

Секция «Медиакоммуникации органов государственного и муниципального управления»

**Медиакоммуникации органов государственного и муниципального
управления**

Научный руководитель – Владимирвич Назаренко Сергей

Су Цзинцзин

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа
государственного администрирования (факультет), Москва, Россия

E-mail: 1848685618@qq.com

На сегодняшний день среди большинства специалистов, исследующих рассматриваемый нами феномен, сложилось общепринятое мнение, что социальные медиа представляют собой не банальное расширение возможностей интернет-сетей, но, это уже ставшие самостоятельными средства массовой коммуникации, обладающие сложной структурой видового разнообразия и перманентно развивающимся функциональным потенциалом. Соответственно, не приходится сомневаться, что социальным медиа по праву отводится особое место в области социальных связей и общественной политики.

Медиаполитика - это «медиазация политики», то есть процесс перемещения содержания политической деятельности в символическое пространство массмедиа.

Медиаполитика в современном мире и в каждом конкретном обществе это область, в которой представители власти, медиакомпании, корпорации стремятся как-то управлять социокультурными и экономическими процессами в медиасфере. Медиаполитика тесно связана с проблемами социальной модернизации.

Однако независимость СМИ от правительства на практике бывает лишь косвенной, когда медиа де-юре и формально независимы, но наличие у них крупных собственников, проводящих часто соглашательскую политику, делает их так или иначе близкими правительству. Такие нюансы редко бросаются в глаза представителям экономических наук, которые, как правило, выполняют крупные эмпирические работы на основе широкого набора компаративной статистики по разным странам и в результате не видят скрытых властных отношений и иных неформальных связей СМИ и правительства.

Например, согласно некоторым из таких исследований, в России в основном преобладают частные медиа (вычислено через долю государственных медиа на рынке).

Прозрачность и доступность информации о деятельности правительства зачастую являются не чем иным, как результатом хорошей коммуникативной стратегии правительства (а вовсе не его открытости).

Критерии профессионализма могут быть очень разными для общественных медиа, призванных стоять на страже «общественных интересов», и коммерческих медиа, мериллом эффективности которых является прибыль, то есть рейтинг, способность привлечь аудиторию.

Наконец, высокий спрос на информацию о деятельности правительства вовсе не означает, что аудитория способна такую информацию эффективно применять для разумного политического выбора.

Главная вероятно общая проблема, характерная для всех представителей оптимистичного взгляда на роль прессы в политике, заключается в том, что они воспринимают массмедиа исключительно как производителей общественных благ, то есть объективной информации, на основе которой принимают потом рациональные решения индивиды.

В реальности же медиа, помимо того, что это общественное благо, являются бизнесом, а следовательно, встроены во властные отношения, как и любой бизнес. В этом и состоит основной аргумент приверженцев взглядов пессимистичных.

Делая прозрачной деятельность правительства и политических партий, медиа создают у этих последних стимулы реализовывать эффективную политику.

В противном случае у населения, получающего сигналы из медиа о негативной деятельности правительства, возникает стимул отправить неэффективное правительство в отставку.

Таким образом, медиа, подобно тому, как они уменьшают информационную асимметрию на рынке коммерческих благ, помогают уменьшить и информационную асимметрию на рынке общественных благ, информируя население о качестве таких благ и коммуницируя альтернативные политические предложения, что помогает населению осуществить выбор на политическом рынке.

- независимость СМИ от правительства;
- прозрачность и доступность информации о деятельности правительства;
- профессионализм медиа;
- спрос на информацию о деятельности правительства.

Сегодня речь должна идти о коммуникационной политике, направленной на реализацию важнейшего права современного гражданина свободы коммуникации.

Парадигма новой коммуникационной политики исходит из традиционных ценностей демократии свободы и равенства.

При этом новая ситуация на сближающихся и технологически, и экономически рынках СМИ и телекоммуникаций приводит к усилению конкуренции между возрастающим числом провайдеров, медиаканалов и медиауслуг:

- прозрачности частного бизнеса в медиаиндустрии, на создание общественного контроля за его деятельностью на рынке ИКТ;
- максимально широкого доступа аудитории к информационным потокам в современных коммуникационных сетях;
- максимального предложения для пользователей, заменяющего универсальные гарантии минимального разнообразия (в старой медиаполитике);
- постоянной конкуренции, способствующей обновлению технологий, услуг и содержания;
- эффективной ответственности в сфере публичной коммуникации.

Разрабатывая идею новой коммуникационной политики, Я. Ван Куйленбург в центр ее не случайно ставит доступ, предоставляющий одинаковые возможности для всех граждан общества в использовании его коммуникационных ресурсов. медиаполитика обозначает политические, законодательные, экономические, а также культурные рамки, в которых регулируется деятельность СМИ в обществе.

Медиаполитика сегодня представляет сложный комплекс мер не только официального (Конституция, законы и подзаконные акты), но и общественного характера (саморегулирование).

Первый блок мер направлен на обеспечение демократических свобод, прежде всего, принципов свободы слова, выражения мнения. Он связан с защитой индивидуальных и коллективных прав граждан, а также призван скорректировать деятельность рынка, направленную на достижение медиакорпорациями максимальной прибыли. В условиях рыночных демократий медиаполитика преследует двойную цель.

С одной стороны, это поддержка базовых ценностей, которые свойственны данному обществу, его традициям и культуре, с другой корректировка таких экономических аспектов деятельности СМИ, которые противоречат существующему в стране экономическому законодательству и предпринимательским практикам. Очевидно, что основными движущими силами по формированию подобных мер являются законодатели, политики, официальные структуры общества.

Второй же блок мер, как правило, саморегулирующего характера, традиционно рассматривается как результат деятельности самих средств массовой информации, редакций и журналистов, поскольку именно их представители, прежде всего журналисты и создатели контента, формулируют определенные профессиональные требования в виде профессиональных стандартов, этических кодексов и правил поведения.

В последние годы медиаисследователи актуализировали также роль неформальных социальных договоренностей и практик, политических и культурных традиций общества. Это, в свою очередь, оказывает влияние на восприятие аудиторией медиасодержания и как следствие на легитимность СМИ как социального института, на понимание их специфики как общественной службы и части бизнеса, на уровень доверия к ним различных групп общества

Наиболее прогрессивной формой взаимодействия власти и средств массовой информации вступает конструктивный диалог, призванный обеспечить повышение эффективности государственной и муниципальной политики, а также объективность освещения действий органов государственного и муниципального управления со стороны средств массовой информации.

В современных условиях в основе взаимодействия органов государственного и муниципального управления и средств массовой информации находится понимание того, что эффективное функционирование власти невозможно без освещения ее действий со стороны средств массовой информации, а средства массовой информации должны быть обеспечены беспрепятственным доступом к сведениям, имеющим важное государственное и муниципальное значение.

Источники и литература

- 1) Абдуллаев Р. А. Феномен «сетей поддержки» и влияние на него развития интернет-технологий / Р. А. Абдуллаев, М. И. Рыхтих // Коммуникации и общество. – 2014. – № 6. – С. 15.
- 2) Бард А., Зодерквист Я. *№etokratia*. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб. : Изд-во Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2017. – 252 с.
- 3) Бобылев В.С. Актуальная значимость социальных медиа // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XLVI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 11(46). URL: [archive/meghdis/11\(46\).pdf](http://archive/meghdis/11(46).pdf) (дата обращения: 19.10.2019).
- 4) Козырева А.А. Почему социальные сети являются инструментом политической власти? / А.А. Козырева // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 2–2 (62). – С. 56–59.
- 5) Руденкин Д. В. Социальные медиа как предметное поле социологических исследований: основные направления анализа и концептуальные сложности / Д. В. Руденкин, А. С. Юферева // Социум и власть. – 2018. – № 5 (73). – С. 18-27.
- 6) Сысоева Т. Л. О возрастающей роли социальных сетей как эффективном инструменте продвижения организации в цифровой экономике / Т. Л. Сысоева, Л. Е. Витнова // XXI Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 22-23 марта 2018 г., Екатеринбург. - Екатеринбург: УрФУ, 2018. – С. 1959-1964.
- 7) Obar, Jonathan A.; Wildman, Steve (2015). Social m

- 8) Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 25.07.2011) "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступающими в силу с 02.08.2011)
- 9) Морозова О. Н. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства / О. Н. Морозова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. – 2010. – № 5. – С. 150-158.