

# РОЛЬ МЕСТНЫХ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ДИАЛОГА МЕЖДУ ВЛАСТЬЮ, БИЗНЕСОМ И НЕКОММЕРЧЕСКИМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ  
СОВЕТА ДИРЕКТОРОВ  
НЕЗАВИСИМОГО ИНСТИТУТА  
КОММУНИКАТИВИСТИКИ,  
ПРОФЕССОР ГУ – ВЫСШЕЙ  
ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ,  
АКАДЕМИК ЕАТР  
Иосиф Михайлович  
Дзялошинский



Анализ гражданских и демократических институтов развитых стран показывает, что непременным условием их эффективности является высокая степень *социальной сплоченности*, высокий уровень *доверия населения власти*, ориентация на социальный, культурно-образовательный и *человеческий капитал* городов. Но доверие предполагает определенный и достаточно высокий уровень информационной открытости местной власти, а также эффективное выполнение местной прессой своих функций объективного информатора и модератора общественных дискуссий.

Реальное участие общественности в подготовке и принятии решений, значимых для управления, предполагает полную информированность населения уже на ранних стадиях процесса принятия решений. Это возможно только в том случае, если доступ к информации будет свободным и легким. Решения, принятые вопреки мнению общественности, должны быть мотивированы.

Очевидно, что без местной прессы привлечь общественность и население к участию в разработке стратегических планов развития города и в реализации идей социального партнерства невозможно в принципе.

## ОБ УЧАСТНИКАХ ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках исследования *«Информационная открытость органов местного самоуправления как основа*

*социального партнерства»*, проведенного студентами факультета прикладной политологии Государственного университета Высшая школа экономики в Великом Новгороде, Воронеже, Ульяновске с марта по октябрь 2006 года, были заданы вопросы о том, какие задачи должны стоять перед местными СМИ, в чем видят смысл своей деятельности их сотрудники. Выяснилось, что приоритетными для себя журналисты считают следующие задачи:

- 1) анализ происходящих событий, поиск путей решения проблем;
- 2) отражение разнообразия настроений, мнений;
- 3) формирование определенных взглядов, инициирование общественных действий;
- 4) контроль действий хозяйственных и политических структур;
- 5) предоставление практической информации, справок, советов.

Журналисты считают себя достаточно влиятельной силой. Оценивая степень участия субъектов социального партнерства в процессе обсуждения и принятия важных для города решений, представители СМИ ставят себя на второе место после органов местной власти, а по кое-каким вопросам даже считают себя значимее.

Журналисты полагают, что на решение вопросов, связанных с безопасностью, защитой прав граждан, искусством и народным творчеством, организацией досуга, техническим творчеством и экологией, СМИ оказывают большее влияние, чем органы местного самоуправления, бизнесмены или представители некоммерческих организаций.

Из всех проблем, в обсуждении которых участвуют журналисты, хуже всего им удастся влиять на процессы, связанные с планированием социально-экономического развития и созданием благоприятной среды для развития экономики.

Результаты опроса показали, что в целом почти 80% журналистов совершенно не удовлетворены отношением руководителей города и должностных лиц местной администрации к местной прессе и журналистам.

Неудовлетворенность отношением местной власти к СМИ журналисты объясняют прежде всего трудностями в получении необходимой информации у должностных лиц.

Обосновывая отказ в предоставлении информации, ее владельцы в основном ссылаются на вышестоящее начальство и его запрет разглашать информацию. Вторая причина, по которой журналистам не предоставляют сведения, – отсутствие сотрудника, недостаток времени или средств на поиск информации. Нередко журналистам и вовсе не объясняют, почему им не могут предоставить информацию.

Еще одной причиной – и она стоит во всех городах, в которых проводилось исследование, на втором месте, – по которой журналисты не могут назвать свои отношения с властью удовлетворительными, являются попытки со стороны администрации не допустить появления критического материала.

Третья – то, что их представители не всегда принимают действенные меры по критическим выступлениям и даже их игнорируют.

### ОБ АУДИТОРИИ

Описывая свою аудиторию, опрошенные журналисты указывали, что в своей массе это люди, которые ценят законность (47,2%), ответственность (38,2%), нравственность (36,0%). Для аудитории, по мнению журналистов, также очень важны такие ценности, как крепкая семья (29,2%), патриотизм (27,0%), безопасность (24,7%), справедливость (16,9%).

Что касается информационных интересов своей аудитории, то, по мнению опрошенных журналистов, горожан волнуют прежде всего такие проблемы, как бедность людей и низкие доходы (около 80%); рост цен (свыше 50%); взяточничество чиновничьего аппарата (свыше 30%), уличная преступность (свыше 30%).

По мнению журналистов, жителей также интересует информация о таких сферах общественной жизнедеятельности, как бытовое и коммунальное обслуживание (37,2%), социальное обеспечение (36,0%), здравоохранение (34,2%), экономическая ситуация в городе (в том числе городской бюджет) (33,0%), деятельность городских правоохранительных органов (33,3%).

Значительно меньше, по мнению журналистов, аудиторию интересует деятельность НКО (22,4%), культурная (27,7%) и политическая жизнь (29,4%) в городе.

С точки зрения журналистов, степень участия различных субъектов социального партнерства в обсуждении и принятии важных для города решений в перечисленных ниже сферах городской жизни выглядит следующим образом.

Наибольшее влияние на принятие решений органами власти и на кадровую политику оказывают местные бизнес-структуры.

*Что касается НКО, то их роль, по мнению журналистов, незначительна. Давая оценку местным некоммерческим организациям, опрошенные журналисты*

*использовали чаще всего негативные определения: слабые (свыше 50%), пассивные (свыше 40%), корыстные (свыше 50%), элитарные (свыше 30%).*

Видимо, поэтому деятельность некоммерческих организаций освещается в местных СМИ значительно реже, чем деятельность местного бизнеса. Почти 20% опрошенных журналистов не смогли оценить частоту упоминаний НКО в своих СМИ.

### АНАЛИЗ МНЕНИЙ О СМИ

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. 1).

То же можно сказать и по поводу оценки тем сообщений, которые хотели бы видеть в местных СМИ разные группы населения и местных элит (табл. 2). 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.

### ДОВЕРИЕ И СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО

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 все существующие в городах структуры действуют с учетом мнений и интересов городских администраций. Второй по влия-



Таблица 1

**ЗАДАЧИ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ ПРЕЖДЕ ВСЕГО РЕШАТЬ ГОРОДСКИЕ  
СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**  
(в % к опрошенным в целом по массиву)

Задачи	Население	Сотрудники городских администраций	Бизнесмены	Работники НКО	Журналисты
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 общественным действиям	49,0	69,9	44,8	58,0	69,3
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

тельности силой, по мнению опрошенных, являются СМИ. Далее идет бизнес, и на последнем месте – НКО.

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.

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».



Таблица 2

**ТЕМЫ, КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ПРИОРИТЕТНЫМИ  
ДЛЯ ГОРОДСКИХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**  
(в % к опрошенным в целом по массиву)

Темы	Население	Руководители	Бизнесмены	Работники НКО	Журналисты
Экономическая ситуация в населенном пункте, работа предприятий промышленности	69,3	73,5	86,2	68,0	70,5
Состояние хозяйства населенного пункта (торговля, бытовое обслуживание, снабжение, транспорт)	53,5	63,9	65,5	53,0	75,0
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

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 пре-

доставлять 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 некоммерческие организации, городские администрации и представители местного бизнеса могли согласовать направление движения и договориться о взаимоприемлемых правилах партнерства, нужно, чтобы городские СМИ ощутили себя ответственным участником социального партнерства.