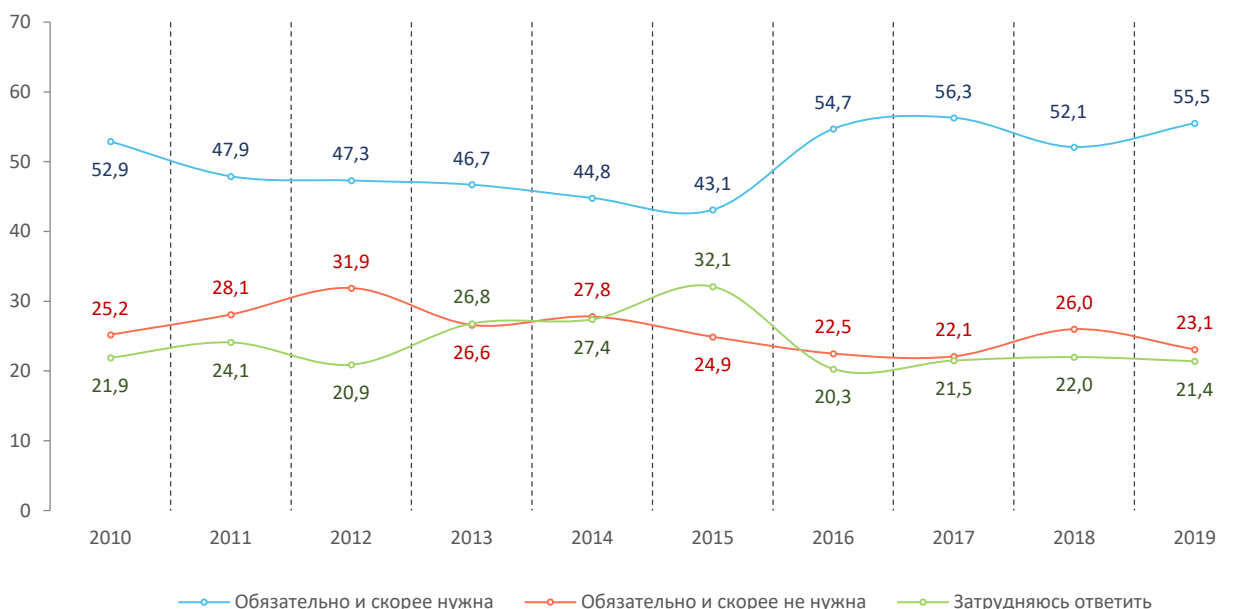
Наконец, четвертый запрос – на цензуру в СМИ, несмотря на установленный действующей Конституцией запрет (рис. 2). Из данных социологических опросов видно, что этот запрос – долговременный. Доля респондентов, полагающих, что цензура нужна, на протяжении всего десятилетия (2010–2019 гг.) намного выше удельного веса тех, кто имеет противоположную точку зрения (разница составляет от 15% в 2012 году до 43% в 2008 году). При этом налицо тенденция усиления указанного запроса: в 2016–2019 гг. доля сторонников цензуры достигает более половины респондентов (52–57%; для сравнения, в 2011–2015 гг. – 43–48%).

Анализ в разрезе социально-демографических групп демонстрирует, что носителями запроса на цензуру в большей степени являются женщины (доля сторонников цензуры составляет 59%; для сравнения – среди мужчин на 8 п. п. меньше) и жители Череповца (65%; в Вологде и районах – на 12–13 п. п. меньше; табл. 8). Помимо этого,

он зависит от уровня дохода, образования и возраста людей. Доля респондентов, высказывающихся за цензуру, среди представителей старшей возрастной группы на 13 п. п. выше, чем в группе молодежи (60 против 47%); среди тех, кто имеет средний и высокий уровень дохода, на 9–11 п. п. выше, чем в категории наименее обеспеченных (56–58 против 47%); среди людей, имеющих среднее специальное и высшее образование, – на 12–14 п. п. выше, чем в группе со средним образованием (59–61 против 47%).

Подчеркнем, что запрос на цензуру слабее выражен у наименее обеспеченных по сравнению с более доходными категориями не потому, что значительная часть представителей обездоленных слоев разделяет противоположную точку зрения, а в связи с тем, что не имеет никакой (более трети затрудняются с ответом – 34%). Действительно, эти люди настолько поглощены своими повседневными проблемами, что у них нет времени размышлять над подобными вопросами.

Важно указать, что цензура неоднородна. Она может быть как политической, так и нравственной, ограничивающей общество



**Рис. 2. Суждения о необходимости цензуры в СМИ, %**

Вопрос звучит следующим образом:

«Как Вы считаете, нужна ли цензура в средствах массовой информации?».

Источник: данные мониторинга общественного мнения ФГБУН ВолНЦ РАН.

Таблица 8. Отношение к цензуре в социально-демографических группах, %

Вариант ответа / категория населения	Пол		Возраст			Образование			Доходная группа			Территория		
	муж.	жен.	до 30 лет	30–55 лет	старше 55 лет	среднее и н/среднее	среднее специальное	высшее и н/высшее	20% наименее обеспеченных	60% средне-обеспеченных	20% наиболее обеспеченных	Вологда	Череповец	районы
Обязательно и скорее нужна	51,2	<b>59</b>	47,1	54,4	<b>60,4</b>	46,6	<b>60,9</b>	<b>58,6</b>	47	<b>56,4</b>	<b>58,3</b>	51,5	<b>64,6</b>	52,5
Совсем и скорее не нужна	<b>26,6</b>	20,3	25,1	24,1	21,2	<b>27,7</b>	19,3	22,6	19,3	<b>25,6</b>	<b>25,7</b>	21,3	22,9	24,3
Затрудняюсь ответить	22,2	20,8	<b>27,9</b>	21,6	18,5	<b>25,8</b>	19,8	18,8	<b>33,8</b>	18	16	<b>27,2</b>	12,5	<b>23,3</b>

Источник: данные мониторинга общественного мнения ФГБУН ВолНЦ РАН, 2019 год.

от порнографии, насилия, низменности; защищающей от пропаганды асоциального поведения, оберегающей основы смысла жизни человека<sup>4</sup>. На наш взгляд, политическая цензура допустима только в части пресечения пропаганды крайне радикальных идеологий (фашизма, нацизма и т. д.), вместе с тем ее использование не должно распространяться на конструктивную критику действующей власти. Нравственная же цензура необходима<sup>5</sup>.

В связи с вышесказанным сложно однозначно трактовать данный запрос в позитивном или негативном ключе, точнее – преждевременно. Следует выяснить, что люди подразумевают под цензурой: защиту моральных и нравственных ценностей или ограждение институтов публичной власти от критики. Пока мы можем получить лишь косвенные свидетельства. Как известно, пользователи интернета обычно более критично настроены к государственным институтам и органам власти<sup>6</sup>, аудитория телевидения, напротив, более лояльна (например, уровень одобрения деятельности президента среди тех, кто использует в качестве источника информации о политической и экономической жизни страны интернет, со-

ставляет 40%, телевидение – почти в 1,5 раза больше – 59%). Однако в этих группах не выявлено серьезного расхождения в оценках относительно необходимости цензуры. Разница составляет лишь 5 п. п.: среди тех, кто черпает политико-экономическую и культурно-развлекательную информацию из интернета, доля сторонников цензуры – 53%, среди тех, кто использует для этих целей телевидение, – 58%. Отсутствие дифференциации в оценках пользователей интернета и телевидения позволяет предположить, что под цензурой в данном случае респонденты понимают ее морально-нравственную составляющую (если бы они подразумевали составляющую политическую, то, скорее всего, пользователи интернета, критически настроенные по отношению к власти, чаще бы разделяли точку зрения о ненужности цензуры). Но, повторимся, это лишь косвенное свидетельство, и для точного ответа на поставленный вопрос необходимо более детальное исследование.

Таким образом, в ходе работы выявлены важнейшие запросы граждан к СМИ. Во-первых, запрос на больший объем информации. Причем это относится не только к федеральной, но и к региональной, ло-

<sup>4</sup> Сулакшин С.С. Фиговые листки прав и свобод // Сулакшин RU. URL: <https://sulakshin.ru/figovyie-listki-prav-i-svobod>

<sup>5</sup> Согласно информации, представленной глобальной платформой бизнес-данных Statista, в десятку самых посещаемых сайтов в мире вошли сразу два сайта с порнографическим контентом (по данным за октябрь 2019 года). Источник: The world's most popular websites. URL: <https://www.statista.com/chart/17613/most-popular-websites>

<sup>6</sup> Володенков С.В., Щегловитов А.Е., Демчук А.Л. Техника работы в социальных сетях и с ресурсами Интернета: учебно-методическое пособие. М.: Известия. URL: <https://allrefrs.ru/3-27873.html>

кальной повестке масс-медиа. Вероятно, это ожидание не только прироста количества материалов по какой-либо тематике, но и более полного освещения тех сторон социальной реальности, которым обычно уделяется меньшее внимание. В-вторых, можно говорить о становлении запроса на объективность средств массовой информации. В-третьих, это потребность цензуры в СМИ. Большинство запросов являются долговременными, однако их актуальность то несколько снижается, то увеличивается.

Исследование в разрезе социально-демографических групп показало, что информационные потребности населения находятся в прямой зависимости от таких параметров, как возраст, уровень дохода и уровень образования, то есть сильнее выражены в старшей возрастной, а также в высококуресурсных группах – среди респондентов, имеющих более высокий уровень материального достатка, образования. Это неувидительно. С ростом дохода в условиях, когда базовые потребности удовлетворены, появляются желания нематериального характера. В частности, возникают тяга к более полному осмыслению действительности, необходимость оградить себя от нежелательной, вредной информации. Отсюда и рост потребности в объективности СМИ, во введении цензуры и т. д. Все сказанное относится и к уровню образования – чем он выше, тем больше проявляется склонность к самостоятельному поиску и анализу информации, к размышлениям, которые касаются не только насущных материальных потребностей. Более сильная выраженность выявленных запросов среди старшего поколения (в частности потребности в большем объеме информации) может быть связана с цифровым неравенством. Действительно, доступ к современным средствам комму-

никации, особенно к интернету, для пожилых людей ограничен (по данным ФГБУН ВолНЦ РАН, интернетом пользуется только треть жителей области старше 55 лет (33%), в то время как среди лиц в возрасте от 30 до 55 лет эта доля выше в 2,5 (82%), а среди молодежи – в 2,8 раза (95%)). Пол респондента практически не влияет на оценки средств массовой информации. Единственное исключение – среди женщин по сравнению с мужчинами выше доля сторонников дополнительного контроля над содержанием информационного контента. В территориальном разрезе ситуация неоднозначна. В частности, в Череповце выше доля сторонников цензуры, а в Вологде – тех, кто считает неполной информацию о деятельности региональных и местных органов власти. Трактовать данный запрос в позитивном или негативном ключе преждевременно. Следует выяснить, что люди подразумевают под цензурой: защиту моральных и нравственных ценностей или ограждение институтов публичной власти от критики. Это один из аспектов, требующих дальнейшего наблюдения. Помимо этого, перспективой исследования выступает углубленное изучение структуры информационных потребностей в региональном социуме.

Научная значимость проведенной работы заключается в следующем: выявлены и охарактеризованы основные запросы регионального социума к средствам массовой информации, определено, в каких социально-демографических группах они выражены сильнее.

Полученные выводы могут быть интересны для представителей масс-медиа, общественности, а также соответствующих органов региональной власти (в частности для Управления информационной политики Правительства Вологодской области).

## ЛИТЕРАТУРА

1. Отношение жителей Вологодской области к средствам массовой информации (по результатам опроса в июне 2019 года) / М.В. Морев [и др.] // Социальное пространство. 2019. № 3 (20). DOI: 10.15838/sa.2019.3.20.6
2. Короченский А.П. Гражданская критика СМИ и политические процессы в медиатизированном социуме // Культура. Политика. Понимание (Культура – нация – государство – проблемы

- идентичности в контексте современной политики): мат-лы VI Междунар. науч. конф. (Белград, 17–19 мая 2018 г.). Белград: Институт политических исследований, 2018. С. 142–153.
3. Дунас Д.В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей // Вестн. Моск. ун-та. 2017. № 4. С. 3–17.
  4. Мертон Р.К. Социальная теория и социальная структура / пер. с англ. Е.Н. Егоровой [и др.]; науч. ред. З.В. Коганова. М.: АСТ, Хранитель, 2006. 873 с.
  5. De Fleur M. *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay, 1966. 171 p.
  6. Lazarsfeld P.F. «Panel» Studies. *Public Opinion Quarterly*. *Public Opinion Quarterly*, 1940, vol. 4, no. 1, pp. 122–128. DOI: 10.1086/265373
  7. Hovland C., Janis I., Kelley H. *Communication and Persuasion*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 1953. 315 p.
  8. Murdock G., Golding P. For a Political Economy of Mass Communications. *The Socialist Register*, 1973, no. 10, pp. 205–234.
  9. Strinati D. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge, 1995. 310 p.
  10. Festinger L. A. *Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row, 1957. 291 p.
  11. Gerbner G., Gross L., Eleey M., Jackson-Beeck M., Jeffries-Fox S., Signorielli N. TV violence profile, no. 8: The highlights. *Journal of Communication*, 1977, no. 27, pp. 171–180. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1977.tb01845.x
  12. Hall S. Encoding / Decoding. *Media and Cultural Studies. KeyWorks*. London: Blackwell Publishers, 2001, pp. 163–173.
  13. Mickiewicz E. *Television, Power and the Public in Russia*. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 212 p.
  14. Morley D. The Nationwide Audience: a Critical Postscript. *Screen Education*, 1981, no. 39, pp. 3–14.
  15. Терещенко М.С. К вопросу о классификации медиаисследований // Журн. Белорус. гос. ун-та. Философия. Психология. 2019. № 1. С. 81–85.
  16. Казун А.Д. Глобальный новостной поток. О каких странах говорят российские чтения и почему? // Полития. 2018. № 4 (91). С. 90–105. DOI: 10.30570/2018-5089-2018-91-4-90-105
  17. Барабашев А.Г., Буранова Ю.Н. Информационный дисбаланс в освещении работы региональных органов власти // Вестн. Волгоград. гос. ун-та. Сер. 5: Юриспруденция. 2016. № 1 (30). С. 35–42.
  18. Тарусин М.А. Общественные запросы и реакция власти // Мониторинг общественного мнения. 2009. № 4 (92). С. 5–25.
  19. Вартанова Е.Л., Смирнов С.С. Российские СМИ после социализма: политика vs потребление // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 1. С. 7–18.
  20. Иванова Л.Д. Запросы аудитории как фактор развития журналистики на рубеже XIX–XX веков // Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 17–18 мая 2018 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2018. С. 131–133.
  21. Львов С.В. Приоритеты СМИ и приоритеты общественного мнения при определении актуальных проблем // Мониторинг общественного мнения. 2009. № 5 (93). С. 20–30.
  22. Мифотворчество современной российской журналистики: социальная сущность, практики, детерминанты, инструментарий / М.А. Деминова [и др.] // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 6 (73). С. 612–614.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Вадим Сергеевич Каминский – младший научный сотрудник, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Вологодский научный центр Российской академии наук». Российская Федерация, 160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а; e-mail: fbcde56b@yandex.ru

Ирина Михайловна Бахвалова – младший научный сотрудник, Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Вологодский научный центр Российской академии наук». Российская Федерация, 160014, г. Вологда, ул. Горького, д. 56а; e-mail: krupnoch@yandex.ru

**Kaminskiy V.S., Bakhvalova I.M.**

## INFORMATION NEEDS OF THE POPULATION AND EVALUATION OF MASS MEDIA: REGIONAL RESEARCH EXPERIENCE

*Under current conditions, the formulation and accounting of audience behavior regarding the media industry's activities and the content it produces are gaining greater importance. The study is aimed at identifying the key requests of the regional society to the mass media and their characteristics. The following tasks have been solved in the process of implementing this goal: a number of requests to mass media from the residents of the Vologda Oblast have been defined; the dynamics of expectations has been considered; the socio-demographic characteristics of people have been identified. The scientific novelty of the study consists in integrated and analytical conclusions characterizing the structure and dynamics of public requests to mass media, based on the analysis of indicators grouped according to the logic of work. The following methods have been used: analysis, generalization, abstraction, and sociological survey. The study has revealed the expectations of citizens from the mass media: larger volume of information (and this applies not only to the federal, but also to the regional and local agenda of the mass media), objectivity, and censorship. The specified requests are long-term. It has been established that the identified information needs are directly dependent on such parameters as age, income level and education level of people. Herewith, the situation is ambiguous in the territorial context. The respondent's gender has practically no impact on evaluations of mass media. The prospect of research lies in the advanced studying of the structure of the regional society's information needs and the request for censorship. The conclusions presented in the article can be interesting for the representatives of mass media, the public, as well as for the regional authorities.*

*Mass media, request, objectivity, censorship, public opinion monitoring.*

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Vadim S. Kaminskiy – Junior Researcher, Federal State Budgetary Institution of Science “Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences”. 56A, Gorky Street, Vologda, 160014, Russian Federation; e-mail: fbcde56b@yandex.ru

Irina M. Bakhvalova – Junior Researcher, Federal State Budgetary Institution of Science “Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences”. 56A, Gorky Street, Vologda, 160014, Russian Federation; e-mail: krupnoch@yandex.ru