

Иосиф Дзялошинский,
председатель Совета директоров Независимого института коммуникативистики,
профессор Государственного университета Высшая школа экономики

ВОЗ СДВИНУЛСЯ. НО КУДА ОН ПОЕДЕТ ДАЛЬШЕ?

КАКАЯ ОНА, АУДИТОРИЯ ГОРОДСКИХ СМИ?

В предыдущей публикации (См.: «Журналистика и медиарынок», 2007, № 1) были представлены данные о том, как сотрудники городских СМИ представляют себе аудиторию. Теперь можно посмотреть, насколько верными оказались эти образы.

В целом предложенный опрошенными журналистами перечень основных ценностей (законность; здоровье; крепкая семья; безопасность; нравственность; духовность, культура; благополучие; согласие, мир; справедливость; свобода) совпал с тем, который сформировали представители населения, расхождения существуют только в порядке их предъявления (табл. 1).

Таблица 1

Ценности, которые, с точки зрения населения, станут главными для граждан России в XXI веке (% к опрошенным в целом по массиву)

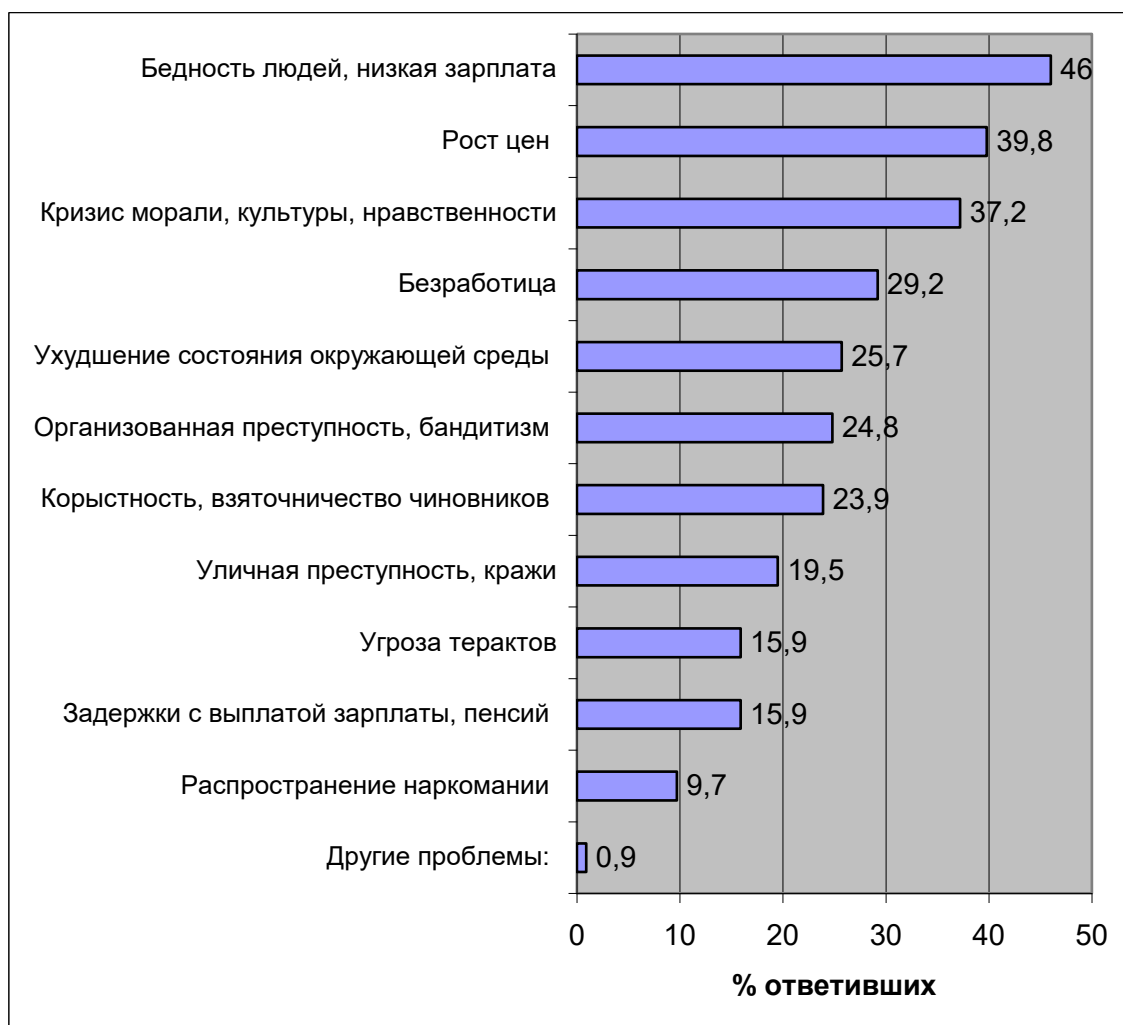
<i>Ценности</i>	<i>%</i>	<i>Ценности</i>	<i>%</i>
Законность	46.2	Уважение, любовь	17.2
Здоровье	37.9	Милосердие	15.7
Крепкая семья	31.4	Коллективизм	3.8
Безопасность	31.1	Достоинство	7.4
Нравственность	25.7	Патриотизм	16.0
Духовность, культура	24.9	Могущество	8.3
Благополучие	21.6	Частная собственность	11.5
Согласие, мир	21.3	Профессионализм	17.5
Справедливость	19.2	Предприимчивость	6.5
Свобода	19.2	Порядок	12.4
Равноправие	15.4	Прогресс	8.6
Демократия	12.1	Достаток	19.5
Ответственность	18.3	Гармония, красота	5.9

Отвечая на вопрос о том, какие проблемы беспокоят их больше всего, опрошенные жители Великого Новгорода, Воронежа и Ульяновска отметили, прежде всего, бедность людей и низкие зарплаты, а также рост цен. На третьем месте стоит проблема кризиса морали, культуры и нравственности. И только потом идет проблема безработицы. Помимо вопросов ухудшения окружающей среды, примерно одинаковые оценки получили вопросы криминализации, а именно: корыстность и взяточничество, организованная

преступность и бандитизм, распространение наркомании, уличная преступность и угроза терактов. Наименьшее количество опрошенных отметило проблему задержки выплаты зарплат и пенсий как актуальную (рис. 1).

Рисунок 1

Проблемы, беспокоящие население в наибольшей степени (в целом по массиву)



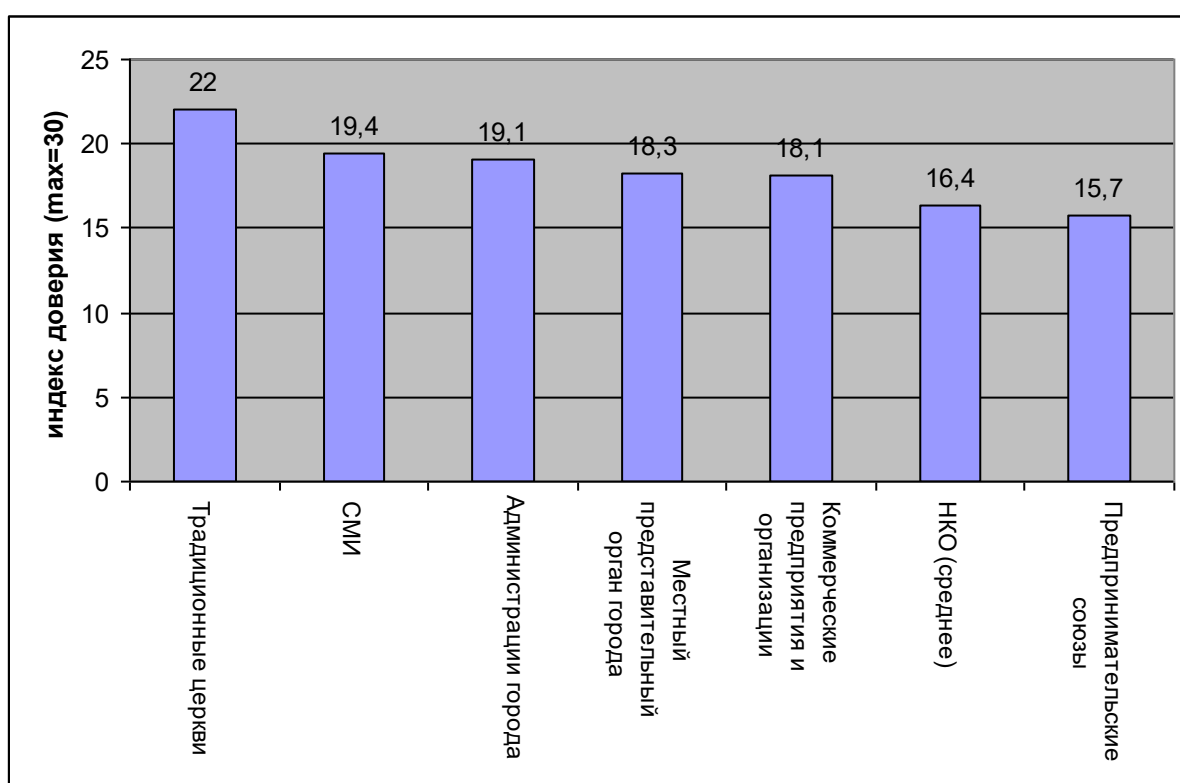
Если обратиться к такой характеристике населения, как доверие/недоверие различным городским ведомствам и организациям, то окажется, что более половины респондентов доверяют учителям средних школ, училищ, техникумов, традиционным церквям, физкультурным, спортивным организациям. Несколько меньше доверяют сотрудникам и администрации поликлиник и больниц, государственным предприятиям и организациям, экологическим организациям, службам безопасности и правопорядка, администрациям социальных учреждений, администрациям и преподавателям вузов,

коммунальных служб, СМИ и мэрии города. Наименьшее доверие в среднем по массиву вызывают нетрадиционные церкви и предпринимательские союзы (рис. 2).

Однако, сравнение ответов населения на вопросы о доверии и ответов на аналогичные вопросы представителей местных элит, в том числе журналистов, показало, что представители местных элит демонстрирует явно завышенную оценку общественного доверия по сравнению с тем уровнем, который зафиксировали представители населения.

Рисунок 2

Индекс доверия к местным организациям и ведомствам (в целом по массиву)



Проведенный опрос показал, что в наибольшей степени жители городов информированы об образовании и культуре, а также о транспортном обслуживании. В средней степени они владеют информацией о таких сферах городской жизни, как ЖКХ, здравоохранение, бытовое обслуживание. Меньше всего жители трех городов информированы о благотворительных фондах, некоммерческих организациях, участии населения в процессе принятия решений и деятельности советов территориального общественного самоуправления (рис. 3, табл. 2).

Рисунок 3

Информированность населения о различных сферах жизнедеятельности (в целом по массиву)



Сравнение ответов представителей населения и представителей местных элит показало явно завышенную оценку последними уровня информированности общественности о том, что происходит в городе (см. табл. 2).

Так, опрошенные руководители высказали предположение, что граждане более всего знают о деятельности органов местного самоуправления, экономической ситуации в городе, бюджете города, транспортном обслуживании, ЖКХ, ипотеке, образовании. Журналисты – о политической жизни и деятельности правоохранительных органов. Представители НКО – о деятельности НКО и участии населения в процессе принятия решений и общественного контроля за их исполнением. Создается впечатление, что на оценку уровня информированности общественности опрошенные представители местной элиты наложили собственную информированность.

То же самое можно сказать и по поводу оценки населением, бизнесменами и работниками НКО уровня информационной открытости различных городских структур. Представители населения неизменно дают более низкие оценки этой открытости, нежели представители других опрошенных групп.

Таблица 2
Оценка уровня информированности о том, что происходит в городе (индексы)

<i>Сферы общественной жизнедеятельности</i>	<i>Население</i>	<i>Руководители</i>	<i>Бизнесмены</i>	<i>Работники НКО</i>	<i>Журналисты</i>
Деятельность органов местного самоуправления	23.5	34.2	24.8	26.7	28.5
Экономическая ситуация в городе	22.9	31.6	25.9	25.7	27.0
Бюджет города	20.8	27.7	21.4	22.7	23.1
Земля, недвижимость, ипотека	22.1	25.6	25.2	24.3	23.9
Планы развития города	22.1	27.0	25.2	24.9	26.3
Транспортное обслуживание	25.9	29.4	27.6	27.3	28.0
Жилищно-коммунальное хозяйство	24.7	28.1	26.2	27.4	28.1
Бытовое обслуживание	24.4	25.2	26.2	26.4	23.0
Социальная политика и соцобеспечение	21.7	29.4	24.5	25.7	28.4
Здравоохранение	24.6	28.4	27.2	26.2	28.4
Политическая жизнь в городе	22.3	29.0	27.6	26.3	31.7
Культура	26.6	28.8	27.6	28.8	28.4
Образование	27.9	31.1	27.9	30.1	28.4
Деятельность городских правоохранительных органов	22.4	25.9	25.2	24.7	25.9
Деятельность местных благотворительных фондов	18.4	18.4	21.0	21.0	21.4
Деятельность некоммерческих организаций	18.0	19.0	22.4	25.9	22.4
Деятельность советов территориального общественного самоуправления	16.4	19.6	20.7	21.0	20.1
Участие населения в процессе принятия решений и общественного контроля за их исполнением	17.7	19.6	20.0	22.3	21.5

Проведенное исследование, как и проводившиеся в предыдущие годы, показало значительную зависимость между уровнем информированности населения о деятельности различных организаций и ведомств и степенью доверия этим структурам. Так, население хорошо информировано об образовании и доверяет в наибольшей степени сотрудникам школ. В средней степени опрошенные информированы о ЖКХ и бытовом обслуживании, о здравоохранении, и в средней степени доверяют таким структурам, как коммунальные службы, поликлиники и больницы. На среднем уровне находится информированность опрошенных о деятельности МСУ и правоохранительных органов, уровень доверия к мэрии и органам правопорядка тоже средний. И в наименьшей степени опрошенные информированы о сферах деятельности организаций третьего сектора, о любой

гражданской и политической активности, и, соответственно, доверие к НКО, партиям, представительным органам также находится на низком уровне.

ЧТО ДУМАЮТ МЕСТНЫЕ ЭЛИТЫ И НАСЕЛЕНИЕ О СМИ

В предыдущей публикации отмечалось, что опрошенные журналисты считают себя достаточно влиятельной силой, что на многие вопросы местной жизни, в особенности, связанные с безопасностью, защитой прав граждан, организацией досуга, техническим творчеством и экологией, СМИ оказывают большее влияние, чем органы местного самоуправления, бизнесмены или представители некоммерческих организаций.

Так ли это?

Сравнение мнений журналистов и ответов представителей других групп городского сообщества показало, что местные элиты (представители органов местного самоуправления, бизнесмены, представители НКО) достаточно высоко оценивают **значимость СМИ** в организации дискуссий, изложении разных точек зрения, предоставлении возможности высказаться носителям неортодоксальных позиций, но **участие городских СМИ** в решении вопросов местной жизни оценивают ниже среднего. Что касается населения, то оно по-прежнему рассматривает СМИ в основном как помощника, от которого ждет полезной практической информации. И, как и в прошлые годы, приходится констатировать существенную разницу в представлениях различных групп участников опроса о том, какие задачи являются приоритетными для городских СМИ (табл. 3).

Таблица 3

Задачи, которые должны прежде всего решать городские средства массовой информации (% к опрошенным в целом по массиву)

<i>Задачи</i>	<i>Населе ние</i>	<i>Сотрудни ки городских админист раций</i>	<i>Бизнесме ны</i>	<i>Работни ки НКО</i>	<i>Журналис ты</i>
Анализировать происходящие события, искать пути решения проблем	56.4	67.5	58.6	56.0	78.4
Отражать разнообразие мнений, настроений	44.2	62.7	58.6	59.0	73.9
Формировать у людей определенные взгляды, побуждать к активным	49.0	69.9	44.8	58.0	69.3

общественным действиям					
Давать практическую информацию, справки, советы и т.д.	61.5	59.0	55.2	63.0	64.8
Контролировать действия хозяйственных и политических структур	53.1	27.7	41.4	46.0	63.6
Организовывать людей для достижения общих целей	41.2	37.3	34.5	35.0	22.7
Оказывать людям помощь в конкретных жизненных ситуациях	45.1	34.9	48.3	45.0	38.6
Критиковать действия властей, отдельных людей и групп населения, полемизировать с другими изданиями	28.4	26.5	44.8	29.0	35.2
Содействовать взаимопониманию людей, разрешать споры	39.1	47.0	31.0	38.0	19.3
Давать возможность весело и приятно провести время	37.3	24.1	48.3	38.0	12.5

То же можно сказать и по поводу оценки тем сообщений, которые хотели бы видеть в местных СМИ разные группы населения и местных элит (табл. 4). Деятельность партий, общественных организаций в наибольшей степени интересует работников некоммерческих организаций; деятельность местных органов власти – журналистов и руководителей; экономическая ситуация – бизнесменов; экология – руководителей и представителей населения; состояние городского хозяйства – журналистов, бизнесменов и руководителей; здравоохранение и социальное обеспечение – представителей населения и руководителей. Из этого можно сделать вывод, что журналисты, определяя свои тематические приоритеты, в большей степени склонны солидаризироваться с руководством города, а не с населением.

Таблица 4

Темы, которые должны быть приоритетными для городских средств массовой информации (% к опрошенным в целом по массиву)

<i>Темы</i>	<i>Населе ние</i>	<i>Руковод ители</i>	<i>Бизнес мены</i>	<i>Работники НКО</i>	<i>Журналисты</i>
Экономическая ситуация в населенном пункте, работа предприятий промышленности	69.3	73.5	86.2	68.0	70.5
Состояние хозяйства населенного пункта	53.5	63.9	65.5	53.0	75.0

(торговля, бытовое обслуживание, снабжение, транспорт)					
Деятельность местных органов власти, суда, прокуратуры	59.6	69.9	65.5	60.0	75.0
Культура, образование, искусство, краеведение, история	50.5	54.2	44.8	48.0	53.4
Здравоохранение, социальное обеспечение, семья, дом, быт и др.	63.8	66.3	58.6	64.0	51.1
Экологическая проблематика (состояние и охрана окружающей среды)	66.0	66.3	48.3	59.0	46.6
Происшествия, преступления, охрана порядка, работа милиции	39.2	33.7	51.7	37.0	34.1
Деятельность партий, движений, союзов, общественных организаций	18.8	18.1	17.2	40.0	33.0
Спорт и физкультура	26.4	18.1	27.6	21.0	19.3
Художественные произведения, юмористические, развлекательные материалы	21.6	12.0	24.1	33.0	11.4

С НАРОДОМ? С ЭЛИТАМИ? САМИ ПО СЕБЕ?

Анализ полученных в ходе исследования материалов позволяет сформулировать несколько выводов.

Прежде всего, можно сказать, что период бурных споров о судьбе местного самоуправления и вариантах его развития закончился. По крайней мере, на уровне городов. По большинству болезненных вопросов в городах, в которых проводилось исследование, достигнут некий консенсус. Разумеется, по многим вопросам есть противоречия между интересами и взглядами представителей местной власти, бизнес-структур, НКО и СМИ. Но эти противоречия не носят глобального характера и не могут стать источником каких-либо серьезных перемен.

Можно констатировать, что главы муниципалитетов однозначно стали руководителями городов и все существующие в городах структуры действуют с учетом мнений и интересов городских администраций. Второй по влиятельности силой, по мнению опрошенных, являются СМИ. Далее идет бизнес, и на последнем месте – НКО.

Признавая то, что при прочих равных условиях, неравенство сил будет всегда сохраняться и давать сильный крен в сторону местной власти, принципиальным моментом в выстраивании социального партнерства должно стать уравнивание, стремление сократить разрыв между субъектами партнерства. Взаимодействие должно быть основано на хотя бы относительном равенстве возможностей и вклада.

Доверие к городским администрациям во многом зависит от информационной открытости. При этом уровень доверия к местному представительному органу везде ниже уровня доверия к администрации города. Также и информационная открытость местного представительного органа, по мнению опрошенных, меньше информационной открытости администрации города. Таким образом, местная власть – тот субъект социального партнерства, для которого повышение информационной открытости приведет к повышению доверия.

Что касается местного бизнес-сообщества, для которого также характерен кризис доверия, то стратегия должна быть направлена на повышение доверия через активное участие в проектах социального партнерства. Благотворительность, спонсорская помощь НКО, участие в тендерах на выполнение социальных услуг, участие в социальном партнерстве и всеохватывающее информирование о подобной деятельности поможет значительно повысить доверие населения к представителям местного бизнеса.

НКО остается самым слабым потенциальным субъектом социального партнерства. Как доверие, так и информированность населения о деятельности НКО во всех городах, где проходило исследование, находятся на низком уровне. Что характерно, уровень доверия некоммерческим организациям практически не связан с уровнем информационной открытости. Например, достаточно высокий уровень доверия экологическим организациям сочетается с низким уровнем информационной открытости. Почти то же самое - с научными союзами, доверие к которым больше, чем их открытость. Обратная ситуация характерна для молодежных организаций: несмотря на высокий уровень информационной открытости, местное население им не доверяет. Не очень большим доверием пользуются правозащитные организации. Видимо, это результат «шпионских скандалов».

В целом уровень доверия к городским СМИ достаточно высок и определяется скорее традицией, нежели уровнем информационной открытости. Однако кредит традиции близок к исчерпанию и чтобы повысить свой репутационный капитал, городским СМИ придется более активно освещать проблемы, действительно интересующие местное население, в большей степени, нежели сейчас, стать посредником между властью, бизнесом и НКО.

Общая информированность населения находится на низком уровне во всех городах. Многим, кто обращается в различные ведомства и организации за информацией, зачастую отказывают в ее предоставлении. И самым распространенным является отказ без объяснения причин. Также зачастую ссылаются на отсутствие необходимого сотрудника или самой информации. Таким образом, складывается обоюдное нежелание – с одной стороны, нежелание знать, с другой - нежелание предоставлять информацию. Отсюда - устойчивая политическая и гражданская апатия местного населения. Около половины опрошенных вообще ничего не слышали о мероприятиях, направленных на привлечение населения к решению проблем на местном уровне. В среднем одна четвертая часть опрошенных имеет возможность участвовать в подобных мероприятиях, но не участвует, потому что не хочет. И минимально количество тех, кто участвовал в подобных мероприятиях.

Результаты проведенного исследования дают основания для вывода о том, что для того, чтобы лебедь некоммерческих организаций, рак городских администраций и щука местного бизнеса могли согласовать направление движения и договориться о взаимоприемлемых правилах партнерства, нужно, чтобы городские СМИ ощутили себя не насмешливым прохожим, который потешается над попытками незадачливой тройки стронуть с места воз городских проблем, а ответственным участником социального партнерства.