

УДК 316.014 +323.2

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕСТНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И СЕЛЬСКИХ ЖИТЕЛЕЙ (на примере контент-анализа материалов газет)

Е. Н. Титова

старший преподаватель,

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова

В статье обозначена необходимость взаимодействия местных органов власти и сельчан в процессе социально-экономических преобразований в аграрном секторе. Одним из способов взаимодействия между ними являются средства массовой информации. Проведен контент-анализ материалов Могилевской областной газеты “Могилевские ведомости” и Шкловской районной газеты “Ударный фронт” с целью выявить и сравнить уровень информирования сельчан областной и районной газетами. Акцент сделан на проблеме освещения в СМИ деятельности местных органов управления и самоуправления.

Ключевые слова: Социальное взаимодействие, местные органы управления и самоуправления, средства массовой информации, контент-анализ.

Введение

В настоящее время подошел к завершению очередной этап аграрных преобразований, основы которых сформулированы в “Программе возрождения и развития села на 2005–2010 гг.” и получили дальнейшее развитие в “Государственной программе устойчивого развития села на 2011–2015 годы”. Важную роль в процессе социально-экономических преобразований в аграрной сфере играют местные органы власти и, в частности, результативность их взаимодействия с сельчанами. Они призваны стать эффективным механизмом реализации государственной политики на местах, поскольку максимально приближены к простому человеку, его нуждам и, следовательно, способны оперативно решать бытовые проблемы сельчан.

Основная часть

Изучение данной проблемы возможно благодаря серьезным теоретико-методологическим наработкам в области социального взаимодействия индивидов, групп, общностей. Наибольший вклад в развитие теории социального взаимодействия внесли М. Вебер, Т. Парсонс, Дж. Мид, Дж. Хоманс, Э. Гоффман, Ю. Хабермас, Х. Йоас и др.

В настоящее время в социологии доминируют рациональная (М. Вебер), нормативно ориентированная (Т. Парсонс), коммуникативная (Ю. Хабермас) и креативная (Х. Йоас) модели социального действия, позволяющие всесторонне описать проблему взаимодействия местных органов власти и сельчан.

Понятие “социальное действие” впервые ввел в научный оборот немецкий социолог М. Вебер, разграничивая его с термином “социальное взаимодействие” и отдавая приоритет в изучении первому. Он обозначал его как “действие, которое по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действием других людей и ориентируется на него” [1, с. 625]. То есть, основными признаками социального действия, согласно М. Веберу, являются осознанная мотивация и ориентация на других. Ученый разработал первую классификацию типов социального действия, основанную на степени рациональности поведения индивидов. Он выделил четыре типа (целерациональное, ценностно-рациональное, традиционное и аффективное), акцентируя внимание на целерациональном действии как идеальном типе. М. Вебер считал, что в процессе взаимодействия индивиды стремятся предельно рационализировать свое поведение с целью достижения наибольшей экономической эффективности. Ученый придерживался позиции, согласно которой в чистом виде выделенные им типы встречаются редко и не исчерпывают всех возможных видов социального действия. Его теория стала основой для дальнейших научных изысканий ученых в области социального действия и взаимодействия.

Т. Парсонс, обобщая теории действий своих предшественников, стремился представить “акт действия как единицу с точки зрения определенной системы координат” и выделить “минимальное число фактов”, нуждающихся в определении с целью рассмотрения акта действия как элемента социальной системы. Этими фактами явились: 1) деятель или актер; 2) цель действия; 3) ситуация, анализируемая с помощью условий и средств действия; 4) нормативная ориентация в выборе средств достижения цели [2, с. 41]. Автор акцентирует внимание на важности различения возможных видов нормативной ориентации.

С одной стороны, мы можем наблюдать теоретическое совершенство нормативно-ориентированной теории действия Т. Парсонса. Когда действие определено условиями и средствами, включено в общую систему координат действия, направлено к цели, оно отвлечено от риска и неопределенности, сопутствующих ему в действительности. С другой стороны, теория социального действия Т. Парсонса сужает возможности человеческого действия существующей институциональной системой и, как отмечает Х. Йоас, “радикальным отказом от креативного измерения действия” [3, с. 119].

Ю. Хабермас попытался осмыслить и синтезировать идеи М. Вебера, Т. Парсонса, Дж. Мида, А. Шюца, Т. Лукмана и др. Вслед за М. Вебером, на основе принципа “рациональности” он выделяет типы социального действия (стратегическое, норморегулирующее, экспрессивное (драматургическое) и коммуникативное), особое внимание уделяя анализу коммуникативного типа. Коммуникативное действие ориентировано на взаимопонимание действующих индивидов, их консенсус [4, с. 47–48]. Принцип взаимодействия вообще выдвигается в концепции Ю. Хабермаса на первый план в качестве необходимой социальной категории и неременного условия осуществления коммуникативной рациональности. Язык в данном случае представляет собой средство коммуникации для взаимного понимания. Именно в языке, в языковом общении, нацеленном на понимание и взаимопонимание, Ю. Хабер-

мас видит основы коммуникативной рациональности и коммуникативного действия.

Основной коммуникативной формой деятельности, согласно Ю. Хабермасу, должен стать “опыт непосредственной коммуникации”, построенный на диалогическом принципе [4, с. 51]. При этом диалог понимается им как свободное взаимодействие индивидов. Т. Фарман поясняет, что в такой коммуникации индивид удовлетворяет свою насущную потребность в общении, в передаче своих взглядов, ценностных представлений, проявлении чувственных впечатлений и т. д., которые иным способом не проявляются и не передаются [5]. Ученый придает также большое значение свободным дискуссиям. Он полагает, что в них раскрываются личностные качества человека, направленность на выработку новых целей и поиск наиболее эффективных средств их достижения. В процессе обсуждения выдвинутые идеи приобретают дополнительные значения, что и вызывает синергетический эффект – показатель качественной результативности, рациональности коммуникации.

Х. Йоас, подвергая анализу все предшествующие теории социального действия, пытается понять “человеческие действия в их креативности” [3, с. 112]. Креативность проявляется в спонтанных реакциях индивидов и ведет к созданию новых форм действия. Он отмечает, что его теория креативного действия является не только всеобъемлющей по отношению к рациональной и нормативно ориентированной, но необходима и для решения вопросов, которыми занимаются эти две традиции. Целерациональное, нормативное, коммуникативное и другие типы действий Йоас не противопоставляет креативному. Он полагает, что в любом рациональном действии мы можем наблюдать элемент креативности: в выборе целей, методов, стратегий.

Особенностью теории Х. Йоаса является рассмотрение действия не как единичного акта, что было характерно для М. Вебера, Т. Парсонса, Дж. Мида, Ю. Хабермаса и др. Он придерживается позиции, что “мы постоянно действуем в ходе выполнения действия” [3, с. 121]. Ученый отмечает, что еще до того, как мы начинаем действовать, находясь все еще в состоянии покоя, мы разрабатываем стратегию действия, что также является действием.

Важным итогом теории Йоаса является невозможность оценочной трактовки креативного действия. Позитивно оно или негативно решается отдельно в каждом конкретном случае. Не каждое креативное действие определено будет прогрессивным. Х. Йоас осуществил реконструкцию современной теории действия и ввел новое измерение – творческий аспект деятельности. Он обосновал необходимость включения креативности в анализ любого действия индивида.

Анализ вышерассмотренных теорий позволяет выявить “идеальный тип” действия органов власти, который носит одновременно рациональный, нормативный и креативный характер. Однако на практике такое сочетание встретить довольно сложно. Зачастую мы можем наблюдать только некую упрощенную комбинацию действий субъектов взаимодействия.

Действия местных органов власти обусловлены их функциональными обязанностями. В действующем законе “О местном управлении и самоуправлении в Республике Беларусь” достаточно четко прописана компетенция исполкомов первичного уровня. Особое значение в деятельности орга-

нов местного управления и самоуправления придается совершенствованию работы с сельчанами, которая предполагает рассмотрение письменных и устных обращений граждан, личный прием, проведение встреч с избирателями, отчеты о депутатской деятельности. Также существуют разнообразные коммуникативные формы взаимодействия власти и сельчан: сельские сходы, ежемесячные единые дни информирования населения, дни депутата и т. д.

Важным коммуникационным каналом, посредником между местной властью и сельчанами являются средства массовой информации. СМИ могут выступать инструментом направленного информационного воздействия на аудиторию (сельчан) со стороны “третьих лиц” (органы власти) [6, с. 166]. По оценкам специалистов [7, 8], качество работы местной власти в значительной степени определяется составом, объемом и достоверностью той информации, которая используется ими в работе и генерируется как результат их деятельности. Во многом от того, как и какую информацию получает население, зависит оценка ими работы органов власти. Местная власть, ориентированная на работу с населением, должна осуществлять оповещение граждан о своей деятельности, результатах и проблемах реализации программ развития села, о предоставляемых услугах, сообщать наиболее полную информацию, связанную с их получением и т. д. Могилевская область обладает такими возможностями. Каждый ее район имеет печатный вариант СМИ, в котором важная для сельчан информация может быть отражена.

По данным социологического исследования, проведенного Могилевским институтом региональных социально-политических исследований (МИРС-ПИ) в 2011 г., около половины (44,5%) сельских тружеников узнают о ходе аграрных преобразований непосредственно из газет (республиканских – 8,6%; областных – 8,8%; районных – 27,1%). Проблемная ситуация заключается в том, что с одной стороны созданы условия (наличие информационной площадки) для продуктивного сотрудничества субъектов взаимодействия посредством СМИ. С другой стороны, встает вопрос о том, насколько активно и всесторонне используется имеющийся потенциал органами власти.

С целью ответить на поставленный вопрос, был проведен контент-анализ номеров Могилевской областной газеты “Могилевские ведомости” и Шкловской районной газеты “Ударный фронт” за 2008, 2011 и 2014 гг. ($n=144$ (508 публикаций), $\Delta=5\%$; $n=93$ (752 публикации), $\Delta=5\%$). Количественная обработка данных осуществлялась с помощью пакета SPSS 22.0.

Выбор указанных периодических изданий для исследования обусловлен тем, что “Могилевские ведомости” являются ведущим печатным СМИ для жителей Могилевской области, а “Ударный фронт” для жителей Шкловского района, что позволяет сравнить уровень информирования сельчан областной и районной газетами в пределах обозначенных тем. 59,7% проанализированных материалов располагаются в издании “Ударный фронт”, 40,3% – в “Могилевских ведомостях”. Проранжировав представленность материалов по изучаемой тематике в обоих изданиях, можно констатировать, что в количественном выражении она различна в областной и районной газетах, однако ведущие темы в них схожи ($v=0,497$, $p=0,000$) (таблица).

Распределение тематической направленности материалов, представленных в газетах “Могилевские ведомости” и “Ударный фронт”, (%)

Тематика материалов	Название газеты			
	Могилевские ведомости (%)	ранг	Ударный фронт (%)	ранг
Деятельность Президента и министерств	0,6	14	1,2	15
Деятельность Совета Республики	0,2	18,5	0,0	22
Деятельность КГК	0,4	15,5	0,1	20
Деятельность облисполкома	10,0	3	2,0	11
Деятельность райисполкома	1,2	12	26,3	1
Деятельность сельисполкома	0,4	15,5	2,3	10
Деятельность депутатов Палаты Представителей	0,0	21,5	0,1	20
Деятельность областного Совета депутатов	2,8	9	0,1	20
Деятельность районного Совета депутатов	0,2	18,5	6,3	6
Деятельность органов территориального общественного самоуправления	0,0	21,5	1,3	13,5
Деятельность сельхозорганизаций	13,8	2	7,4	4
Деятельность фермерских хозяйств	1,0	13	0,3	18
Деятельность личных подсобных хозяйств	0,2	18,5	0,7	17
Развитие района	3,9	7	1,1	16
Развитие инфраструктуры агрогородков	4,7	6	1,5	12
Реализация программы в АПК	2,0	10	1,3	13,5
Информирование населения об изменениях в законодательстве	1,4	11	3,3	8
Информация об обращениях граждан	3,3	8	4,1	7
Выездные встречи с сельскими жителями представителей государственных учреждений и организаций	0,2	18,5	2,5	9
Информация о сельхозработнике	6,5	5	9,2	3
Посевная (уборка) урожая	8,3	4	7,3	5
Продажа (покупка) сельхозпродукции	39,0	1	21,5	2

Так, в первую пятерку по степени встречаемости в обе газеты входят материалы следующих тематик:

1. Продажа (покупка) сельхозпродукции (39,0% и 21,5% соответственно). Как правило, это объявления физических лиц, реже юридических, которые располагаются на последней странице газеты и встречаются в каждом номере. В областной газете количество таких объявлений превосходит почти в два раза, поскольку потенциальных авторов в Могилевской области значительно больше, чем в Шкловском районе.

2. Деятельность сельскохозяйственных организаций в “Могилевских ведомостях” освещается в два раза чаще, нежели в “Ударном фронте” (13,8% и 7,4%). Однако необходимо учитывать, что территория Могилевской области, на жителей которой и ориентирована первая газета, включает 21 район, и, соответственно, значительно больше предприятий, нуждающихся во внимании журналистов.

Большинство из них (65,7% и 50% соответственно) имеют позитивную окраску. В таких материалах журналистами описываются успехи и достиже-

ния конкретных организаций. Каждая десятая публикация (10% и 12,5%) отражает недоработки того или иного предприятия, выявленные нарушения. Значительная часть материалов носит нейтральный характер (24,3% и 37,5%), который выражается в публикации числовых показателей функционирования той или иной организации и читатель может сделать самостоятельные выводы о результатах ее деятельности.

3. Посевная (уборка) урожая (8,3% и 7,3%). Данная тема актуализируется в СМИ в весенне-осенний период. Материалы представлены информацией о количестве засеянных или убранных сельскохозяйственных площадей. Подавляющее большинство материалов носит положительный характер (73,8% и 72,7%). Практически не встречаются негативные оценки (0,0% и 1%) результатов полевых работ.

4. Информация о сельскохозяйственном работнике (6,5% и 9,2%). Также как и в предыдущем пункте, данное информационное направление становится насущным в весенне-осенний период. В это время остро встает вопрос трудовой мотивации, который отчасти решается посредством публикации восторженных статей (66,7% и 72,5%) о трудовых достижениях конкретного работника и достигнутых объективных статистических показателей успехов передовиков (33,3% и 27,5%).

5. Различия в тематике у рассматриваемых изданий наблюдаются по одной позиции, входящей в первую пятерку актуальных тем.

В газете “Могилевские ведомости” третье место в ранжируемом ряду занимает тематика “деятельность облисполкома” (10,0). Более половины материалов (52,9%) представлено статьями журналистов, в которых описывается деятельность представителей исполнительной власти, связанная с сельскохозяйственной тематикой: участие в мероприятиях, проводимых райисполкомом, выполнение социальных стандартов и др. Около трети публикаций (29,4%) представляют статистические отчеты (чаще всего по социально-экономическому развитию) облисполкома. Незначительное количество материалов представлено нормативными документами (5,9%), как правило, отражающими изменения в законодательстве; интервью (5,9%) с государственными служащими и объявления (5,9%) о проведении горячих линий и приеме граждан должностными лицами.

Разумеется, органы власти заинтересованы в освещении только позитивной стороны своей деятельности. Однако почти каждая восьмая публикация (11,8%) характеризуется упоминанием деятельности облисполкома в связи с негативными фактами (выявление приписок сельскохозяйственными организациями, их неудовлетворительная деятельность, невыполнение социальных стандартов и др.).

В издании “Ударный фронт” первое место (26,3%) в ранжированном ряду занимает деятельность райисполкома. С одной стороны, каждая четвертая публикация, среди представляющих потенциальный интерес для сельчан Шкловского района, информирует их о деятельности органов власти. С другой стороны, более половины из них (58,1%) лишь оповещают о графике выездного и личного приема ими граждан, о времени проведения горячей линии с представителями власти и единых дней информирования. Информацию о вопросах, обсуждаемых на заседаниях райисполкома, о совместных

мероприятиях с депутатами Шкловского районного Совета депутатов, о социально-экономическом положении района и др. содержит 27,3% материалов. Однако не излагаются принятые решения на заседаниях, результаты проведенных мероприятий. Содержание нормативных документов, актуальных для сельчан включают 4% публикаций. В каждой одиннадцатой (9,1%) – журналисты приводят “голые факты” или цифры, позволяющие сельчанину самому сделать вывод об эффективности деятельности райисполкома. Самокритика, в определенной степени, характерна и для должностных лиц райисполкома: 3,5% статей отражают упущения в их работе.

Незначительно освещены в СМИ такие важные для сельчан вопросы, как деятельность местных органов управления и самоуправления первичного территориального уровня. Так, в областной газете деятельности сельского исполнительного комитета уделяется 0,4% среди изучаемых тем, в районной – 2,3%. В “Могилевских ведомостях” данная тема была актуализирована только в 2014 году в связи с выборами в местные Советы депутатов Республики Беларусь 27-го созыва. “Ударный фронт” несколько шире рассматривает данный вопрос. Наряду с вышеуказанным, публикуются объявления о приеме граждан представителями сельисполкома, упоминаются итоги его деятельности в отчетах райисполкома, анализируется эффективность работы конкретных из них.

Еще больший разрыв наблюдается в количестве материалов, касающихся деятельности районного совета депутатов (0,2% и 6,3%). Как и в предыдущем случае, этот вопрос в областной газете поднимался только в период выборов в местные Советы депутатов. В районном издании указанная информация дополняется материалами о личностях конкретных депутатов, их участии в формировании бюджета района, итогах деятельности, графиках приема и малочисленными примерами решения конкретных проблем сельчан.

Заключение

– Ведущие темы в обеих газетах схожи, однако различаются их ранги и частота встречаемости. Так, ранжированный ряд пяти наиболее часто встречающихся тем в “Могилевских ведомостях” выглядит следующим образом: продажа (покупка) сельхозпродукции, деятельность сельхозорганизаций, деятельность облисполкома, посевная (уборка) урожая, информация о сельхозработнике.

В “Ударном фронте” последовательность несколько иная: деятельность райисполкома, продажа (покупка) сельхозпродукции, информация о сельхозработнике, деятельность сельхозорганизаций, посевная (уборка) урожая.

– Деятельности исполнительных органов власти (облисполкома и райисполкома) уделяется достаточно много внимания на страницах указанных изданий в соответствии с целевой аудиторией, но информация, зачастую, носит поверхностный характер. Нечасто встречаются материалы, отражающие конкретные проблемы и результаты деятельности органов власти, принятые решения, обратную связь с сельчанами.

– По вопросам деятельности сельских исполнительных комитетов и органов местного самоуправления сельчане недостаточно информируются посредством СМИ. “Могилевские ведомости”, являясь областной газетой с ти-

ражом 13000 экземпляров, имеют довольно широкую потенциальную аудиторию, вследствие чего не обладают возможностью уделять изрядно внимания на своих страницах данной теме. Эту цель, в большей степени, должны преследовать районные газеты, которые активнее, но все же недостаточно эффективно ее реализуют.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. **Вебер, М.** Основные социологические понятия / М. Вебер // Избранные произведения. – Москва : Прогресс, 1990. – С. 602–643.
2. **Парсонс, Т.** О структуре социального действия / Т. Парсонс. – Москва : Академический проект, 2002. – 880 с.
3. **Йоас, Х.** Действие – это состояние, в котором существуют люди в мире / Х. Йоас // Социологические исследования. – 2010. – № 8. – С. 112–122.
4. Хабермас, Ю. Теория коммуникативного действия / Ю. Хабермас // Вестник Московского университета. Серия 7, Философия. – 1993 – № 4 – С. 43–63.
5. **Фарман, Т.** Социально-культурные проекты Юргена Хабермаса [Электронный ресурс] / Т. Фарман. – 2004. – Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/farman_socialno/02.aspx. – Дата доступа: 12.07.2012.
6. **Амиров, А. А.** Взаимодействие Средств массовой информации и власти / А. А. Амиров, А. С. Чаплыгин // Инновационные технологии в науке и образовании. – 2015. – № 3. – С. 166–170.
7. **Лысенко, Г. В.** Взаимодействие власти и СМИ: стратегия и технологии ее реализации (региональный аспект) / Г. В. Лысенко // Социологические исследования. – 2008. – № 4 – С. 73–77.
8. **Шатаева, Г. В.** Информированность населения как фактор развития местного самоуправления / Г. В. Шатаев // Социология власти. – 2009. – № 7. – С. 198–204.

Поступила в редакцию 25.05.2016 г.

Контакты: +375 222 79 58 22 (Титова Елена Николаевна)

Titova Y. N. INTERACTION OF LOCAL AUTHORITIES AND VILLAGERS (by the example of the newspaper content analysis).

The article highlights the need for interaction between local authorities and villagers in the process of socio-economic reforms in the agrarian sector. The media may serve as one of the ways of interaction between them. The content analysis of the issues of the Mogilev regional newspaper “Mogilevskiye Vedomosti” and the Shklov regional newspaper “Udarny Front” has been carried out to reveal and compare the level of villagers’ awareness provided by these regional newspapers. The emphasis is placed on the coverage of the activities of the local governing bodies and self-government.

Key words: social interaction, local governing bodies and self-government, mass media, content analysis.