

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Базовая кафедра
социологии коммуникаций и управления

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ СО
СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ
АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы
направления подготовки
38.03.04 - «Государственное и муниципальное управление»
Социологического факультета
Масловой Алии Усмановны

Научный руководитель

Кандидат социологических наук, доцент _____ Е.М. Иванова
подпись, дата

Зав. кафедрой

доктор социологических наук, профессор _____ Л.С. Аникин
подпись, дата

Саратов 2016

Рецензент:
Зав. кафедрой
доктор социологических наук, профессор

Л.С. Аникин

Защита состоится «3» июня 2016 года в 10.00 часов по адресу: 410012, г.Саратов, ул. Б.Казачья, 120, СГУ, корпус VII, ауд. 216.

Автореферат размещен на официальном сайте ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского» <http://library.sgu.ru>

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Введение. Актуальность данной темы выпускной квалификационной работы бакалавра обуславливается процессом формирования в Российской Федерации гражданского общества. Развитие отношений между властью и СМИ является неременным условием данного процесса. Сам смысл демократии, как государственного строя, подразумевает высокую личную ответственность граждан за судьбу страны. СМИ, в данном контексте, являются тем зеркалом, в котором находят отражение любые действия Властей, их цели, задачи, мотивы. И только при налаженном конструктивном диалоге с СМИ, Власть может быть уверена, что её действия будут расценены обществом в позитивном и созидательном ключе. Рассматривая Саратовскую область, как поле нашего исследования, хочется отметить, что ситуация в настоящее время далеко не простая, нередки конфликты между лидерами исполнительной власти, сопровождаемые соответствующими информационными вбросами в региональных СМИ, позиции законодательных органов чётко не выражены и в основном соответствуют общему политическому вектору, не предпринимая озвученных попыток отстаивать интересы региона. Конечно, кризисной ситуацию пока назвать нельзя, однако недооценивать важность исследовательских работ с выработкой конкретных рекомендаций сложно. У жителей региона складывается вполне осознанная потребность в получении информации о конкретных действиях и планах властей, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. Именно это, обоюдная потребность партнеров диалога Общество – Власть в информации и определяет высокую степень актуальности данной работы. Степень разработанности в литературе можно оценить как среднюю. Над этой проблемой работали следующие ученые Кожев А.¹, Кэмерон Г.², Сухнев В.³, Петренко Е.⁴, Захарова А.⁵, Горохов В.⁶,

¹ Кожев А. Понятие Власти. — М.: Праксис. 2007.

² Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / Пер. с англ. — СПб.: Питер. 2009

Комаровского В.⁷, Антонов Н.,⁸ Артемов В., Пешин Н.,⁹ Бабичев И¹⁰. и Смирнов Б.¹¹ и многие другие. Здесь, особо стоит подчеркнуть работу А.В. Захаровой, которая анализировала переходный период взаимодействия СМИ с органами государственной власти в 90-х – 2000х годах. Особо она отмечает успехи во взаимодействии в тех случаях, когда и представители СМИ и Власти сумели оперативно перестроиться на партнерские отношения свойственные демократическому обществу. В случаях же, где первую скрипку, играли сотрудники воспитанные и принявшие ушедшую тоталитарную доктрину подчиненной роли СМИ, процесс налаживания партнерских отношений не закончен и до сих пор.

Целью исследования является анализ взаимодействия органов государственной власти со СМИ.

Для реализации данной цели мы сформулировали следующие исследовательские задачи:

1. Рассмотреть структуру и смысл понятия «государственная власть».
2. Рассмотреть структуру и смысл понятия «средства массовой информации».

³ Сухнев В.И. Мировая паутина и мировые пауки / В.И. Сухнев. - // Москва.2012

⁴ Гражданское общество современной России. Социологические зарисовки с натуры. /Отв. ред. Е.С. Петренко. Москва. Институт Фонда «Общественное мнение». 2014.

⁵ Захарова А. В. Взаимодействие печатных СМИ и органов государственной власти в постсоветский период. — Социум и власть. – 2012.-С 301

⁶ Горохов В.М.Проблемы связей с общественностью. – М. Гардарики.:2010.- С.518.

⁷ Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Комаровский В.С - Москва. Издательство РАГС, 2011. – С.516.

⁸ Артемов В.Н. Местное самоуправление в советской и постсоветской России: сравнительный анализ. Дисс. ... к. п. н. Саратов, 2009;

⁹ Пешин Н.Л. Государственная власть и местное самоуправление в РФ. Проблемы развития конституционно-правовой модели. Монография.2007; Статут.- С.208.

Антонов Н.А. Правотворчество органов местного самоуправления. Монография. 2008;ЮНИТИ.-С.167.

¹⁰ Бабичев И.В. и Б.В.Смирнов Б.В. Местное самоуправление в современной России: становление и развитие. Историко-правовые аспекты. Монография.2012.;Норма.-С.418.

¹¹ Михеева В.В. Необходимость развития Пресс-служб в муниципальных органах власти на современном этапе// Социально – гуманитарные знания. 2014. - С.337.

3. Рассмотреть структуру процесса «Public Relations —связи с общественностью» как инструмента мотивированного взаимодействия объектов исследования.

4. Рассмотреть структуру взаимодействия между объектами и выработать пакет рекомендаций.

Объект исследования. В качестве объекта мы рассматриваем Аппарат Саратовской областной думы и Депутатов Саратовской областной Думы с одной стороны и Представители холдинга «Радио Романтика» с другой стороны. Предмет исследования, процесс официальных взаимоотношений между представителями законодательной власти и представителями региональных СМИ. Теоретической базой бакалаврской работы являются фундаментальные и прикладные исследования отечественных и зарубежных авторов, исследующих проблемы взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации. Данная работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первом разделе мы рассмотрим теоретические аспекты взаимоотношений между властью и СМИ, дадим определения этих понятий, рассмотрим PR с позиций инструментария и научной дисциплины. При выборе методологического подхода мы остановились на сравнительно-историческом, процессном, системном подходах, методе изучения документации и системном анализе. Ознакомившись с определением и понятием Власти, мы рассмотрим определение, классификацию, историю происхождения и современное отношение к понятию СМИ. Так же в первой главе мы рассматриваем понятие пиара как побудительного мотива для властей и СМИ к активному взаимодействию. Проанализировав историю развития PR, мы ознакомимся с его видами и классификациями, отметим специфику российского пиара. Так же на основании статистики мы увидим растущую роль пиар-индустрии, и рост внимания к этой проблематике в целом. Разговаривая об аспектах теоретической составляющей нашей работы

еще раз вспомним рассматриваемую тематику, а именно – взаимодействие представителей властных структур с представителями средств массовой информации и их взаимное влияние. Необходимо учитывать существующие не прямые связи между СМИ и властью. Так, любой острый сюжет, вызвавший общественный резонанс является несомненным побудительным фактором для властей принятия цепочки определенных шагов. Но и действия властей естественно влияют на материалы информационных выпусков. Необходимо понять базовый набор знаний, которым необходимо владеть профессионалам, работой которых является представление своих организаций и ведомств, отладка внешних коммуникаций. Здесь мы говорим о специалистах пресс-служб государственных управленческих учреждений и сотрудниках редакционных и пиар (далее PR)¹² отделов организаций относящихся к СМИ.

Во **втором разделе** мы проводим практический Анализ структуры взаимоотношений органов государственной власти со средствами массовой информации Саратовской области. В качестве объекта для исследований мы возьмем структуры Саратовской областной Думы и холдинга «Радио-Романтика». Подробно рассмотрев структуры и направленность деятельность организаций, мы перейдем к рассмотрению предмета нашего исследования, а именно процесс официальных взаимоотношений между представителями законодательной власти и представителями региональных СМИ. Выявив в структурах организаций отделы занимающиеся взаимодействием между собой, мы рассмотрели с помощью всех заявленных

¹² Связи с общественностью, PR ([англ.](#) Public Relations — публичные отношения, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие; сокращённо: (PR — пиар) — [технологии](#) создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — [фирмы, бренда](#)) в ценностный ряд [социальной группы](#), с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле — управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

методологических подходов структуру взаимоотношений. Основными мотивами коммуникации по нашему мнению являются:

Со стороны регионального Медиа – холдинга.

1.Обладание статусом постоянного информационного партнера крупной правительственной структуры.

2.Регулярное получение эксклюзивной информации интересной широкому кругу слушателей, а соответственно повышение собственного рейтинга.

3.Регулярное повышение профессионального и личностного уровня кадровых журналистов и фотографов холдинга, естественно происходящее вследствие исполнения своих профессиональных обязанностей на столь высоком уровне. (прим. – наличие фотографов обуславливается тем, что вся деятельность радиостанций находит отображение на их страничках в интернете).

4.Личностные мотивы руководства холдинга, которым объект исследования интересен в качестве фактора поддержания собственного личного высокого статуса в региональном масштабе.

Со стороны депутатов и сотрудников аппарата Саратовской Областной Думы:

Наличие постоянного источника трансляции информации с высокими рейтингами (что подтверждается помимо официальной статистики и результатов социологических исследований и высоким спросом на рекламные услуги холдинга).

Ощутимым (по результатам выборов) улучшениям имиджа а, следовательно, эффективным пиаром при посредстве холдинга.

Давними личными отношениями между представителями аппарата думы и депутатов с журналистами и сотрудниками редакционного отделов. Таким образом, с позиций системного подхода обоюдная коммуникативная связь обуславливается комплексом составляющих её взаимных интересов

сторон диалога, что в свою очередь даёт основания утверждать её стабильное существование в длительной перспективе.

Согласно полученным статистическим данным, мы убедились, что количество взаимодействий объекта исследований растёт ежегодно. В качестве основных показателей характеристик объекта можно выделить следующие – Количественный показатель динамики контактов.

По инициативе Думы периода 2008-2012 среднемесячный показатель составил 1,81. (Расчет произведен по формуле – сложение общего количества обращений и деление на 48 месяцев срока депутатских полномочий)

По инициативе Думы периода 2012-2016 среднемесячный показатель составил 2,23. (Расчет произведен по формуле – сложение общего количества обращение и деление на 42 месяца срока текущих депутатских полномочий).

Как мы видим, среднемесячное количество обращений растёт, а следовательно и депутаты и сотрудники аппарата думы начинают больше внимания уделять вопросам собственного пиара и освещения своей деятельности в глазах сограждан.

В конце второго раздела мы проанализировали положительную роль феномена конфликта в процессе коммуникаций между Властью и СМИ.

В заключении работы хотелось бы отметить некоторые факты. Выполненная бакалаврская работа позволяет нам сделать вывод, что взаимодействие органов государственной власти и средств массовой информации в Российской Федерации имеют давнюю историю а следовательно, уже сложились устойчивые основы их существования.

Нами были проанализированы структуры и свойства объектов исследования – конкретных представителей властных структур и органов СМИ, рассмотрена механика их коммуникаций, даны конкретные рекомендации по насыщению и оптимизации данного процесса. А следовательно, можно сказать, что основная цель нашей работы, анализ

структуры взаимоотношений между представителями официальной власти и представителями СМИ выполнена. В ходе работы мы убедились, что данный процесс динамичен и не может протекать гладко, опираясь сугубо на взаимные интересы. Конфликт является неизменным спутником делового партнерства. СМИ можно по праву назвать четвертой ветвью власти, так как диалог СМИ – Власть носит вполне равноправный характер, и любой орган государственной власти обязан учитывать интересы и возможную реакцию СМИ на свои действия. Независимые СМИ не стремятся к обострению, но и не боятся конфликта с Властями. Миссией организации, которую мы анализировали в качестве объекта исследования заявлено – «Основным и безусловным приоритетом в нашей работе является доведение объективной, актуальной и достоверной информации до общества». Как мы видим, несмотря на коммерческий характер объекта исследования, в миссии не слова не сказано и приоритете прибыли. Извлечение прибыли перенесено руководством на уровень повседневных задач. Как отмечается руководством радио-холдинга, этого требует и журналистская и общечеловеческая этика.

Имидж региона напрямую зависит от репутации представителей политических элит области в деловых кругах, в кругу чиновников, в широки слоях общественности. Оценивая сложившуюся ситуацию в Саратовской области, можно отметить следующие характерные особенности: Во-первых, объективно невысокими социально-экономическими показателями Саратовской области (относительно других субъектов региона) при очевидно высоком потенциале роста. Во-вторых, низким уровнем информированности населения о проектах реализуемых в рамках области и связанных с этим перспективах развития региона. В-третьих, слабыми представлениями о политической элите региона у жителей области.

Опираясь на проделанную работу, можно высказать несколько предложений, способных изменить отношение общества к региональным законодателям:

1. На порядок увеличить количество публикаций в печатных и электронных печатных изданиях и эфиров посвященных реальному положению в экономической и социальной сферах Саратовской области, а так же перспективах развития экономики и улучшения жизни граждан.

2. Увеличить уровень доступа СМИ к повседневной деятельности Областной Думы.

3. Сделать систематическим проведение дней открытых дверей в здании Думы, с целью дачи возможности горожанам своими глазами увидеть, как работают депутаты.

Саратовская область – регион с огромным потенциалом во всех сферах. Это подтверждает её более чем 400 летняя история, в течение которой Саратовская губерния неоднократно занимала лидирующие позиции в Поволжье по экономическим и культурным показателям. Именно поэтому при грамотной, открытой, социально направленной политике властей, область сможет вернуть утраченные позиции. Что же касается профессионального подхода, специалистам по продвижению стоит учесть, что наше общество не стоит целиком подгонять под жёсткие рамки западных алгоритмов работы, отечественным специалистам области PR надо проводить тонкую, творческую работу соединяя зарубежный опыт, с тонким пониманием ментальности народа, осознавая интересы и особенности всех этнических групп проживающих в области.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что не смотря на более чем двадцатилетнюю историю России как демократического государства, основная масса представителей политических элит в отношении собственных PR-программ не придают данной сфере должного значения. В текущих реалиях необходимо в полной мере информировать общество о проделанной работе, показать перспективы и недоработки. И только при выполнении всех вышеуказанных компонентов политическая элита может рассчитывать на увеличение собственного политического веса и расширение своих перспектив.