



## МІСЦЕВЕ САМОВРЯДУВАННЯ

**Е. В. Реутов,**  
кандидат социологических наук, доцент,  
доцент кафедры социальных технологий  
Белгородского государственного национального  
исследовательского университета  
(г. Белгород, Российская Федерация)

**Т. В. Тришина,**  
кандидат социологических наук,  
начальник отдела по взаимодействию  
с институтами гражданского общества  
Института региональной кадровой политики  
(г. Белгород, Российская Федерация)

УДК 316.42:35

### ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕГИОНАЛЬНОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

*Информационное пространство регионального и муниципального управления представлено комплексом средств массовой информации и содержательным контентом. Средства массовой информации играют ключевую роль в коммуникации власти и общественности, но на уровне муниципалитета личное неформальное общение восполняет дефицит информации. Телевидение продолжает оставаться основным каналом информирования населения, но его недостатком является отсутствие обратной связи. Из-за этого все большую роль начинает играть Интернет. Однако население не удовлетворено качеством контента официальных веб-ресурсов органов власти.*

**Ключевые слова:** информационное пространство, коммуникация, региональное и муниципальное управление, источники информации.

Современное управление представляет собой комплекс разнонаправленных коммуникаций, целью которых могут являться донесение воли субъекта управления до лиц, исполняющих эту волю; обратная связь, посредством которой до лиц, принимающих решения, доводятся интересы общественности и заинтересованных групп; обмен информацией между отдельными элементами административно-политической системы. Содержание данных коммуникаций формирует информационное пространство управления, и от способности социальных факторов



ориентироваться в информационном пространстве во многом зависит объем их ресурсов — от административно-властных до символических — типа престижа, социального самочувствия и т.д.

Для органов власти их позиции в информационном пространстве обладают особой значимостью, поскольку от этого напрямую зависит их легитимность. Было бы слишком большим упрощением утверждать, что легитимность как символический капитал формируется в мире знаков и символов — фактически в информационном пространстве, а от способности субъекта власти контролировать информацию зависит отношение к нему публики. Тем не менее, эффективность в формировании информационной среды является для субъекта управления такой же необходимостью, как и собственно принятие решений, направленных на изменение среды социальной.

В данном отношении органы регионального и муниципального управления используют комплекс информационных ресурсов.

Это:

1) традиционные для советской / постсоветской управленческой практики печатные СМИ, представленные, прежде всего, официальными региональными и муниципальными газетами, а также изданиями, так или иначе аффилированными с властными структурами;

2) активно осваиваемые с 1990-х гг. в регионах и некоторых муниципалитетах телеканалы и радиостанции;

3) относительно новые каналы информации, связанные с Интернетом — от уже вполне ставших привычными официальных веб-сайтов органов власти до менее стандартных для власти форм Интернет-ресурсов — форумов, блогов и т.д.

Изучение структуры информационных и медийных предпочтений населения позволяет составить представление о том, насколько все отмеченные каналы информирования выполняют свое предназначение — формировать информационное пространство регионального и муниципального управления, обеспечивая эффективную коммуникацию и легитимируя социальный порядок.

Исходя из задач нашего исследования, нас, прежде всего, интересует, роль региональных и местных СМИ, а также иных информационных источников в формировании мнений и представлений населения о том, что происходит в пределах региона, муниципалитета. Это позволяет оценить, с одной стороны, эффективность региональной информационной политики, с другой — уровень отдачи от СМИ, в финансировании которых принимают участие региональный и местные бюджеты.

В основе данной статьи — результаты социологического исследования «Информационные и медийные предпочтения населения Белгородской области», проведенного в октябре 2012 г. областным автономным учреждением «Институт региональной кадровой политики» Белгородской области (опрошено 1 500 респондентов, выборка репрезентативна по полу, возрасту и поселенческой структуре населения региона).

Интерес к событийному ряду жизни региона и муниципалитета является основой информационной активности граждан. И так или иначе его продемонстрировало подавляющее большинство опрошенных — почти 90 %. Однако у части из них этот интерес не имеет ярко выраженной степени.

Так, интересуются происходящим в области в большой степени 59,2 % опрошенных, в небольшой степени — 28,6 %, практически не интересуются — 9,7 %. Происходящим в районе (городе) интересуются в большой степени 67,5 % опрошенных, в небольшой степени — 21,7 %, не интересуются — 8,0 % (табл. 1).



Таблица 1

**Насколько Вас интересует то, что происходит ...?, %**

	в области	в районе (городе)
интересует в большой степени	59,2	67,5
интересует в небольшой степени	28,6	21,7
практически не интересует	9,7	8,0
затрудняюсь ответить	2,5	2,5

Лидером по трансляции регионального контента является областное и местное телевидение, информацию из сообщений которого о событиях в области получают 33,4 % респондентов. На втором месте — областные (местные) газеты (18,5 %). Затем следуют Интернет–СМИ, новостные сайты (17,6 %), областное (местное) радио (17,1 %), общение с друзьями, родственниками, коллегами (10,1 %), социальные сети, блоги, форумы (10,1 %). По данным ответам отчетливо видно, что заявленный ранее интерес к региональным событиям в действительности еще меньше.

Что же касается муниципального уровня, то здесь ситуация с источниками информации меняется принципиальным образом. Все средства массовой информации отходят на второй план, а на первое место выступает общение с друзьями, родственниками, коллегами (29,0 %). Именно на муниципальном уровне проявляется информационный вакуум, который заполняется разговорами, слухами, иногда вполне адекватно, а иногда и достаточно искаженно воспроизводящими событийный ряд жизни местного сообщества. Если прибавить к этому 13,7 % тех, кто получает информацию о событиях, происходящих в районе / городе (из социальных сетей, блогов и форумов), то доля таких неформальных источников повышается до 42,7 %. На втором месте по роли в информационном контенте муниципального образования находятся областные и местные газеты. Затем следуют: областное (местное) телевидение (15,8 %), уже упоминавшиеся социальные сети, блоги, форумы (13,7 %), Интернет–СМИ, новостные сайты (12,7 %), областное (местное) радио (12,6 %) (табл. 2).

Таблица 2

**Откуда (из каких источников) Вы обычно получаете информацию о том, что происходит ...?,**

Источники информации	в Белгородской области	в Вашем городе (районе)
Областные (местные) газеты	18,5	19,8
Областное (местное) радио	17,1	12,6
Областное (местное) ТВ	33,4	15,8
Интернет–СМИ, новостные сайты	17,6	12,7
Социальные сети, блоги, форумы	8,1	13,7
Общение с друзьями, родственниками, коллегами	10,1	29,0
Другое (федеральное ТВ)	0,2	0,8
Меня не интересует эта информация	2,0	1,1

Обращает на себя внимание тот факт, что роль областных и местных газет в информировании населения существенно выше в сельской местности. Это же можно сказать и об общении с друзьями, родственниками, коллегами. Значимость последних для сельских жителей почти в два раза выше, чем для жителей городов.

Естественно, роль тех или иных источников информации (в частности, СМИ) в формировании информационного поля определяется не только количественными показателями (наличием СМИ, регулярностью и частотой их вещания/публикации,



тиражностью и т.п.), но и качественными, связанными с тем, насколько информация, распространяемая ими, воспринимается аудиторией в качестве адекватной действительности, доступной для понимания, интересной по форме подачи и т.п. Ключевой предпосылкой эффективной коммуникации в данном случае предстает доверие аудитории конкретным источникам информации. Уровень доверия, с одной стороны, определяет объем аудитории, с другой — роль канала информации в формировании общественного мнения.

В результате опроса выяснилось, что наиболее высоким рейтингом доверия пользуются «внешние» источники — центральные телеканалы. Возможно, респонденты считают их более свободными от пристрастности в освещении событий на местах и менее зависимыми от региональной власти. Впрочем, разница в доверии им и сообщениям областного телевидения непринципиальна и находится в пределах статистической погрешности. Затем в порядке убывания следует доверие центральным газетам (32,3 %), областным и местным газетам (32,2 %), центральным радиостанциям (23,3 %), областному и местному радио (22,1 %), официальным Интернет-порталам Белгородской области и муниципальных образований (20,3 %), другим Интернет-источникам (12,3 %).

Однако при интерпретации этих данных следует учитывать неодинаковый уровень включенности населения в коммуникацию с конкретными источниками информации. Если исключить тех респондентов, которые затруднились с ответом, то иерархия доверия (при этом учитывалось только безоговорочное доверие) несколько меняется. Уровень доверия центральным телеканалам повышается до 42,3 %, центральным газетам — до 38,5 %, областному телевидению — до 41,1 %, областным и местным газетам — до 39,1 %, федеральным радиостанциям — до 33,7 %, областному и местному радио — до 33,0 %, официальным Интернет-порталам Белгородской области и муниципальных образований — до 35,5 %, другим Интернет-источникам — до 23,5 % (табл. 3).

Таблица 3

**Доверяете ли Вы информации о том, что происходит в Белгородской области, Вашем городе (районе), распространяемой указанными ниже источниками?, %**

Источники информации	доверяю	доверяю в некоторой степени	не доверяю	затрудняюсь ответить	Доверие компетентных респондентов
Центральными телеканалами	38,1	41,1	10,8	9,4	<b>42,3</b>
Областным телевидением	35,9	40,5	10,9	12,1	<b>41,1</b>
Областными и местными газетами	32,2	38,7	11,4	16,9	<b>39,1</b>
Центральными газетами	32,3	40,1	11,5	15,6	<b>38,5</b>
Официальными Интернет-порталами Белгородской области и муниципальных образований	20,3	24,7	12,1	37,5	<b>35,5</b>
Центральными радиостанциями	23,3	34,8	11,1	27,7	<b>33,7</b>
Областным и местным радио	22,1	32,4	12,5	29,5	<b>33,0</b>
Другими Интернет-источниками	12,3	27,0	13,2	41,2	<b>23,5</b>

Как видим, во всех случаях уровень безоговорочного доверия, хотя и не является катастрофически низким, не приближается даже к половине выборочной



совокупности. Население, скорее всего, не находит достаточного отражения в региональных и местных (особенно в последних) СМИ тех проблем, которые по настоящему волнуют его.

Прежде всего, люди хотят обсуждения на страницах региональной и местной прессы таких тем, как рост цен на товары и услуги (43,2 %), качество и доступность услуг ЖКХ (41,5 %), занятость, безработица (28,0 %), коррупция в органах региональной и муниципальной власти (22,8 %). В меньшей мере людей интересует обсуждение тем, связанных с культурной жизнью (17,6 %), преступностью (17,2 %), работой образовательных учреждений (16,8 %), состоянием дорог (14,9 %), благоустройством территорий (14,2 %), организацией работы транспорта (12,2 %), деятельностью органов власти (11,2 %), охраной окружающей среды (9,3 %). Совсем немногие хотят видеть на страницах газет такие темы, как деятельность православной церкви (5,7 %), здоровье (0,7 %), спорт (0,6 %).

В то же время региональные и местные СМИ заняты, прежде всего, освещением деятельности органов власти, причем, преимущественно в позитивных аспектах. В особенности это характерно для печатных СМИ, многие из которых сохраняют содержательную и внешнюю преемственность со временами СССР. Многие из печатных СМИ остаются «на плаву» лишь за счет поддержки из бюджета и принудительной подписки, а неудовлетворенность их контентом заставляет население обращаться к альтернативным источникам информации. Выше отмечалась огромная роль неформальной личной коммуникации в информировании о событиях местного значения. У молодой части населения это, безусловно, Интернет.

Пользователями Интернета в области, по данным нашего исследования, являются 63,5 % опрошенных. Следует отметить, что удельный вес аудитории Интернета в России, по данным опроса Левада-Центра, проведенного в это же время (октябрь 2012 г.), составляет 57 % [1]. Таким образом, уровень «интернетизации» населения Белгородской области, по крайней мере, не отстает от общероссийских показателей.

Прежде всего, пользователи Интернета сосредоточены в среде городского населения, где их 69,5 %. Меньше их доля в сельской местности (51,3 %). Еще в большей мере уровень пользования Интернетом коррелирует с возрастом опрошенных. Судя по ответам респондентов, пользователями Интернета являются: 99,2 % молодежи 15–24 лет, 86,9 % респондентов в возрасте 25–39 лет, 62,1 % — 40–59 лет и 12,0 % — 60 и старше лет (табл. 4).

Таблица 4

**Являетесь ли Вы пользователем Интернета? (Возраст, %)**

	да	нет	нет ответа
15–24	99,2	0,8	0,4
25–39	86,9	11,7	0,3
40–59	62,1	37,6	0,3
60 и старше	12,0	88,0	0,1

Однако при массовости своей аудитории Интернет в большинстве случаев не является тем ресурсом, которым пользуется население для того, чтобы получить информацию о жизни в городе, районе, области. Так, постоянно пользуются Интернетом в данных целях лишь 14,3 % респондентов (22,3 % пользователей Интернета); изредка — 39,3 % респондентов (61,3 % пользователей); никогда не пользуются Интернетом для этого 10,4 % респондентов (16,4 % пользователей) (табл. 5).



Таблица 5

**Как часто Вы обращаетесь к сети Интернет за информацией о жизни в городе, районе, области?, %**

	Доля в выборочной совокупности, %	Доля среди пользователей, %
постоянно	14,3	22,3
изредка	39,3	61,3
никогда	10,5	16,4

Невысокая доля тех, кто регулярно обращается к ресурсам Интернета за актуальной информацией о жизни города, района, области, объясняется, во-первых, тем, что в интернет-практиках населения преобладает общение, связанное по преимуществу с социальными сетями, во-вторых, с тем, что часть респондентов, в принципе, не интересуется информацией, касающейся области, города, района, и, в-третьих, с тем, что существующие Интернет-ресурсы далеко не всегда могут предложить пользователям интересную по форме, актуальную и объективную информацию о жизни территорий. В частности, это относится к официальным порталам территорий, наполненным «беспроblemным» и комплиментарным по отношению к региональной и местной власти контентом. Так, регулярно обращаются на официальные ресурсы органов власти за актуальной информацией регионального и местного значения лишь 5,5 % пользователей (табл. 6).

Таблица 6

**Получаете ли Вы информацию о жизни в городе, районе, области на сайтах органов власти и, если получаете, то как часто?**

	Доля респондентов, %	Доля пользователей интернета, %
да, регулярно	3,5	5,5
да, иногда	7,5	11,7
не получаю	53,1	82,8

Еще менее популярны сайты областных газет. К ним за актуальной информацией обращаются 9,9 % респондентов (15,4 % пользователей Интернета). Обращаются регулярно всего лишь 1,4 % респондентов (2,2 % пользователей Интернета) (табл. 7). По этому поводу можно повторить сказанное выше о содержательной стороне областной и, особенно, местной периодики.

Таблица 7

**Получаете ли Вы информацию о жизни в городе, районе, области на сайтах областных газет и, если получаете, то как часто?**

	Доля респондентов, %	Доля пользователей интернета, %
да, регулярно	1,4	2,2
да, иногда	8,5	13,2
не получаю	54,2	84,6

Эффективность региональных и местных СМИ определяется качеством и востребованностью контента населением. Выше указывалось на то, что есть определенное расхождение между тем, какие темы присутствуют в информационном поле региона, и тем, что хотели бы видеть и обсуждать жители области. Например, не так уж много респондентов (всего 11,2 %) хотели бы обсуждать деятельность



органов власти, хотя информация подобного рода, если не доминирует, то занимает видное место в региональных и местных СМИ. По-видимому, низкий интерес к подобной тематике связан с тем, что региональная политика и деятельность органов власти предстают как достаточно абстрактные и далекие от повседневных нужд людей феномены.

Может быть, именно поэтому оценка населением того, как региональные СМИ освещают деятельность органов власти, выглядит вполне удовлетворительной. Так, освещение региональными СМИ деятельности Губернатора Белгородской области в целом удовлетворяет 54,4 % респондентов (28,1 % удовлетворяет и 26,3 % скорее удовлетворяет); в целом не удовлетворяет 26,4 % (13,1 % скорее не удовлетворяет и 13,3 % не удовлетворяет).

Освещение деятельности депутатов областной Думы в целом удовлетворяет 40,0 % респондентов (16,5 % удовлетворяет и 23,5 % скорее удовлетворяет); в целом не удовлетворяет 36,5 % (17,8 % скорее не удовлетворяет и 18,7 % не удовлетворяет).

Освещение деятельности региональных органов власти в целом удовлетворяет 45,9 % респондентов (18,8 % удовлетворяет и 27,1 % скорее удовлетворяет); в целом не удовлетворяет 31,5 % (17,3 % скорее не удовлетворяет и 14,2 % не удовлетворяет).

Освещение деятельности глав администраций муниципальных образований в целом удовлетворяет 42,3 % респондентов (20,5 % удовлетворяет и 21,8 % скорее удовлетворяет); в целом не удовлетворяет 35,0 % (18,1 % скорее не удовлетворяет и 16,9 % не удовлетворяет).

Освещение деятельности органов местного самоуправления в целом удовлетворяет 42,1 % респондентов (20,0 % удовлетворяет и 22,1 % скорее удовлетворяет); в целом не удовлетворяет 35,1 % (16,9 % скорее не удовлетворяет и 18,2 % не удовлетворяет) (табл. 8).

Таблица 8

**Удовлетворяет ли Вас освещение  
региональными и местными СМИ деятельности ..., %**

	да	скорее да, чем нет	скорее нет, чем да	нет	затрудняюсь ответить
<b>Губернатора области</b>	28,1	26,3	13,1	13,3	19,1
<b>Региональных органов власти</b>	18,8	27,1	17,3	14,2	22,7
<b>Депутатов областной Думы</b>	16,5	23,5	17,8	18,7	23,6
<b>Глав администраций муниципальных образований</b>	20,5	21,8	18,1	16,9	22,8
<b>Органов местного самоуправления</b>	20,0	22,1	16,9	18,2	22,8

Скорее всего, удовлетворенность населения освещением региональными СМИ деятельности органов власти в значительной мере связана не только с местом данных органов информационном пространстве, но и со смыслом, который придают люди той или иной властной структуре или должностному лицу. Так, удовлетворенность освещением деятельность персонализированных институций — Губернатора и глав администраций муниципальных образований — выше, нежели у «органов власти» в целом. А у явно второстепенной в глазах населения в системе власти областной Думы информационный рейтинг еще ниже.



Следует также помнить о том, что деятельность органов власти и ее освещение в СМИ не находятся в сфере приоритетных интересов граждан (об этом, в частности, свидетельствует значительная доля затруднившихся с ответом — от 19,1 % до 23,6 %), поэтому оценки респондентов следует воспринимать с известной долей критичности.

При анализе ответов респондентов на вопросы, касающиеся их медийных предпочтений, оценки деятельности СМИ, освещения ими деятельности органов власти, видно, что, несмотря на фрагментарность информационного потребления, большинство людей не высказывают серьезных претензий к отдельным аспектам существующей на региональном уровне информационной политике. Во многом это, конечно, связано с тем, что большое количество людей либо мало либо совсем не интересуется тем, что происходит в Белгородской области (40,8 %) или в их городе или районе (32,5 %). Странно было бы ожидать от этой категории респондентов содержательных ответов и взвешенных оценок. Все это нашло отражение и в оценке респондентами информационной политики в регионе.

Наиболее слабым местом в региональной информационной политике, с точки зрения респондентов, является представленность разных точек зрения. Здесь уровень неудовлетворенности достигает 22,8 % — лишь немногим меньше уровень удовлетворенности. Промежуточное мнение — «в чем-то устраивает, в чем-то нет» — у 31,2 % опрошенных. Несколько лучше оценка информационной политики с точки зрения полноты информации. Но и здесь удельный вес тех, кого она не устраивает, достигает 20,4 %. Удовлетворенных ею также, как и в предыдущем случае, ненамного больше — 24,5 %. «Средних» оценок — 38,9 %. Еще немного лучше оценки достоверности информации. Здесь доля неудовлетворенных составляет 17,6 %, удовлетворенных — 24,6 %, в чем-то удовлетворенных, в чем-то нет — 43,0 %. Далее, по мере удовлетворенности следует оперативность информирования: 15,9 % она не устраивает, 35,1 % — устраивает, 31,4 % — в чем-то устраивает, в чем-то нет. И, наконец, по мнению респондентов, лучше всего дело обстоит с многообразием и большим количеством СМИ: 11,0 % не устраивает, 41,9 % устраивает, 31,9 % в чем-то устраивает, в чем-то нет (табл. 9).

Таблица 9

**Устраивает ли Вас общий уровень информационной политики в Белгородской области по следующим параметрам?, %**

	Устраивает	В чем-то устраивает, в чем-то нет	не устраивает	затрудняюсь ответить
Многообразие, большое количество СМИ	41,9	31,9	11,0	15,2
Достоверность информации	24,6	43,0	17,6	14,8
Полнота информации	24,5	38,9	20,4	16,1
Представленность разных точек зрения	24,9	31,2	22,8	21,0
Оперативность информирования	35,1	31,4	15,9	17,6

Таким образом, в общей оценке населением информационной политики населением, как и в оценке ее частных аспектов, также прослеживается некий позитив по поводу «внешних», формальных, количественных показателей и определенная проблемность в оценке «качественных» аспектов деятельности СМИ, медиасферы в целом. Так, с многообразием и большим количеством СМИ проблем, с точки зрения населения, в общем-то, нет, а вот в том, как и какую они предоставляют





информацию, уже просматривается значительная неудовлетворенность. Характерно, что в более молодых возрастных группах наблюдаются более скептические оценки тех или иных аспектов информационной политики в регионе. С одной стороны, при интерпретации полученных данных нужно учитывать тот факт, что молодые респонденты более равнодушны к событиям, происходящим в области и, соответственно, менее компетентны и в общих оценках информационной политики. Но с другой стороны, в более молодых возрастных группах уже сформирована привычка к многообразию информационных источников, к разновекторности информационной политики, следовательно, ее оценки в определенной мере более адекватны ситуации сегодняшнего и завтрашнего дня.

В полном соответствии с рабочей гипотезой исследования телевидение, хотя и продолжает оставаться ведущим медийным инструментом, влияющим на мнения и установки населения, но эта роль уже не определяющая. В среде молодежи, и не только, растет значение Интернета, который, по степени влияния на общественное мнение, на конкретные социальные практики, связанные с досугом, деловой активностью, начинает замещать собой телевидение. В значительной мере роль телевидения в качестве источника различных видов информации определяется инерцией массового сознания, сформированной за долгие годы привычкой, характерной, прежде всего, для старших возрастных групп. На печатные СМИ также ориентируются преимущественно старшие поколения граждан.

Соответственно, для создания системы эффективной коммуникации с населением субъектам управления необходимо искать новые формы, связанные, прежде всего, с развитием электронных СМИ и Интернет-ресурсов с большим объемом интерактивного компонента, способного корректировать зачастую искаженное представление субъектов управления о действительно важном и значимом. Не следует отказываться и от наружных средств информирования населения — от традиционных билбордов до электронных табло, снабженных опциями выбора информации.

#### Список использованных источников

1. 57 % россиян пользуются Интернетом [Электронный ресурс] Левада-Центр. — URL : <http://www.levada.ru/12-11-2012/57-rossiyan-polzuyutsya-internetom> [04.12.2012].

Надійшла до редакції 10.04.2013

**Реутов Є. В., Тришина Т. В. Інформаційний простір регіонального та муніципального управління: соціологічний аналіз**

*Інформаційний простір регіонального та муніципального управління представлено комплексом засобів масової інформації та змістовним контентом. Засоби масової інформації відіграють ключову роль у комунікації влади та громадськості, але на рівні муніципалітету приватне неформальне спілкування заповнює дефіцит інформації. Телебачення продовжує залишатися основним каналом інформування населення, але його недоліком є відсутність зворотного зв'язку. Через це все більшу роль починає грати Інтернет. Однак населення не задоволене якістю контенту офіційних веб-ресурсів органів влади.*

**Ключові слова:** інформаційний простір, комунікація, регіональне та муніципальне управління, джерела інформації.

**Reutov, E. V.; Trishina, T. V. Information Space of Regional and Municipal Management: a Sociological Analysis**

*Information space of regional and municipal management is a complex media and informative content. The media play a key role in the communication of power and the public, but at the level of the municipality personal informal communication replenishes the lack of information. Television continues to be the main channel for informing the public, but its drawback is the lack of feedback. Because of this increasing role is played by the Internet. However, people are not satisfied with the quality of content of official government web-resources.*

**Keywords:** information space, communication, regional and municipal management, information sources.