

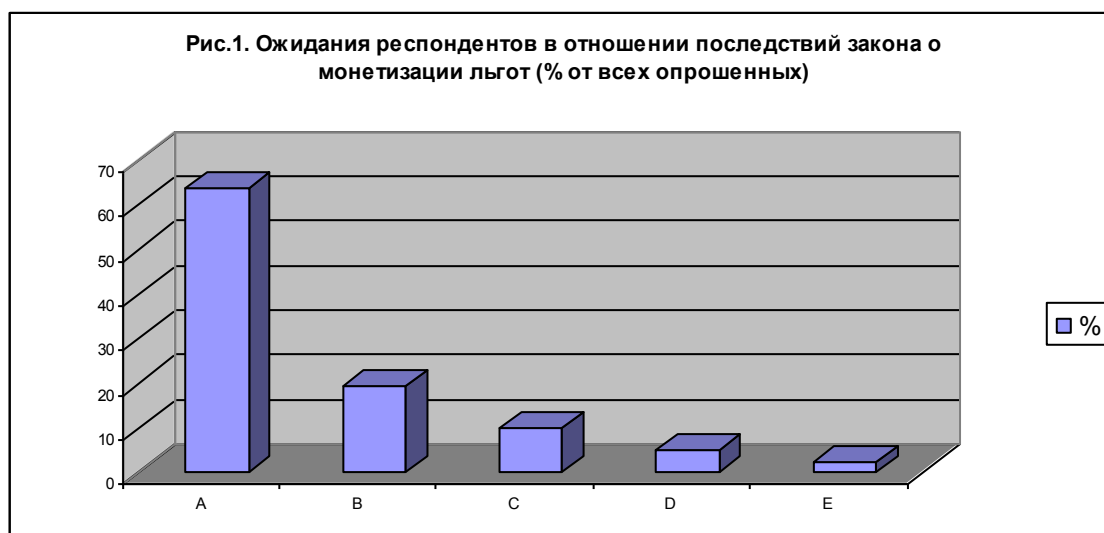
ОСНОВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И НКО В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

А.Н. Жмыриков, Международная академия психологических наук (Нижний Новгород)

Динамика социально-демографической ситуации в России такова, что руководству страны впопору начать беспокоиться по поводу перспективы утраты суверенитета над своей территорией в обозримом будущем. «По статистике численность постоянного населения в России упала со 147,5 млн. человек в 1993 г. до 144 млн. в 2003 г. Смертность почти в 2 раза превышала рождаемость. Суммируя данные с 1993 по 201 г., с учетом компенсационного прироста населения за счет рождаемости и международной миграции в Россию, мы получаем впечатляющую картину невосполняемой убыли населения за 8 лет на 8 млн. человек» [13, с.15].

Первым шагом в направлении оптимизации ситуации должно стать проведение взвешенной социальной политики в регионах. Собственно говоря, декларируемой целью социальной политики является повышение качества жизни социальных групп и социальных слоев населения. Однако реальные шаги власти не воспринимаются населением в качестве действий по реализации этой цели.

Так, например, в период с 11 по 18 декабря сотрудники Института социальных и политических проблем Международной академии психологических наук провели в 64 субъектах РФ социологический опрос взрослого населения по поводу ожиданий, связанных со вступлением в силу с 1 января 2005 года федерального закона о монетизации льгот. Метод опроса анкетный (face to face). Выборка случайная, бесповторная. Объем выборки 1716 респондентов. Статистическая погрешность $\pm 3\%$.



На рисунке 1 представлена диаграмма процентного распределения ответов респондентов на вопрос: «Верите ли Вы в то, что вступление в силу закона о замене льгот денежными выплатами улучшит жизнь граждан?». В анкете предлагалось пять вариантов ответов:

А – «Власть в очередной раз обманывает граждан. Будет только хуже»;

В – «Гладко было на бумаге, да забыли про овраги. Лучше наверняка не будет»;

С – «Хуже, чем есть сейчас уже не будет»;

Д – «Можно ждать улучшения жизни через несколько лет»;

Е – «Принятый закон реально улучшит граждан уже в январе 2005 года».

Как видим, более 80% опрошенных не верят в растиражированные средствами массовой информации заявления лидеров депутатской фракции Государственной Думы «Единая Россия» о том, что введение в жизнь закона о монетизации льгот не ухудшит, а улучшит жизнь льготников уже в январе.

К сожалению, практика работы власти в очередной раз показала справедливость высказанных опасений. На день написания этой статьи (14 января 2005 года) во многих регионах России прошли митинги, блокады автомагистралей и иные акции гражданского протеста населения, направленные на то, чтобы заставить власть выполнять свои же обязательства по вышеуказанному закону.

Почему же власти, в который уже раз, медлят с выполнением принятых ими же решений, вызывая негодования народных масс? Потому что на формальном (институциональном) уровне контроль за исполнением решений власти фактически подменяется самоконтролем, а уровень нравственного сознания властного истеблишмента еще не позволяет возвести моральные нормы и принципы в ранг действенных стимулов и ограничений. В связи с этим очевидна необходимость оказания побуждающего воздействия на представителей как исполнительной, так и законодательной ветвей власти с целью понуждения последних к проведению социально ориентированной политики. В условиях начального периода становления партийной системы в России эффективное побуждающее воздействие на власть могут оказать лишь СМИ совместно с НКО.

Анализ работ посвященных исследованию проблемы побуждения властных акторов [2;3;5] вкупе с собственной практикой рефлексивного управления властными действиями [6] позволил вычленить социально-психологический механизм включенности региональной власти в процесс социально-ориентированного политического управления. На рисунке 2 представлена структура механизма включенности и обозначены точки воздействия средств массовой информации и некоммерческих организаций.

Прежде всего, СМИ представляют субъекту власти информацию о новых социальных проектах и результатах выполнения ранее принятых социальных программ. Полученная информация сравнивается субъектом с информацией из собственных источников (данные органов государственной статистики, отчеты подведомственных служб и управлений, информация из правоохранительных органов и т.п.). Сравнение «своей» информации с информацией полученной от СМИ позволяет субъекту сформировать перспективную **цель** региональной социально-ориентированной политики.

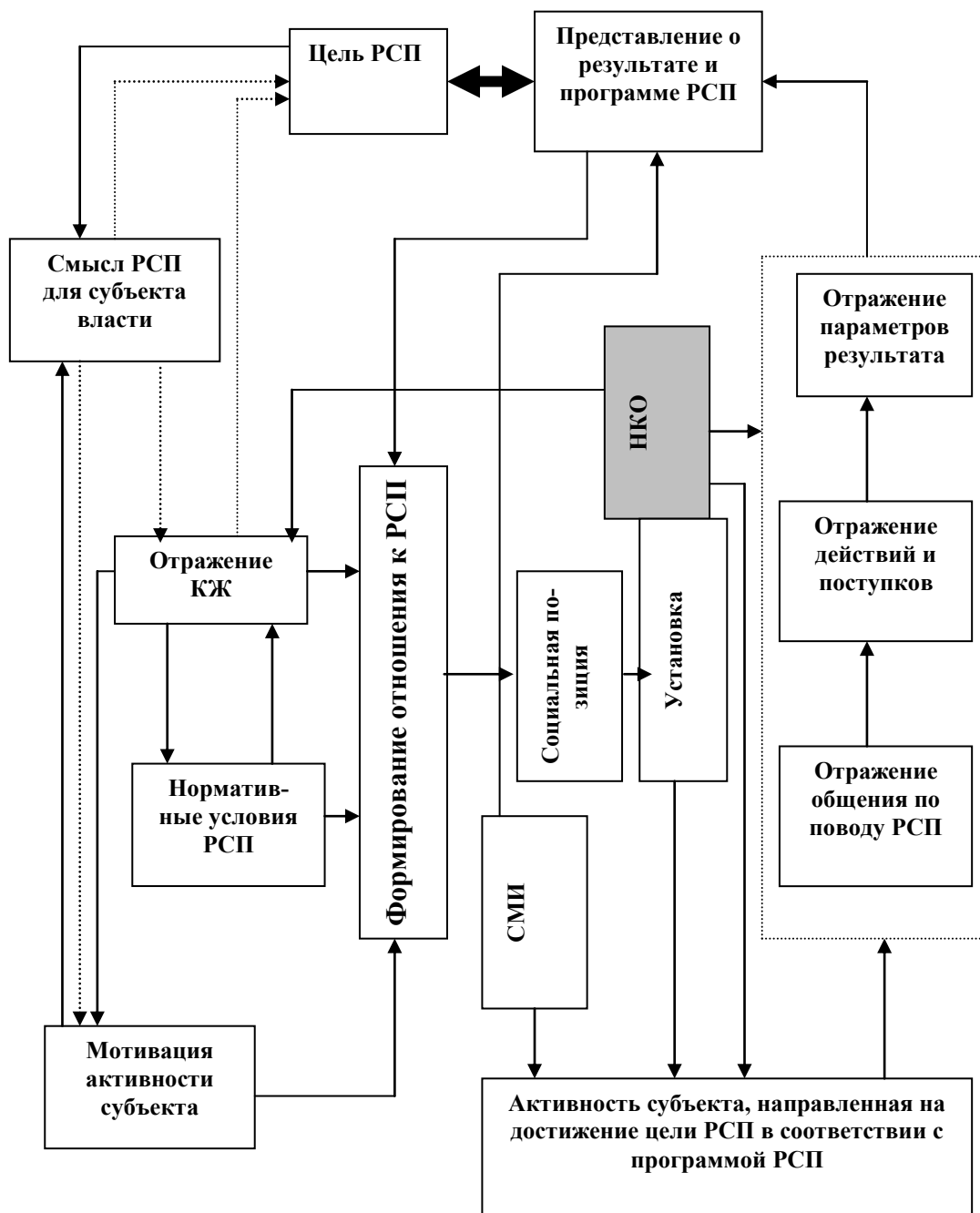


Рис.2. Общая архитектура побуждения субъекта региональной социально-ориентированной политики (РСП) к включенности в деятельность по принятию социального проекта

Некоммерческие организации через сеть своих членов воздействуют на субъекта российской социально-ориентированной политики (РСП), предоставляя ему картину **качества жизни** социальных групп общества. Отражение картины качества жизни изменяет **мотивацию** субъекта РСП, а последующее за этим соотношение мотива и цели формирует в сознании субъекта **личностный смысл** принятия социально-ориентированной программы действий. Таким образом, важнейший этап формирования включенности субъекта в деятельность (этап смыслообразования) осуществляется под совместным влиянием НКО и СМИ.

Образ качества жизни сравнивается в сознании субъекта с образом нормативных условий деятельности (экономических, политических, социальных) и формирует **отношение** субъекта к новой региональной социальной программе. Содержание этого отношения, а также скорость его формирования зависят, кроме того, от мотивации активности субъекта и от результатов выполненных ранее социальных программ.

Сформированное отношение изменяет **социальную позицию** субъекта. Он может стать лидером нового социального проекта, активным сторонником проекта, занять выжидательную позицию, либо стать активным противником проекта. Социальная позиция субъекта оказывает существенное влияние на формирование **установки** принятия и продвижения региональной социальной программы. Непосредственное влияние на принятие установки оказывают некоммерческие организации, проводящие политические акции поддержки (пикеты, митинги и т.п.). СМИ оказывают опосредованное влияние, изменяя поведенческую активность субъекта на стадии реализации установки.

Проиллюстрирую описанную теоретическую конструкцию примером из практической региональной политики.

В апреле 2004 года в Нижегородской области стартовала социальная программа оказания стоматологической помощи населению сельских районов. Суть программы в следующем. На внебюджетные средства закуплены четыре передвижные станции стоматологической помощи, оснащенные самым современным оборудованием. В областном бюджете были выделены деньги на оплату командировочных расходов медицинского и вспомогательного персонала городских стоматологических клиник, выезжающих в районы области. За 8 месяцев работы квалифицированная стоматологическая помощь была оказана населению 28 районов области. Жители многих сельских населенных пунктов получили такую помощь впервые за последние четверть века.

В течение десяти лет (!) областные СМИ пытались привлечь внимание региональных властей к решению проблемы оказания стоматологической помощи населению. Была описана история вопроса, уходившая корнями в далекое социалистическое прошлое. Тогда закрытая Горьковская область испытывала большой дефицит врачей-стоматологов и зубных техников, поскольку Горьковский медицинский институт не готовил таких специалистов. Ошибка СМИ заключалась в том, что журналистами делалась попытка непосредственно изменить активность представителей власти в направлении принятия социальной программы оказания стоматологической помощи сельскому населению. Но без предварительно сформированных цели, мотива и личностного смысла одновременно изменить активность власти невозможно. Поэтому власть изменяла активность лишь формально (на словах), периодически обещая решить проблему. Для того, чтобы власть не формально, а лично была бы включена в решение проблемы, необходимо было сформировать установку. Но СМИ не могут сделать этого. Почему?

Да потому, что средства массовой информации оказывают влияние преимущественно на массовидное поведение [2;12]. Изменять же ролевое поведение могут лишь организации, имеющие сетевые структуры. Такими организациями являются, в частности НКО, но к их услугам журналисты до поры до времени не обращались. В 2002 году на нижегородской политической арене появился лидер, вышедший из среды некоммерческих организаций и открытый к диалогу со СМИ. Используя системный подход в организации политической деятельности, он за короткий срок сумел объединить усилия НКО и СМИ, сумел провести в областное Законодательное собрание большинство своих сторонников, затем создал объединение депутатов всех уровней (от земских собраний до Государственной Думы) и стал использовать механизм побуждения исполнительной власти для решения острых социальных проблем региона. Одной из первых в повестку дня была поставлена программа оказания квалифицированной стоматологической помощи селу. Программу поддержали региональные партийные организации «Единой России», СПС, аграрной партии, партии пенсионеров, коммунисты. Со стороны СМИ в поддержку программы выступили оба ведущих коммерческих канала телевидения, оба государственных телеканала, подавляющее большинство районных газет. Итогом стало: а) побуждение лидеров нижегородского бизнеса, являющихся одновременно членами разных политических партий и движений, к финансированию программы; б) побуждение исполнительной власти к участию в реализации своей части программы. Жители сельских районов, уже вкусившие плоды реализации программы, оценивают ее известной рекламной фразой: «Лучше жевать, чем говорить». В настоящее время механизм взаимодействия СМИ и НКО использован для побуждения власти к формированию комплексной программы социального развития региона. Готовятся два конкурирующих между собой варианта программы (один в недрах законодательной, другой в недрах исполнительной власти региона). После широкого обсуждения с населением через СМИ и НКО будет принят единый вариант социального развития области до 2010 года.

Казалось бы, теперь, зная механизм формирования включенности власти в программы региональной социальной политики, можно легко и просто оптимизировать процесс принятия решений по улучшению качества жизни населения. К сожалению, не все так просто как кажется. И дело здесь не только в наличии объективных экономических трудностей, присущих в той или иной мере всем регионам страны. Проблема в том, что разные социальные группы населения имеют разные социальные приоритеты. Поэтому при формировании социальной политики выбор одних социальных проектов всегда означает отклонение других проектов. В итоге одни социальные группы оказываются в предпочтительном положении по сравнению с другими, что порождает напряженные социальные отношения. В стремлении избежать возможные социальные конфликты власть зачастую предпочитает вообще уклониться от принятия каких-либо социальных программ помимо тех, что предписаны к исполнению федеральным центром. Поэтому прежде чем оказывать давление на власть, СМИ и НКО должны сами суметь грамотно провести селекцию социальных проектов.

Грамотная селекция означает оценку проектов посредством всех критериев прогрессивного социального развития. По мнению ученых, таких критериев четыре: критерий социальной этики, критерий социальной пользы, критерий социальной истины и критерий социальной эстетики [1;3;4;10].

Критерий социальной этики подразумевает оценку того или иного социального проекта по шкале морально-нравственных норм и принципов, лежащих в основе функционирования данного общества. Так, например, вступивший в силу федеральный закон о замене социальных льгот денежными выплатами не является безупречным с точки зрения социальной этики. Ведь льгота означала не только материальную компенсацию затрат на реализацию социальной потребности, но и значительный моральный стимул как для самого награжденного, так и для граждан потенциально имеющих возможность такую льготу заслужить. И то обстоятельство, что государство не выполняло своих обязательств по реализации этих льгот в полном объеме, отнюдь не означало отсутствие нравственных начал в самой льготе. Это скорее означало дефицит нравственности чиновников, ответственных за исполнение государственных обязательств.

Критерий социальной пользы отражает оценку объема и глубины социальной выгоды проекта. Например, широко рекламируемая в нижегородских СМИ социальная программа «Столичность», предложенная полномочным представителем Президента РФ в ПФО, не нашла широкой поддержки жителей Нижегородской области, поскольку конкретные мероприятия этой программы затронули лишь жителей нескольких центральных улиц города Нижнего Новгорода.

Критерий социальной истины определяет степень значимости социального проекта для той социальной группы, в отношении которой он проводится. Например, реализация социальной программы обеспечения инсулином людей, страдающих сахарным диабетом, жизненно необходима для этой категории граждан. В то время как социальная программа «каждому микрорайону – свою спортивную площадку» конечно же, значима для населения этих микрорайонов, но не настолько, чтобы поставить под угрозу жизнь жителей этих микрорайонов.

Критерий социальной эстетики выражает степень эмоционального влияния проекта на актуальное и отсроченное поведение социальных групп граждан. Так, например, в 1999 году большой шум в Нижнем Новгороде вызвала социальная программа бывшего мэра Нижнего Новгорода Юрия Лебедева. Эта программа включала капитальный ремонт театра «Комедия» пяти городских кинотеатров и строительство нового стадиона с искусственным льдом. Депутаты городской думы, большинство средств массовой информации и некоммерческих организаций критиковали затратный вариант программы и предлагали потратить деньги на прямую материальную помощь малообеспеченным нижегородцам. В своих выступлениях критики проекта исходили лишь из одного критерия социальной выгоды, игнорируя критерий социальной эстетики. Но мэр сумел настоять на своем. Сегодня сценическая площадка нового здания театра «Комедия» считается одной из лучших в России. Она ежемесячно принимает лучшие театральные коллективы страны. Зал всегда заполнен до отказа благодарными зрителями.

Коммерческие организации соревнуются за право выкупа мест для оказания благотворительной помощи школам и малообеспеченным категориям граждан. Искусственный лед на стадионе «Труд» принимает ежедневно более трех тысяч нижегородцев, а кинотеатры, оснащенные самым современным оборудованием, радуют граждан премьерными показами лучших отечественных фильмов.

Принятие социальной программы властью еще не означает того, что социальному проекту уготована счастливая жизнь. Необходимо суметь убедить рядовых граждан в пользе принятой программы, нивелировать тревожные ожидания масс, но не сформировать при этом завышенных позитивных ожиданий. Управление поведением граждан в обществе осуществляется, как известно, на ролевом и массовидном уровнях [2;8;12]. Управляющее воздействие на ролевом уровне оказывают организации, имеющие сетевую структуру. Это институты власти и некоммерческие организации. Управляющее воздействие на массовидном уровне оказывают только СМИ.

Власть передает свои решения специальным службам. Ими могут быть пресс-службы, информационные управления, информационно-аналитические департаменты и т.п. Здесь решения «упаковываются» в информационные конструкты, которые передаются подчиненным СМИ. Задачей последних является придание информационным конструктам эстетической привлекательности. Поэтому конструкты мифологизируются. Из конструктов создаются информационные фантомы, передаваемые общественному сознанию. Однако на пути к потребителю эти информационные фантомы проходят фильтр цензуры. Это может быть как собственная журналистская цензура, так и цензура, навязанная извне, со стороны власти.

Независимые от власти СМИ передают информацию о социальных проектах в форме информационных конструктов. Однако и здесь могут быть искажения, связанные чаще всего с дефицитом информации от властных органов. Цензура здесь носит внутренний характер.

Информация от СМИ, попадая к потребителю, воздействует на психофизиологический и психологический компоненты его психики, формируя установку принятия или отвержения социального проекта.

Влияние на психофизиологический компонент активности потребителя, оказывается, посредством многочисленных психолингвистических приемов [3;9;11].

Влияние на психологический компонент активности организуется за счет процесса идентификации принятого образа информационного фантома со стереотипами индивидуального и архетипами коллективного бессознательного психики. Поэтому форма подачи информационного фантома должна соответствовать его содержанию.

Установочная активность потребителя может корректироваться посредством прояснения личностных смыслов и формирования осознанных отношений к социальным проектам. Но для этого необходимо включить потребителя в межличностное диалоговое общение с агентом влияния. Такими аген-

тами являются члены некоммерческих организаций. В ходе межличностного общения наибольшее влияние оказывается на ролевой и акмеологический компоненты активности потребителя.

Ролевой компонент содержит усвоенные субъектом репертуары социальных ролей в макро и микрогруппах, а также шкалу социальных санкций за неудовлетворительное исполнение роли и шкалы социальных стимулов за качественное исполнение.

Акмеологический компонент, согласно исследованиям отечественных ученых [1;3;10], содержит гностический, прогностический, конструкторский, деятельностно-регулятивный и коммуникативный элементы.

Гностический элемент обеспечивает познание и самопознание, на основании которых потребитель овладевает целостной картиной ситуации. Прогностический элемент позволяет планировать саморегуляцию активности в едином контексте поведения индивида, предвидеть результаты внедрения социального проекта. Конструкторский элемент призван обеспечить потребителю системность в использовании разработанной модели на основе трансформирования результатов, полученных гностическим и прогностическим элементами. Деятельностно-регулятивный элемент выполняет действия, определяющие саморегуляцию активности потребителя на всех этапах реализации социального проекта. Коммуникативный элемент реализует действия, связанные с обменом информацией. Система функциональных элементов, составляющая акмеологический компонент активности потребителя, формирует отношение потребителя к социальному проекту.

Наше знание о механизме эффективного побуждения масс к реализации принятых социальных программ было бы неполным, если бы мы не сказали об алгоритме побуждающего воздействия. Алгоритм этот фазовый, а содержание фаз строго специфично.

Первой фазой является **увертюра, или интродукция**. Задача этой фазы – задать потребителю желание рассмотреть предлагаемый социальный проект. Поэтому чаще всего в качестве содержания первой фазы выступает интрига.

Вторая фаза – **главная кульминация**. Здесь происходит презентация социального проекта во всей его красе общественному сознанию. Здесь же СМИ и НКО оказывают воздействие на активность субъекта социальной политики в регионе. Цель этой фазы – побудить субъекта региональной социальной политики к принятию социального проекта.

Третья фаза – **формальная кульминация**. Ее задача побудить массы к принятию и активному включению в процесс реализации социального проекта. Здесь применяются все известные приемы убеждения и внушения.

Четвертая фаза – **развязка**. Ее задача запечатлеть в памяти социальных групп пережитые позитивные эмоции, связанные с реализацией социального проекта. В этой фазе СМИ используют известные приемы сравнения успешных и неуспешных групп, отзеркаливания авторитета лидеров соци-

альных программ, а НКО используют процесс столкновения слухов о продолжении и снятии социальной программы.

Нарушение механизма побуждения масс приводит к отвержению даже самого удачного социального проекта. Так, например, в 1991 году из-за массовых протестов граждан в Нижнем Новгороде было остановлено строительство ветки метрополитена из заречной части города в нагорную. Как выяснилось позднее, при формировании убеждения масс в необходимости строительства метро, власти города в 1991 году действовали с грубым искажением алгоритма побуждающего воздействия. Практически без увертюры, они перешли к фазе главной кульминации. Отсутствие интриги не позволило вовлечь в обсуждение проекта большинство нижегородцев. Оказалось, что в обсуждении участвуют журналисты и власть с одной стороны, и пенсионеры, объединенные в различные НКО с другой стороны. В этих условиях аргументы власти и СМИ, связанные с уменьшением времени на перемещение в пространстве города не могли быть приняты противоположной стороной как решающие, поскольку не отвечали на более важный для пенсионеров вопрос о масштабах возможного нарушения привычной для них архитектурной среды. Прошло более 10 лет. Сегодня уже всем горожанам очевидна необходимость метро сообщения между заречной и нагорной частями Нижнего Новгорода. Но упущенных возможностей уже не вернуть.

К сожалению и сегодняшние сводки новостей из различных регионов России показывают, что нарушения алгоритма побуждения власти к принятию социальных программ и побуждения масс к реализации уже принятых социальных программ имеют место. Хочется надеяться, что повышение профессиональной культуры политиков и журналистов изменит ситуацию к лучшему.

Литература:

1. Анисимов О.С., Деркач А.А. Основы общей и управленческой акмеологии. - М.: РАГС, 1995. - 272 с.
2. Большаков В.Ю. Эволюционная теория поведения. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. – 496 с.
3. Деркач А.А., Марасанов Г.И. Психолого-акмеологическое консультирование управленческих кадров. - М.; РАГС, 1996. -128 с.
4. Деркач А.А., Орбан Л.С. Акмеологические основы становления психологической и профессиональной зрелости личности. - М.: РАГС, 1995.-206с.
5. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.
6. Жмыриков А.Н. Как научить ЛОМы летать. - Нижний Новгород, 1999. – 196 с.
7. Матвеева Л.В., Шкопоров Н.Б. Связь с аудиторией в телекоммуникации. – М.: Гостелерадио, 1991.
8. Мухина О.В. Особенности психологического воздействия электронных СМИ на политические идеалы россиян: Дисс. канд. психол. наук – М., 2000.
9. Романов А.А., Черепанова И.Ю., Ходырев А.А. Тайны рекламы. – Тверь: ТГСХА, 1997. – 290 с.
10. Секач М.Ф. Психическая устойчивость руководителя. - М.: «Квант», 1997. - 298 с.
11. Ситников А. П. Акмеологический тренинг: теория, методика, практика. - М.: РАГС, 1996. - 266 с.

12. Щербаков А.Б. Влияние массовой коммуникации на аттитюды по отношению к политическим лидерам: Дисс. канд. психол. наук. – Ярославль, 2001.
13. XXI век - психология миграционных процессов и государственная политика России // Вестник политической психологии. Бюллетень № 1 (6). СПб. 2004.