

### СПОСОБЫ СОТРУДНИЧЕСТВА ВЛАСТИ И БИЗНЕСА: АНАЛИЗ РЕГИОНАЛЬНЫХ АСПЕКТОВ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В статье рассматриваются вопросы эффективного сотрудничества власти и бизнеса. На основе анализа существующих моделей поведения, а также содержания освещения вопроса в средствах массовой информации предлагаются формы медийного диалога, влияющие на формирование общественного мнения о характере взаимодействия власти и бизнеса.

**Ключевые слова:** формы медийного диалога, медиапроект.

В утвержденной Правительством Российской Федерации в декабре 2011 года Стратегии инновационного развития России до 2020 года отмечается, что появление документа обосновано необходимостью ответа «...на стоящие перед Россией вызовы и угрозы в сфере инновационного развития» [1, с. 1] и определения новых целевых ориентиров развития страны. Впервые в инновационной политике России особая роль отводится бизнесу. В частности, отмечается, что модель поведения бизнеса должна носить инновационный характер и «...должна стать доминирующей в развитии компаний в целях повышения эффективности и занятия позиций на рынках...» [1, с. 19] Кроме того, указывается, что тесное «...взаимодействие государства, бизнеса и науки...» становится приоритетным, определяющим направлением технологического развития государства. Следовательно, теперь одним из факторов инновационного развития страны становится бизнес, а «...формирование механизмов координации деятельности всех заинтересованных сторон...» [1, с. 36] – стратегией инновационного развития нашего государства.

К сожалению, до сих пор сотрудничество власти и бизнеса относится к разряду самых сложных проблем. Попытки разобраться в многообразии отношений приводят к появлению всевозможных теоретических подходов, мнений, стратегий, программ. В нашей стране «...баланс интересов между бизнесом, государственной властью... пока не найден» [2, с. 1].

Вместе с тем существенную поддержку сотрудничества власти и бизнеса могут и должны оказывать не только созданные для этого специальные структуры, но и средства массовой информации.

В принятом документе – Стратегии инновационного развития Российской Федерации до 2020 года – указывается на особую роль средств массовой информации в формировании у населения положительного восприятия деятельности бизнеса в обществе: «восприимчивого отношения к инновациям», «терпимости к риску» и т. п.

Однако сложившееся в общественном мнении представление о неконструктивном характере взаимодействия между властью и бизнесом подтверждается некоторыми данными социологического опроса Института комплексных социальных исследований РАН и многочисленными публикациями в прессе. Действительно, большинство

---

\* © Ларченко И.А., 2013

Ларченко Ирина Алексеевна (biufd\_larchenko@mail.ru), эксперт отдела мобилизационной подготовки Тюменского государственного университета, 625048, Российская Федерация, г. Тюмень, ул. Володарского, 6.

респондентов считает, что «бизнес оторвался» от своих социальных основ и находится в «социальном вакууме». В то же время большинство представителей делового сообщества признает, что актуальным и проблемным для них является вопрос «взаимоотношения с властью». Интересным представляется вывод экспертов социологического опроса: бизнес ждет от государства не деклараций, а практических шагов, государство от бизнеса — социальной ответственности.

Проведенный теоретический анализ концептуальных подходов А. Аузана к модели гражданского общества в России; исследований В. Никонова о российском и советском массовом сознании; работ Н. Петрова о государстве, бизнесе и гражданском обществе; трудов В. Звоновского о социокультурном факторе административного ресурса в российских провинциях; исследований М. Делягина о бизнесе, власти и обществе; Г. Заболотной о региональной политике; А. Новопашина о государственной информационной политике и СМИ и других позволил сделать следующий вывод:

— отношения власти и бизнеса взаимообусловлены взаимовыгодным интересом. Интересы бизнеса заключаются в том, чтобы власть была эффективной. Неэффективная власть способна подчинить бизнес себе, «способна задушить творческий потенциал» бизнеса, а затем и потенциал всего общества, как это имело место при социализме. По оценке интегрального рейтинга «Ведение бизнеса — 2012» за 2011 год Россия находится на 120-м месте из 183-х по комфортности ведения бизнеса и наличию административных барьеров;

— бизнес активнее власти, вследствие чего власть ориентируется на выстраивание отношения с ним. По мнению М. Делягина, «...однако, эти отношения нельзя понять без третьей вершины «общественного треугольника» — населения, этого великого и при нормальной ситуации безмолвствующего субъекта политической жизни...» [2, с. 30] Опираясь на население, власть получает возможность говорить с бизнесом от имени всего общества, выполняя «свою функцию стратегического планирования». Поставленные новые крупные национальные задачи порождают у общества вполне оправданные ожидания, и оно ждет от бизнеса не только новых идей, но и предложений по их претворению в жизнь.

Таким образом, интересы власти и бизнеса могут совпадать при соблюдении следующих моментов: власть ориентируется на создание неких рамок (условий) для бизнеса законодательного и исполнительного порядка, бизнес, естественно, — на творческое развитие в заданных рамках государства.

Рассмотрим, как выстраиваются взаимоотношения власти и бизнеса на примере Тюменского региона. Губернатор Тюменской области В. Якушев в статье «Бизнес и власть: партнерство ради будущего» отмечает, что «система взаимодействия власти и бизнеса в Тюменской области основана на принципах социального партнерства...» [3, с. 10]. На его взгляд, «...власть и бизнес должны заниматься своим делом...» [3, с. 10]. В. Якушев достаточно точно определяет границы такого «дела». Он считает, что власть в регионе призвана создавать условия для развития всех сфер жизни, а задача бизнеса — расширяться и действовать в заданных условиях.

Каковы же ожидания от бизнеса в регионе? В основе ответов — мнение губернатора Тюменской области В. Якушева, высказанное представителям журнала *National Business* (Екатеринбург). По его мнению, прежде всего от бизнеса ждут:

- помощи в решении важных проблем занятости населения региона;
- помощи в решении социальных вопросов региона;
- выполнения предприятиями обязательств перед бюджетом всех уровней и работниками.

В рамках долгосрочных ориентиров инновационного развития Российской Федерации от бизнеса также ждут «...обеспечения активного участия в определении и финансировании приоритетов научно-технического развития, в том числе путем формирования технологических платформ...» [1, с. 2]

Вместе с тем не надо забывать, что развитие общества определяется взаимодействием трех основных субъектов: государства, бизнеса и населения.

Необходимость формирования положительного общественного мнения о сотрудничестве власти и бизнеса как фактора успешного инновационного развития страны становится важной задачей. Особую значимость приобретает эта работа в субъектах Российской Федерации.

В соответствии с вышеизложенным можно предложить для обсуждения такое утверждение: *определенные формы медийного диалога, направленные на освещение конструктивного характера сотрудничества между региональной властью и бизнесом, могут изменить общественное мнение о характере таких взаимоотношений.* Под формами медийного диалога следует понимать разнообразные информационные ресурсы региональных средств массовой информации, используемые в определенном тематическом сочетании.

Проведенный анализ литературы по вопросам освещения взаимоотношений между региональной властью и бизнесом позволил заключить следующее: в Тюменском регионе сложилась комплексная система взаимодействия власти и средств массовой информации. Губернатор Тюменской области В. Якушев в статье «Бизнес и власть: партнерство ради будущего» выделяет работу по формированию положительного общественного мнения о конструктивном взаимодействии власти и бизнеса в средствах массовой информации как приоритетного и необходимого на современном этапе. Он отмечает, что публикация текстов соглашений, рассказ о ходе содержания переговоров с компаниями достаточны для информирования потребителей. По мнению губернатора, такая «прозрачность делает понятными для тюменцев принимаемые решения...» [3, с. 10]

Однако количественный и качественный анализ содержания информации в региональных печатных изданиях (газеты, журналы, научные сборники и т. п.) позволил сделать вывод, что взаимодействие власти и бизнеса освещено не в полной мере. Можно говорить об отсутствии определенной системы публикаций (периодичность выхода, название, содержание) в части освещения процесса взаимодействия власти и бизнеса. Было установлено, что с 2003 года в основном освещаются вопросы деятельности малого и среднего бизнеса в регионе. С 2005 года в средствах массовой информации усиливается внимание к проблеме финансовой поддержки малого и среднего бизнеса. В это же время проблемы бизнеса выносятся властью для обсуждения на региональные научно-практические конференции. Акцентируется аспект проблемы, которую можно сформулировать как «сотрудничество, чтобы выжить». К сожалению, приходится констатировать, что освещение вопросов особой роли бизнеса в инновационном развитии регионов до сих пор недостаточно в средствах массовой информации области. Проведенный анализ дал основание заключить, что чаще всего в газетных, журнальных публикациях рассматриваются вопросы в жанре информационного сообщения, повествующего о функционировании и возможности развития такого уровня бизнеса. Нередко такие информации заканчиваются перечислением проблем о необходимости финансовой поддержки.

Для изменения сложившейся ситуации предлагается использовать формы медийного диалога в виде медиапроектов, ориентированных на освещение сотрудничества власти и бизнеса в регионе. При разработке медийных форм следует исходить из

того, что в них должны быть представлены все возможные направления современных средств массовой информации региона. При формировании содержания медиапроектов необходимо придерживаться следующих ориентиров.

Медиапроекты по возможности должны быть ориентированы на пользователей информации – население региона, поэтому представлены так, чтобы сформировать общественное мнение у разных слоев населения. В них должен отражаться конструктивный диалог между властью и бизнесом; содержаться доступная и объективная информационная поддержка сотрудничества. Векторный характер медиапроектов позволит представлять интересы власти, бизнеса, удовлетворять информационные потребности молодежи, широких слоев населения. Медиапроекты должны быть нацелены на реализацию и представление позиции выбора субъектом медийных форм.

Формы медийного диалога между властью и бизнесом, направленные на формирование общественного мнения, представлены следующим образом:

*Медиапроект 1 – Полоса в молодежных журналах «Дневник диалога»;*

*Медиапроект 2 – Информационная специализированная газета о предпринимательском сообществе региона «Региональный бизнес: инновационные точки роста»;*

*Медиапроект 3 – Молодежная газета. Полоса «Социальное партнерство»;*

*Медиапроект 4 – Региональный журнал «Социальное партнерство: бизнес и власть» (для руководителей нового типа);*

*Медиапроект 5 – Радио журнал «Партнерство ради будущего региона»;*

*Медиапроект 6 – Телевизионная передача «Аспект взаимодействия»;*

*Медиапроект 7 – Серия телеочерков «Тюменская область: инновационное сотрудничество»;*

*Медиапроект 8 – Информационный портал «Регион: власть + бизнес + инновации»;*

*Медиапроект 9 – Рекламные материалы;*

*Медиапроект 10 – Ежегодник «Региональная власть и бизнес: диалог ради будущего»;*

*Медиапроект 11 – Тематическая страничка в газете «Региональный бизнес и образование».*

Использование предложенных форм медийного диалога позволит сформировать общественное мнение населения региона о конструктивном характере согласованной политики сотрудничества власти и бизнеса, о новой роли бизнеса в инновационном развитии региона.

### **Библиографический список**

1. Российская Федерация. Распоряжение. «О Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года»: распоряжение: [утверждено Правительством РФ 8 декабря 2011 г., № 2227 - п]. URL: <http://government.ru/gov/results/17449>.

2. Делягин М. Бизнес, власть, общество: три сосны российской интеллигенции. URL: <http://www.intelros.org/lib/statyi/delyagin1.htm>.

3. Якушев В.В. Бизнес и власть: партнерство ради будущего // National Business. 2006. № 2. С. 10.

*I.A. Larchenko\****TYPES OF COOPERATION BETWEEN POWER AND BUSINESS:  
ANALYSIS OF REGIONAL ASPECTS OF INTERACTION**

Actual questions of effective cooperation between power and business are examined in this article. Based on the analysis of existing models of behavior and content of questions presentation by mass media, the forms of media dialogue are offered, providing the changes of social point of view about non-constructive character of interaction.

**Key words:** forms of media dialogue; media project.

---

\* *Larchenko Irina Alekseevna* (biufd\_larchenko@mail.ru), expert of the Dept. of Preparedness Activity, Tyumen State University, Tyumen, 625003, Russian Federation.