

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Информационная глухота граждан в условиях активной работы пресс-служб органов власти

Рыбчак Елизавета Сергеевна

Студент

Уральский институт Российской Академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Государственного и муниципального управления, Екатеринбург, Россия

E-mail: lizaru@yandex.ru

Актуальные события социально-экономического развития, разворачивавшиеся в России в посткризисный период 2010-2013гг., позволяют судить о том, что в обществе на сегодняшний день существует две важных тенденции: серьезное недоверие к власти в сочетании с невосприимчивостью граждан к официальной информации, исходящей от ведомственных пресс-служб.

В настоящее время ряд экспертов фиксирует невосприимчивость граждан к той информации, которую распространяют пресс-службы органов власти. В частности, данный факт был выявлен нами в ходе проведения экспертного интервью государственных служащих департамента внутренней политики Губернатора Свердловской области (июнь 2012 г.): в рамках проводившихся по заказу департамента социологических опросов населения (за 2011-2012 гг.) респондентам предлагали задуматься над вопросом – «Удовлетворены ли вы объемом информации о работе Губернатора и Правительства Свердловской области? Считаете ли Вы себя достаточно информированным в этом вопросе?». По оценкам экспертов, порядка 60-70% респондентов такой вопрос поставил в «тупик», и они не смогли на него ответить.

Такое сосуществование разнополюсных тенденций, как, с одной стороны, «социальная глухота» и неудовлетворенность со стороны общества на исходящие информационные запросы, и, с другой, растущая активность информационной политики органов власти, говорит о том, что между властью и обществом на сегодняшний день существует серьезный коммуникационный разрыв.

Дефицит актуальной информации о работе органов власти разворачивается на фоне растущей активности медиапотребления граждан. Социологи констатируют: «зависимость от медиа сегодня столь же значима, как и межличностные отношения» [1, с. 58]. Медиапотребление становится для населения неотъемлемой частью повседневной жизни. По данным общероссийского социологического исследования «Телевидение глазами телезрителей» (проводится ежегодно Аналитическим центром «Видео Интершеншл» с 2000 г.), россияне в среднем тратят порядка шести часов в день на потребление медиапродукции, причем чуть больше половины этого времени уходит на просмотр ТВ-программ [1, с. 62].

Потребление информации – это активный процесс, в который различные социальные группы вовлечены в разной степени. Степень вовлеченность определяется разным «коммуникационным потенциалом», т.е. совокупностью разнообразных ресурсов, которые помогают достигать целей с помощью информационных возможностей, предоставляемых масс-медиа. В частности, по-разному используя те или иные каналы СМИ, из которых не все группы могут извлечь пользу в равной мере [3, с.321].

Данная закономерность была выявлена еще в 1970 г. П.Тиченор, Г.Доханью и С.Олиен в рамках концепции разрывов в знании (knowledge gaps), или теории информационного дефицита. Установлено, что при возрастании потока информации в социальной системе с течением времени ее будут воспринимать в большей степени более образованные слои, с более высоким социальным статусом [2, с.89]. Иными словами, существует два основных аспекта разрыва: 1) неравномерность распределения информации в обществе между социальными группами; 2) разная степень информированности групп по вполне определенным, конкретным темам. Если в первом случае мы имеем дело с фундаментальным социальным неравенством, которое присуще любому обществу, то во втором случае, по мнению авторов концепции, с разрывами можно справляться. Пресс-службы органов власти совместно с медиасредой способны «открывать» и «закрывать» разрывы путем широкого обсуждения проблем, вскрытия их причин и т.д.

Кроме того, следует учитывать, что современные требования общества к форме и подаче информации стремительно возрастают. Из всей совокупности материалов массовой коммуникации аудитория выбирает те, что в той или иной мере удовлетворяют ее потребности [2, с.124]. Такой подход к информационной работе с разными целевыми группами получил распространение в рамках теории «пользы и удовлетворения потребностей» (uses and gratifications, 1970-е). Степень информационной активности конкретной целевой аудитории зависит от индивидуальных потребностей и интересов. От этого же зависит и вероятность проявления интереса со стороны представителей конкретной социальной группы к освещению деятельности о работе органа власти. Первостепенную значимость для человека, находящегося в поиске информации, имеют следующие факторы: личный интерес к теме, актуальность, форма подачи материала и канал распространения.

Информационные службы органов власти зачастую игнорируют все четыре выделенных фактора. Во-первых, при реализации информационной политики не задействованы все целевые аудитории. Во-вторых, используются устаревшие методы работы: в новостных лентах на электронных порталах органов власти (особенно региональных и муниципальных) 70% информации посвящено описанию деятельности органа (рабочие совещания, визиты, приемы и пр.) и только 30% – актуальной для граждан информации о решении конкретных проблем какой-либо социальной группы, проведении общественных акций. При этом устаревают и методы органов власти со СМИ. Сегодня зачастую пресс-службы при подготовке официальных пресс-релизов не расставляют приоритетность необходимых в освещении тем и проблем, подавая материал в достаточно сложной, сухой и тяжелой к восприятию форме.

В целях повышения уровня информированности общества о работе органов власти, необходимо качественно менять способы работы с информацией. Во-первых, для подачи информации необходимо выяснять, востребована и актуальна ли она для конкретной целевой аудитории. С целевыми аудиториями требуется точечная работа, построенная на принципах социально-маркетингового подхода к информированию. Во-вторых, следует использовать новые способы подачи, «упаковки» информационных продуктов, уходить от устаревшего способа констатирования фактов, описывающих функциональную сторону работы органа власти. В-третьих, условия информационного общества требуют повышения уровня качества распространяемой информации: должны соблюдаться требования актуальности, простоты, доступности, понятности, правдивости и усваива-

емости материала.

Литература

1. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социс. – 2010. – №1. – С. 57-66.
2. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию исследования. – М.: Аванти плюс, 2004. – 427 с.
3. Черных А. Социология массовых коммуникаций: Учебное пособие. – М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2008. – 452 с.