



Роль средств массовой коммуникации в процессе формирования репутации власти (на уровне региона)*

В статье рассматриваются средства массовой коммуникации как источник информации о работе органов власти, выявляется степень доверия и уровень удовлетворенности населения полнотой предоставляемой ими информации. Показана роль средств массовой коммуникации в процессе формирования репутации власти на уровне региона. Данные приводятся на основе результатов анкетного опроса населения Смоленской области.

Развитие новых информационных технологий делает средства массовой коммуникации (СМК) особенно значимым источником формирования представлений людей о мире и происходящих процессах. Усиливается роль информации как ключевого ресурса для любого субъекта. В условиях формирования консенсусной демократии властные структуры должны обладать собственным информационным потенциалом, эффективно использовать доступные информационные ресурсы, решать задачи разъяснения, аргументирования реализуемой политики, обеспечивать открытый и публичный диалог с населением. От того, насколько объективная, полная и достоверная информация о деятельности власти поступает гражданину, в значительной степени зависит его мнение о ней. На основе такой информации формируется соответствующая репутация власти в глазах населения. При этом проблема репутации власти особенно актуальна на региональном уровне, где существует наиболее тесная взаимосвязь органов государственного и муниципального управления с населением.

Репутация (региональной) власти определяется как совокупность устойчивых, объективно сложившихся ценностных убеждений и рационально осознанных, оценочных мнений населения о власти, вызывающих



Н.Н. РОЗАНОВА,

доцент кафедры управления факультета экономики и управления ФГБОУ ВПО Смоленский государственный университет, к.п.н.

чувство доверия и отражающих степень результативности деятельности власти по удовлетворению интересов и потребностей граждан в создании условий для достойной жизни.

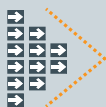
В рамках данной статьи остановимся на выяснении роли средств массовой коммуникации как источников информации о работе органов власти, рассмотрим их значимость в процессе формирования репутации региональной власти (на примере Смоленской области). Под региональной властью в данном случае понимаются органы государственной и муниципальной власти Смоленской области.

Основой исследования послужили результаты анкетного опроса населения Смоленской области, проведенного в январе 2014 г. среди 305 респондентов – жителей г. Смоленска и Смоленской области (выборка многоступенчатая: гнездовая, квотная по полу и возрасту).

Для определения роли тех или иных средств массовой коммуникации в качестве источника информации о деятельности власти респондентам был задан следующий вопрос (закрытый вопрос): «Какие источники информации о работе областной и муниципальной власти Вы используете?». Был предоставлен выбор всех возможных вариантов.

Из результатов опроса (рис. 1) видно, что в качестве источника информации о работе государственной и муниципальной власти региона явным лидером среди СМК является телевидение, большую роль играют также газеты и Интернет-ресурсы.

В то же время следует обратить внимание на достаточно высокую роль слухов и бытовой информации (для



Ключевые слова:

средства массовой коммуникации, полнота информации, достоверность информации, репутация, региональная власть, формирование репутации.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта «Технология формирования позитивной репутации региональной власти», № 14-03-00549 а.

почти четверти опрошенных), которые помимо СМК были предложены в качестве дополнительного, своего рода альтернативного источника информации.

Далее был задан вопрос о степени доверия указанным источникам информации, оцениваемой по 6-балльной шкале, где 0 – «абсолютно не доверяю», 5 – «полностью доверяю». В результате низкий уровень доверия был выявлен у чуть более 25% респондентов (0–2), средний уровень доверия – у большинства опрошенных – 38,5% (3 балла) и достаточно высокий – у немногим более 30% (4, 5 баллов). То есть в целом уровень доверия к различным источникам средств массовой коммуникации у большей части населения области является относительно невысоким.

Данный факт в значительной степени может быть связан с тем, что СМК в недостаточной степени предоставляют гражданам необходимую информацию о деятельности власти. В частности, это показали ответы на вопрос: «Насколько полно СМИ, официальные сайты информируют население Смоленской области о деятельности власти?». Были получены следующие результаты:

- ⇒ по мнению почти трети опрошенных (31,2%), данные источники мало информируют население о деятельности органов власти;
- ⇒ 57,7% опрошенных считают, что информации явно не хватает, население области информируют о деятельности власти только частично, о чем-то рассказывают, а о чем-то нет;

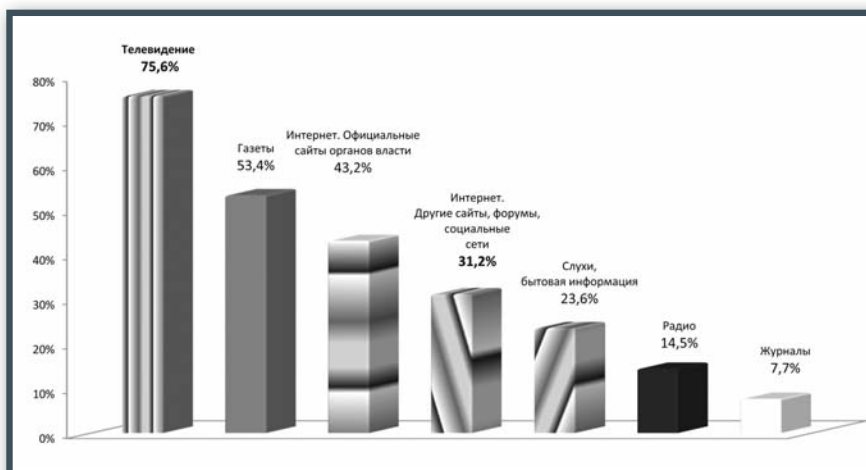


Рис. 1. Средства массовой коммуникации как источник информации о работе региональной власти, по мнению жителей Смоленской области

⇒ только 6,8% респондентов указали, что СМК дают полную, исчерпывающую информацию о деятельности органов власти.

Таким образом, в целом граждан не устраивает качество и объем предоставляемой СМК информации о работе государственных и муниципальных органов власти региона, вследствие чего у населения – невысокий уровень доверия к предоставляемой информации.

В данной связи органам власти следует обратить внимание на необходимость более полноценного удовлетворения потребности населения в актуальной информации о собственной деятельности, повышении эффективности работы соответствующих подразделений, являющихся своего рода связующим звеном между властью и обществом (в частности, речь идет об Управлении информационной политики и общественных связей Смоленской области, чья деятельность непосредственно связана с решением обозначенной проблемы).

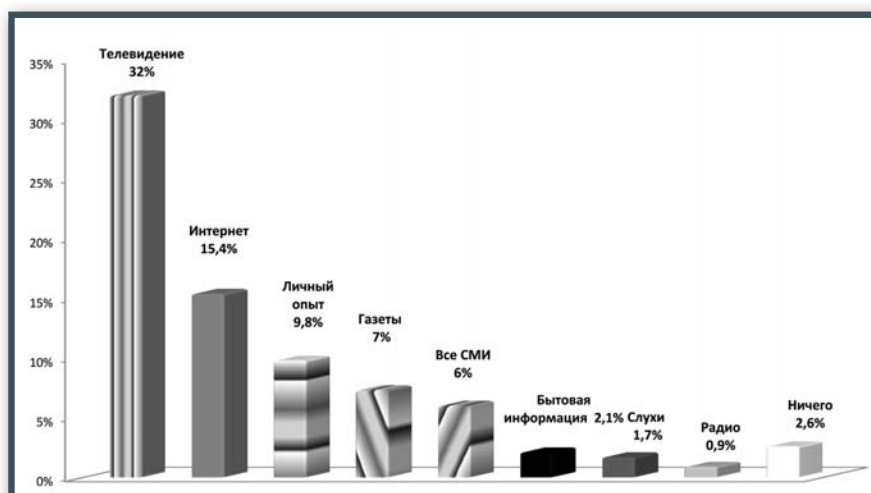


Рис. 2. Распределение источников информации о работе региональной власти по степени их решающего значения, по мнению жителей Смоленской области

Также респондентам был задан уточняющий (открытый) вопрос на преобладание того или иного источника информации о работе региональной власти: «Напишите, какой источник информации для Вас имеет решающее значение». Результаты представлены на рис. 2 (в % от числа опрошенных).

Анализ данных показывает решающую роль телевидения для более трети опрошенных. Существенное значение приобретает Интернет-ресурс. В то же время, с развитием информационных технологий, их возможности обеспечить более полноценный обмен



социально-политической информацией между конкретными органами власти и гражданами, предоставить оперативную обратную связь, роль Интернет-ресурса (в частности, официальных сайтов органов власти как главных официальных первоисточников информационного сопровождения деятельности власти) должна быть, на наш взгляд, более высокой.

Также отметим, что фактически 1/5 часть респондентов не посчитала нужным дать свой вариант ответа на поставленный вопрос.

Следует обратить внимание на личный опыт взаимодействия с властью как своего рода «новый» источник информации о работе власти. Данный вариант не был предложен респондентам в закрытом вопросе, поскольку выявлялась роль различных СМК в процессе формирования населения о деятельности власти. Однако этот источник информации приобретает все более решающее значение в процессе формирования репутации власти, в то время как средства массовой коммуникации в данном контексте уходят на второй план.

Респондентам было предложено определить степень важности того или иного источника формирования репутации власти. Давалось четыре возможных варианта ответа: «имеет решающее значение», «имеет важное значение», «учитываю этот источник», «не имеет значения». Полученные результаты показали, что:

- ⇒ для большей части опрошенных – 39,7% – решающее значение в процессе формирования репутации имеет собственный опыт взаимодействия с властью; для 30,3% он имеет важное значение. Также косвенный опыт взаимодействия с властью (то есть опыт родственников, друзей, знакомых, коллег по работе) имеет решающее значение для 24,4%; важен – для 39,7%;
- ⇒ информация СМИ (в том числе официальные сайты газет, журналов, ТВ-каналов) оказалась решающей для 25,6% опрошенных, для 41,5% она имеет важное значение; информация из Интернета (официальные сайты органов власти) решающая – для 19,2%, имеет важное значение – для 32,5% респондентов. Информация Интернета (форумы, социальные сети, неофициальные сайты) играет гораздо меньшую роль в качестве источника формирования репутации региональной власти (12,8% и 26,9% соответственно);
- ⇒ существенную роль в качестве источника формирования репутации играет также оценка общего положения дел в городе, поселке, области. Для 38,9% респондентов она имеет решающее значение; важна для 36,8%. Данный источник в значительной степени аккумулирует информацию раз-

ных источников. Сюда же следует отнести такие источники формирования репутации, как оценка государственной и муниципальной политики в стране в целом (решающее значение имеет для 24,8%, важное – для 37,6%) и общая оценка деятельности разных органов власти, должностных лиц (12,8% и 47% соответственно). На наш взгляд, следует говорить о высокой роли так называемого репутационного пространства, которое складывается на основе разнообразных источников и может включать в себя оценку не только органов власти, но и иных субъектов социально-политических отношений.

Таким образом, при всем значении СМК как источников информации о работе органов власти они не пользуются высоким доверием и не удовлетворяют потребности населения в необходимой информации. СМК способствуют формированию репутации власти, но решающую роль играет прямой и косвенный опыт взаимодействия с властью. Данный вывод подтвержден информацией предыдущего социологического исследования (анкетный опрос, проведенный в ноябре 2011 г. – январе 2012 г. среди 305 респондентов – жителей г. Смоленска и Смоленской области). При ответе на вопрос: «Можно ли составить мнение о репутации власти на основании информации СМИ о ней?» почти 90% опрошенных ответили отрицательно.

Также результаты ряда научных исследований подчеркивают важность именно взаимодействия в формировании репутации различных субъектов, в отличие от создания имиджа, где ключевую роль играет информация СМК.

Например, Н.В. Устинова, разделяя понятия «имидж» и «репутация» применительно к личности политика, отмечает, что имидж создается при опосредованном контакте (через средства массовой коммуникации), в отличие от репутации, которая формируется в результате межличностного взаимодействия (в профессиональном, дружественном общении) [2, с. 9–10]. И.С. Важенина, исследуя репутацию территории, определяет ее как объективно сложившуюся и подтвержденную практикой совокупность ценностных убеждений и рациональных мнений о территории, сформировавшихся у людей (человека) на основе полученной информации о регионе, личного опыта взаимодействия или опосредованных контактов [1, с. 25]. В.В. Фокин, изучая феномен репутации в психологическом контексте, в качестве обязательного основания формирования репутации выделяет опыт взаимодействия социальных субъектов [3, с. 5].

В то же время, следует отметить, что репутация власти формируется на основе имиджа и, тем самым,

структурно включает в себя два следующих элемента:

- ⇒ «имиджевая» составляющая репутации (имидж власти);
- ⇒ «сущностная» (собственно «репутационная») составляющая репутации.

В данной связи нужно различать *косвенную репутацию*, формируемую на основе информации о власти, полученной благодаря СМК, опосредованным контактам и общему сложившемуся мнению о власти (преобладание имиджевой составляющей), и *прямую репутацию*, создаваемую в результате личного опыта взаимодействия гражданина с региональной властью (преобладание сущностной составляющей репутации).

Резюмируя, следует отметить, что в условиях информационного общества властные структуры должны максимально использовать весь ресурсный коммуникационный потенциал в процессе формирования своей репутации. Однако задачи становления демократического государства требуют сегодня гораздо большего использования инструментов государственного и муниципального менеджмента, направленных на повышение

эффективности деятельности самой власти, создание системы партнерского взаимодействия власти и населения. Средства массовой коммуникации, являясь своего рода связующим звеном между властью и обществом и обеспечивая обмен социально-политической информацией, должны предоставлять актуальную, достоверную и разноплановую информацию о деятельности власти и способствовать формированию осознанного, свободного одобрения гражданами государственной и муниципальной политики. ■

Литература

1. Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Екатеринбург, 2008. 41 с.
2. Устинова Н.В. Политическая репутация: сущность, особенности, технологии формирования: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2005. 18 с.
3. Фокин В.В. Социально-психологические факторы управления репутацией: автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2009. 23 с.



НОВОСТИ → NEWS → НОВОСТИ → NEWS → НОВОСТИ → NEWS

Разработаны единые правила оказания услуг телефонной

Минкомсвязи России подготовило и направило на общественное обсуждение проект постановления Правительства РФ, совершенствующего порядок взаимоотношений абонентов и операторов при оказании услуг фиксированной и подвижной связи в сетях общего пользования. В частности, с учетом практического опыта уточняется процедура переноса абонентских номеров в рамках MNP, которая станет более удобной как для абонентов, так и для операторов.

Действующие правила оказания услуг подвижной и фиксированной связи создают предпосылки для их постоянного совершенствования в соответствии с изменяющимися реалиями, поскольку содержат избыточное регулирование и во многом воспроизводят положения действующих законодательных актов. В связи с этим подготовлен проект постановления «Об утверждении Правил оказания услуг телефонной связи», который устраняет существующие недостатки.

Проект постановления предусматривает введение единой терминологии для оказания услуг связи, а также уточнение процедуры переноса абонентских номеров в рамках MNP. Теперь отсчет сроков для наступления того или иного события при перенесении номера (например, уведомления абонента о существующей у него задолженности перед оператором-донором) начинается с даты начала оказания услуг оператором-

реципиентом, а не с момента подачи заявления, что удобно как абонентам, так и операторам.

Кроме того, описывается процедура дистанционного изменения абонентом условий договора с операторами как подвижной, так и фиксированной связи. Эта процедура уже сегодня является востребованной, однако не регламентируется. Также предусмотрена возможность для пользователей услугами фиксированной телефонной связи по своему желанию получать счета за оказание этих услуг в электронной форме.

Проектом постановления также вводится обязательство для операторов подвижной связи предварительно информировать абонентов о планах по изменению тарифов посредством SMS, что позволит гражданам, не согласным с условиями новых тарифов, либо расторгнуть договор с оператором, либо сменить его на другой, воспользовавшись процедурой MNP. Сейчас операторы подвижной связи изменяют тарифы в одностороннем порядке через СМИ, в качестве которых могут выступать сайты операторов, однако это не в полной мере защищает права граждан.

Кроме того, документом предлагается упростить процедуру MNP для государственных заказчиков. Теперь для переноса номеров им достаточно заключить договор с другим оператором, победившим на торгах. Задолженность заказчика перед оператором-донором при ее наличии погашается в соответствии с условиями заключенного между ними договора. ■