

ПРЕДСТАВИТЕЛИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ, ОБЩЕСТВЕННЫХ И НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК СУБЪЕКТЫ МОДЕРНИЗАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ*

Д. В. Щеглова

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 21 ноября 2012 г.

Аннотация: статья посвящена анализу результатов экспертного опроса представителей СМИ, общественных и некоммерческих организаций с точки зрения выявления модернизационного потенциала Воронежской области в его «человеческом» аспекте.

Ключевые слова: элита, регион, модернизация, модернизационный потенциал, экспертный опрос, общественные организации, СМИ, мобилизация.

Abstract: the article focuses on the analysis and the results of the expert survey the media and public and non-profit organizations in terms of identifying potential modernization of the Voronezh region in his «human» aspect.

Key words: elite, region, upgrading, modernization potential, expert survey, NCOs, media, mobilization

Группа респондентов из сферы массмедиа и общественных организаций представляет собой инновационную группу, значимую с точки зрения изучения модернизационного потенциала, его человеческого измерения. Это связано с увеличивающейся ролью информации в российском обществе, с процессом становления гражданского общества, его отношением с государственным сектором, необходимостью развивать потенциал межсекторного взаимодействия, каналами которого и выступают НКО, массмедиа, рекламные агентства, общественные организации и лидеры общественного мнения.

Выводы статьи опираются на исследование модернизационного потенциала Воронежской области, которое проходило в формате глубинных интервью: было опрошено 10 представителей средств массовой информации и 10 активистов некоммерческих (НКО) и общественных организаций. Среди них были работники региональных издательств, журналисты, директор пиар-отдела, главный редактор журнала, представители пресс-служб, руководители и активисты общественных организаций различных сфер и направленности. Значимость модернизационного потенциала указанных категорий населения увели-

чивается на фоне динамики изменения общественного мнения жителей региона относительно деятельности СМИ: их свободы, объективности, профессионализма и др.

Так, в объективность журналистов, освещающих события в современной России, верят 38 % воронежцев, в то время как каждый третий опрошенный отказывает журналистам в адекватном отражении реальности (33 %). Подозрения в необъективности усиливаются по мере повышения благосостояния респондентов – с 24 до 36 %. Пик обвинений в необъективности приходится на 25–30-летнюю молодежь (45 %). В сегодняшних оценках населения уверенность в том, что объективность в освещении текущих событий все-таки присутствует, перевешивает мнение о том, что события в России освещаются современными журналистами необъективно, тогда как, например, в 2007 г. наблюдался перевес в другую сторону – соответственно 42 и 46 % [1].

Несмотря на такую колеблющуюся динамику, налицо тот факт, что большинство населения не остается равнодушным к проблеме объективного освещения происходящих событий, желает быть информированными. Поэтому нейтральных мнений практически нет, суждения достаточно резко делятся на положительные и отрицательные. Такая «дихотомичность» характерна в целом для коммуникационного поля России. Так, сами журналисты-респонденты резко разделяются на два лагеря: тех, кто считает, что

* Работа выполнена при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект РГНФ № 11-13-36001а/Ц) «Модернизационный потенциал Воронежской области: опыт исследования и условия реализации».

© Щеглова Д. В., 2013

ситуация в регионе улучшается, и тех, кто уверен в том, что положительных сдвигов нет, во всех сферах наблюдается застой.

Судя по количеству недовольных деятельностью СМИ и сегменту самих журналистов, которые настроены весьма критично, есть запрос на «критичное» освещение фактов: без излишнего оптимизма, «дифирамбов», искажающих реальное положение дел, которые в сознании респондентов выглядят как попытка сокрытия реальных фактов.

Мнения по поводу ситуации в Воронежской области у самих журналистов резко полярные. Одни респонденты говорят об улучшении («реализация новых проектов», «модернизация в районах»), другие же утверждают, что ситуация ухудшается («фактически – застой», «все делается для отписки, закостенело»). Это, как зеркало, отображает и полярность общественного мнения по данному вопросу.

Несомненно, что для широкомасштабной модернизации необходима конкурентная, демократическая среда, удовлетворяющая ожидания большинства граждан, создающая те рамки, в которых инициативные группы граждан могут реализовывать свои инновационные проекты.

Если снова обратиться к мнению воронежцев, то среди жителей города преобладает мнение, что комплекс демократических свобод (свобода слова, печати, перемещения за рубеж) не претерпит существенных изменений в течение ближайших лет (43 %). Вера в незыблемость демократических прав особенно сильна среди молодежи (до 62 %). Улучшения положения в сфере свобод ожидают в общей сложности 19 % горожан, а ухудшения – 20 %.

Более того, только 27 % воронежцев признают Россию демократическим государством, тогда как 63 % отрицают этот факт, закрепленный в Конституции РФ. Среди людей старше 50 лет число лиц, отрицающих демократичность нашей страны, возрастает до 73 %. Если сравнить это с общефедеральным уровнем, то россияне выглядят в ответах на этот вопрос куда более оптимистичными, чем жители Воронежа. Граждане Российской Федерации отвечали, что ожидают упрочения и расширения сферы демократических свобод более чем в полтора раза чаще (32 %), чем воронежцы (19 %). Напротив, негативных изменений в этом плане опасаются только 12 % жителей страны в целом, тогда как в Воронеже этот показатель возрастает до 20 % [2].

Итак, жители Воронежа не отличаются оптимизмом в оценке подвижек в сфере демократических свобод и свободы слова в частности. Остро стоит вопрос: насколько склонны к инновациям сами представители СМИ, относятся ли они к реальности настолько критично, насколько ждут от них граждане?

Исследование выявило тот факт, что журналисты ориентированы не столько на общественное благо и полезность, сколько на самореализацию и доход. Этим они разительно обличаются от респондентов-«общественников», которые сориентированы на общественную пользу, в силу того что, как правило, уже реализовали себя в профессии, а публичной деятельностью занимаются для призвания или для души. У журналистов субъективная мотивация сосредоточена на саморазвитии и высокой заработной плате – именно они были ими заявлены как главные приоритеты. Это объясняется их недовольством низкими зарплатами и чрезмерной «опекой» со стороны властных органов. Дает о себе знать и специфика деятельности: стремление самореализоваться, достичь определенных вершин в профессии, которая к тому же является публичной и часто конкурирует с требованиями «общего блага». Последний вывод подтверждается периодической сменой работы по причине поиска «более высокой зарплаты», «большего заработка». Второй причиной указывалась неудовлетворенность социальным пакетом и системой премий. Большинство удовлетворяют практически все аспекты их работы. Таким образом, сфера трудовых отношений представителей массмедиа является проблемной. В остальных аспектах жизни и профессиональной деятельности респонденты испытывают чувство удовлетворенности: в соответствии профессии личным способностям, возможности профессионального и карьерного роста, санитарно-гигиеническими условиями, технической оснащенностью, полезностью своей деятельности.

Еще один важный показатель инновативности изучаемой группы – это планирование: масштаб и детализация стратегии развития организации, рационализация профессиональной деятельности. Респонденты осуществляют краткосрочное планирование жизни (за исключением двух опрошенных (руководителей), которые планируют ее на 5-летний срок). Основными причинами кратких планов являются, с их точки зрения, нестабильность, сложность планирования журналистской деятельности, зависимость от заказчиков. Профессиональную деятельность большинство планирует в текущем режиме – некоторые отмечали невозможность такого планирования для журналиста в принципе.

Стратегический план развития есть у большинства организаций, но не все респонденты с ним знакомы. Некоторые из указанных организаций такового вообще не имеют. Причем есть зависимость от того, планирует ли деятельность организация и занимается ли она развитием и инновациями в плане управления персоналом, корректировки мотиваций сотрудников и эффективностью работы, уровнем удовлетворенности ею сотрудниками. Так, последняя ука-

зывалась в интервью тех, кто говорил о наличии стратегического планирования в разных сферах организации и сам выступал с инициативами и предложениями.

Итак, относительно инновативности профессиональной деятельности в сфере массмедиа обозначились три основные проблемы:

1. Инновации носят технологический, а не организационно-трудовой характер.
2. Часто стратегического плана развития нет. Руководители и коллектив действуют «ситуативно».
3. Нет видимого «вектора развития».

Инновации в плане организации труда, изменения мотивации работников, тренинги проводили для сотрудников (или сами участвовали) лишь некоторые из опрошенных, занимавших пост директора или замдиректора организации. Таким образом, можно отметить, что потенциал по изменению, улучшению микросреды, т.е. среды своей компании (журнала, рекламного агентства, радио), и отношений с партнерами имеется. Есть также заметная связка с тем, отправляют ли руководители подчиненных на повышение квалификации и развивают ли они связи с «внешней средой».

Показательно, что инновациями занимаются лидеры, руководители, а рядовые работники СМИ сконцентрированы больше на получении дохода. Это подрывает процесс ориентирования на макроуровень (взаимодействие со смежными сферами).

Мотивационно-поведенческий блок раскрывался в исследовании в связке с навыками, способствующими культуре «инновационной личности»: знание и использование языков, наличие сбережений и их использование, инициативность, информированность о различных сферах жизни общества (ее уровень и источники), потенциал мобильности.

Опираясь на ответы респондентов, можно сделать вывод, что использование иностранных языков журналистами в Воронеже не востребовано, но оценивается ими как необходимое, в основном для самореализации, развития. Только два журналиста отметили, что несколько раз прибегали к знанию иностранного языка в профессиональной деятельности. Что касается сбережений – большинство откладывают, но небольшие суммы.

Респонденты-журналисты весьма активны, что неудивительно для их профессии. Большинство принимало участие в мероприятиях по благоустройству дома, района или города, обсуждали общественно-политические проблемы в блогах и сети Интернет и участвовали в выборах.

Самой слабой с точки зрения «прозрачности» оказалось знакомство респондентов с деятельностью политических партий и органов государственной власти, причем, судя по ответам, ею не интересуются

сами работники массмедиа. Исключение составили несколько респондентов, чья работа непосредственно связана со сферой политики.

Переехать в другой регион хотела бы половина респондентов. В качестве привлекательных регионов были названы: Белгород, Самара. Стоит отметить, что Москву как цель переезда (даже гипотетическую) не указал ни один респондент.

Блок вопросов, касающийся модернизации и потенциала региона, оказался весьма результативным и показательным. Так, все журналисты и работники сферы массмедиа отметили, что о модернизации очень много говорится в СМИ. Часто инициатором модернизационного дискурса выступают представители власти. Однако, с точки зрения респондентов, власть – это та группа людей, которая тормозит модернизацию, не заинтересована в ней. То есть сам предполагаемый субъект является одновременно и тормозом развития. Респонденты подчеркивают, что любая инициатива должна быть поддержана, однако эта поддержка осуществляется, с их точки зрения, только «на словах» («Препятствия – «в голове», в том, что многое делается для «галочки»).

В числе препятствий модернизации указывались и некоторые национальные черты: высокий потенциал, но нежелание его реализовывать («граждане хотят и могут учиться. Способствует желание, неравнодушные. Препятствует лень»).

Модернизация, по их мнению, должна выглядеть так: ресурсы – у органов государственной власти, инициатива же должна исходить от граждан. Потенциал развития есть – он в науке, образовании, сельском хозяйстве.

Само понимание модернизационных процессов привязано у респондентов к технологическим инновациям и экономическим преобразованиям. Это находит подтверждение и в ответах на вопрос, какую сферу нужно модернизировать в первую очередь. Приоритетными, по мнению опрошенных, следует делать преобразования в экономической сфере. («Модернизация – это усовершенствование всего и вся, что имеет прямое или опосредованное отношение и значение для реального сектора экономики». «Это чисто экономический процесс». «Модернизация – это улучшение экономики, производства, сельского хозяйства».)

Сущностные характеристики модернизации плотно связаны в сознании респондентов с ее необходимостью («стране нужна модернизация», «она облегчает жизнь человека – рамки времени с каждым годом сжимаются все больше, информационный поток увеличивается и человек должен многое успевать», «необходим максимально глубокий анализ и полная перестройка всех сфер деятельности», «модернизация нужна любому гражданскому институту от мала

до велика»). Подчеркивается и роль лидера, руководителя в модернизационных процессах региона («большая роль здесь у руководства», «если хозяин, он понимает, что нужно делать»).

Серьезный модернизационный потенциал у анализируемой группы заложен и в жизненных установках. Так, подавляющее большинство выбрало инновационные стратегии («свобода важнее благосостояния, перемены – к лучшему, главное – инициатива – предприимчивость»). Независимость судебной системы – это то, с чем согласились абсолютно все респонденты, это показательно на фоне того, что респонденты менее всего удовлетворены таким аспектом их жизни, как защищенность прав и свобод.

В качестве обобщения по блоку респондентов сферы массмедиа можно отметить, что коммуникация со смежными секторами очень слабая, как и оцениваемый уровень информированности о деятельности органов государственной власти и политических партий. Существует доминирование ситуативного планирования над стратегическим планированием. Низок потенциал институционального предпринимательства. Ключевыми качествами, которые ценят в людях, являются профессионализм и честность.

Можно говорить о потенциале, который проявляет себя, но не в полной мере. В качестве препятствий этому служат внешние рамки, сложность коммуникации с органами власти (по оценке респондентов), отношение к политике, как к «грязному делу», недоверие чиновникам, ощущение отсутствия обратной связи, отдачи.

Общественные и некоммерческие организации – один из «столпов» гражданского общества и потенциально инновативная группа населения. Воронеж и Воронежская область – на восьмом месте в списке регионов по основанию количества политических общественных организации, объединений, партий в России (их 26).

Ответы представителей НКО и общественных организаций отличались от аналогичных позиций представителей СМИ. Основные причины этого: разные основания, мотивации публичной деятельности. Ключевым для них является общественная важность, полезность своей работы.

Эта группа респондентов, однако, не указывает значимости заработной платы не потому, что она для них не важна, а потому что это, как правило, уже успешные, состоявшиеся люди. Часто это люди, сделавшие карьеру в других сферах (наука, образование, бизнес, культура). Именно этим объясняется тот факт, что деятели общественных организаций более всех связаны со сферой науки и образования, культурой и бизнесом. Общественная работа – основная только для нескольких респондентов из выборки.

В целом опрошенные испытывают удовлетворенность всеми аспектами жизни, кроме соблюдения гражданских прав и свобод. Некоторую степень недовольства вызывает система доплат и премий, социальный пакет. Они не ждут материальной отдачи, но не удовлетворены, что ее нет. В такой ситуации велик риск того, что, если их основной доход пошатнется, они оставят общественную сферу, сосредоточившись на личных проблемах.

Вопросы по стратегическому планированию, его сроках показывают, что общественно-политические организации сильно привязаны к тем проектам, планам и концепциям национального развития, которые спускаются с федерального уровня (так, руководитель НКО, связанный с национальной политикой, отметил, что есть план стратегии национального развития до 2025 г.). Вообще, общественные организации имеют более строгое и четкое планирование, в том числе и стратегическое, по сравнению со СМИ. Это обусловлено тем, что стратегический план всегда направлен на межсекторное партнерство, на котором и ведется общественная работа. Именно здесь плотнее всего связка между деятельностью общественных организаций и сферами науки, образования, бизнеса и культуры. Более того, помимо стратегии, у них обычно есть «миссия», т.е. видение лучшей, более совершенной ситуации в регионе и стране, к которой их деятельность должна привести.

Высока также инициативность у работников этой сферы, она чаще всего оказывается поддержанной. Это, в свою очередь, объясняется тем, что решения в общественных организациях часто принимаются коллегиально, а не иерархично, что тоже отмечают респонденты. Тут больше единомышленников, готовых поддержать начинания.

Показательно, что респонденты этой группы рассматривают модернизацию как информированность и изменения комплексного характера, выделяют духовную сферу, как требующую изменения, а лишь затем экономическую.

Главным препятствием модернизации считают непрофессионализм, а также низкий уровень инвестиций. В качестве препятствий назывались также «влияние РПЦ на политику», «мафиозные кланы», «коррупция» «невыполнение законов».

Если взять блок потенциальной мобильности, то большинство не планирует покинуть Воронежскую область, удовлетворены жизнью. Основным источником информации – профессиональные контакты, затем Интернет и телевидение, пресса. С деятельностью политических партий знакомы достаточно хорошо, хотя отмечается, что в основном эта информация о партии «Единая Россия». Часть респондентов отметили, что причиной тому является то, что другие фактически не действуют, не иницируют что-либо, не выступают с проектами.

Если составить усредненный портрет представителя НКО, то это человек, удовлетворенный большинством из аспектов жизни (за исключением состояния дел в сфере прав и свобод гражданина), использовал в своей практике много средств для защиты этих прав, инициативен, часто повышает квалификацию, учится. Черпает информацию – прежде всего из профессиональной деятельности и научно-образовательной сферы. Отмечает значимость своей работы (противопоставляет ей финансовую «рациональность»). Для него важны такие качества, как ответственность, активность, инициативность, честность, профессионализм.

Самыми популярными видами деятельности среди представителей общественных организаций являются: участие в выборах, сбор подписей, обсуж-

дение общественно-политических проблем в блогах и на интернет-форумах, благотворительные акции, мероприятия по благоустройству дома, района, города, участие в деятельности общественно-политических организаций и движений, в пикетах и митингах в поддержку политических лидеров и проводимой политики, обращение в СМИ.

Можно отметить серьезный потенциал с точки зрения жизненных стратегий: главное – отстоять свою точку зрения, инициатива, предприимчивость, поиск нового в работе и жизни, готовность к риску оказаться в меньшинстве. Перемены – это способ улучшить жизнь, жить в постоянно обновляющемся мире.

Сравним две группы респондентов (СМИ и общественные организации) с точки зрения модернизационного потенциала.

Представители сферы массмедиа:

- Коммуникация со смежными секторами слабая.
- Недостаточный уровень информированности о деятельности органов государственной власти и политических партий.
- Доминирование ситуативного планирования над стратегическим планированием.
- Незначительный потенциал институционального предпринимательства.

Таким образом, данные проведенного исследования показали, что при высоком уровне инновативности субъекта (такого, как представители общественных организаций) по мере накопления опыта и ресурсов потенциал влияния на внешнюю среду усиливается.

Основными потребностями обеих групп респондентов являются: правопорядок; институты, способствующие проявлению инициативы снизу; механизмы поддержки и продвижения инноваций; де бюрократизация; повышение уровня и качества жизни.

Разница в критичности отношения к ситуации в регионе и к управлению – тоже значительная. Правозащитные и общественные некоммерческие организации при политических партиях, общественных органах – часто поляризованы в оценке ситуации.

Авторитет общественных организаций у воронежцев невысок, о чем свидетельствуют данные опроса общественного мнения. Более всего не доверяют общественным организациям бедные люди, с низким уровнем дохода [3].

Таким образом, при достаточно интенсивном взаимодействии общественных организаций и органов государственной власти его характер остается

Представители некоммерческих и общественных организаций:

- Значительный уровень межсекторного партнерства.
- Оценивают уровень информированности о деятельности органов государственной власти и политических партий как высокий.
- Стратегическое планирование, выработка миссии и следование ей.
- Присутствует потенциал институционального предпринимательства, чувствуют поддержку органов государственной власти.

формально-процессуальным, как лакмусовая бумажка показывает отношение недоверия со стороны населения к их деятельности.

Преодоление этих проблем целесообразно вести по следующим направлениям:

1. Активизировать работу территориальных органов по взаимодействию с общественными и иными некоммерческими организациями по привлечению общественного сектора к решению социально-экономических задач.

2. Продолжить работу по развитию институтов гражданского общества, повышению эффективности взаимодействия с Общественной палатой Воронежской области и городской общественной палатой.

3. Развивать и расширять взаимодействие органов государственной власти и негосударственных некоммерческих общественных организаций по вопросам планирования социального заказа.

4. Проводить работу общественного сектора совместно с органами местного самоуправления по реализации социальных программ.

5. Активизировать работу информационно-ресурсных, культурных центров на базе молодежных общественных организаций, включая организацию систе-

мы подготовки кадров для общественных объединений и некоммерческих организаций.

б. Совершенствовать методы работы со средствами массовой информации, в том числе с окружными и районными СМИ, по информированию жителей о процессах, происходящих в общественном секторе, о проблемах формирования и развития гражданского общества и реализации программ правительства Воронежской области и федеральных программ.

*Воронежский государственный университет
Щеглова Д. В., преподаватель кафедры социологии
и политологии
E-mail: soc@hist.vsu.ru
Тел.: 8(473) 221-27-43*

7. Обеспечить общественную поддержку процессу модернизации, происходящему в регионе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Институт общественного мнения «Квалитас» / Ежемесячный бюллетень социологических сообщений по г. Воронежу, № 2012-08 (176).
2. Опрос Левада центра. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/indeksy>
3. Коммуна. – 2012. – 17 июля.

*Voronezh State University
Scheglova D. V., Lecturer of the Sociology and Political
Studies Department
E-mail: soc@hist.vsu.ru
Tel.: 8(473) 221-27-43*