

Министерство образования и науки Российской Федерации

Алтайский государственный технический
университет им. И.И.Ползунова



НАУКА И МОЛОДЕЖЬ

3-я Всероссийская научно-техническая конференция
студентов, аспирантов и молодых ученых

СЕКЦИЯ

ЭКОНОМИКА

ПОДСЕКЦИЯ

УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ

Барнаул – 2006

ББК 784.584(2 Рос 537)638.1

3-я Всероссийская научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых "Наука и молодежь". Секция «Экономика». Подсекция «Управление общественными отношениями» / Алт.гос.техн.ун-т им. И.И.Ползунова. – Барнаул: изд-во АлтГТУ, 2006. –9 с.

В сборнике представлены работы научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, проходившей в апреле 2006 г.

Организационный комитет конференции:

Максименко А.А., проректор по НИР – председатель, Марков А.М., зам. проректора по НИР – зам. председателя, Арзамарсова А.А. инженер Центра НИРС и молодых учёных – секретарь оргкомитета, Маркова Т.В., зав кафедрой «Экономика и организация производства» АлтГТУ – руководитель секции «Экономика», Балашов А.В. – редактор.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ОПРОС И ПОЛИТИКА

Гаркуша Е.Н.ст. гр. ГМУ-22

Научный руководитель ст.преподаватель Малютина Т.В.

В последнее 10-летие наблюдается противоречивая картина - падение доверия к опросам со стороны отдельных групп населения сопровождается повышенным спросом на них со стороны СМИ и отдельных коммерческих и властных структур. Более серьезные критики вообще ставят под вопрос саму достоверность большинства опросов, в то время как другие сомневаются в выборке, интерпретации, т.е. в чисто методических и технических признаках исследования.

Складывается впечатление, что опрос представляет собой дискуссионный объект, и споры вокруг него будут продолжаться до тех пор, пока его будут использовать в чисто политических или экономических целях. Выявляется неравенство и опрашиваемых, и тех, кто заказывает, кто проводит и кто интерпретирует вопросы. При таком неравенстве мнению легко придать представительную и отрежиссированную формы, которые и преподносят публике.

Насколько достоверно социологическое знание, надежны ли применяемые ими методы, обоснованы ли их прогнозы, сказать с уверенностью никто не может. Влияют ли результаты социологов на предварительную самооценку политического имиджа партий? Можно предположить, что свою лепту, прямо или косвенно, вносят социологи.

Особый вклад в дезинформацию публики вносят социологи конструируемыми рейтингами политических деятелей. Задолго до выборов, непосредственно перед ними и даже в самом начале выборов даются показатели высоких рейтингов многих ведущих политических деятелей. На этом основании и делаются прогнозы успеха соответствующих партий. Однако реальная жизнь и здесь вносит свои поправки.

Существует ограниченность телефонных, теле- и радио- опросов, которые при определенных обстоятельствах легко становятся средствами обмана, подтасовки и предметом последующих обвинений в заведомо спланированных политических играх. Телефонизация России и многих ее регионов не отражает социальную структуру населения, а телефонные опросы, проводимые в Москве, где в самом деле возможен такой тип опросов, — это результат оценки весьма специфической столичной аудитории, позиции которой никогда не соответствовали устремлениям и ориентациям в целом населения.

С этим связана еще одна постоянная проблема — выборка. Ввиду очень высокой стоимости работ, многие опросные центры идут на упрощение. Общеизвестно, что при соблюдении представительной выборки достоверность прогнозов значительно повышается. Это достигается включением в выборку всех социальных групп населения основных регионов России, основных поселений — крупных, средних и малых городов, а также сельской местности.

Несостоятельна и американская методика по подсчету часов, затраченных на выступление по телевидению. И если в условиях западных стран эта методика работает, то российская аудитория опять реагирует своеобразным, нетрадиционным образом на телевизионную рекламу.

Серьезные претензии можно предъявить социологам и в связи с их участием в работе СМИ по манипулированию данными опросов общественного мнения, что особенно наглядно проявляется и в стремлении выдать локальные (например, только по Москве) и специфические (телефонные и теле опросы) исследования за истину в последней инстанции. Озвучивая и публикуя эти данные без оговорок и необходимых в таких случаях ссылок, СМИ и особенно теле- и радиоконпании пытаются подменить истинную информацию полуправдой, подыгрывая и вводя в заблуждение как население, так и сами предвыборные блоки.

Обозначилась и еще одна грань в работе социологов. Известно, что когда их данные начинают выявлять нежелательные для властей тенденции, сразу же следуют санкции, о чем

может говорить официальный запрет на публикацию опросов общественного мнения не задолго до начала выборов.

Общая ситуация у социологических групп в регионах в общем такая же, как и в Москве. Но в целом социологи провинции выделяются большей беспристрастностью, научной добросовестностью и гражданской честностью.

Такая манипуляция с социологическими данными не может быть вечной и поэтому бесполезно задним числом оправдывать свои многочисленные просчеты, которые касаются как форм и методов работы, так и политической заинтересованности исследователя. Желание угодить - по-прежнему заметно проступает при сопоставлении отечественных социологических опросов с реальной жизнью. Разумеется, это касается не одних только социологов - последних просто легче проверить.

Запрет на публикацию результатов опросов за 10 дней до выборов основан на предположении негативного их влияния на выборы. Очевидно, что запрет основан на простом предположении о вреде публикаций результатов предварительного зондажа электората. Однако запрет не касается проведения самих опросов, что дает заказчику быть достаточно информированным о расстановке политических сил, в то время как широкая общественность, несомненно, будет лишена какой-либо информации. Запрет на агитацию в день выборов - единственная норма необходимого регулирования.

Как сказано в Профессиональном кодексе социолога, социолог должен проявлять профессиональную компетентность, научную честность, корректность на всех этапах социологического исследования; руководствуясь идеалом достижения истины, он должен уделять особое внимание стремлению к максимальной достоверности и надежности социологической информации и выводов, которые делаются на основе анализа этой информации. Как представитель наук об обществе, социолог не должен допускать того, чтобы при анализе социальных проблем и процессов его личные интересы и другие влияния препятствовали установлению научной истины.

Несмотря на потребность как можно скорее предавать гласности полученные новые знания, социолог обязан воздержаться от поспешных публикаций, когда их выводы и рекомендации недостаточно проверены и обоснованы.

Социологу необходимо выполнять данные принципы, т.к. только тогда представится единственно верный путь постепенной профессионализации социологов, включающей в себя критическое осмысление ими собственных ошибок, предание их гласности, а не замалчивание.

Социолог таким образом сталкивается и с необходимостью упорядочить и формализовать свои отношения со средствами массовой информации. Разделение роли журналиста и социолога, политика и социолога настолько настоятельно, что от него зависит престиж этих занятий. Эту естественную реакцию вряд ли удастся изменить.

PR В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Маркевич А.А. Павличенко Е.И. ст.гр. ГМУ-21

Научный руководитель ст.преподаватель О.П. Мазур

Стратегия государства в отношении гражданского общества, реализуемая в деятельности РК-служб органов государственной власти, проявляется, прежде всего, в определенной информационной политике. В настоящее время она приобрела огромное значение в деятельности органов государства, что обусловлено вступлением человечества в новую фазу развития - информационное общество.

Информационная сфера становится одним из важнейших объектов государственного управления, а ее регулирование в индустриально развитых странах признано не только актуальной, но и приоритетной задачей государственного управления.

Новые информационные и телекоммуникационные технологии позволяют расширить права граждан, предоставляя им, доступ к разнообразной информации; дать гражданам, возможность участвовать в принятии политических решений и контроле за деятельностью го-

сударственной власти; они предоставляют возможность активно производить информацию, а не только ее потреблять; обеспечить защиту частной жизни и т.д.

Для того чтобы общество и государство развивались без социальных взрывов и потрясений, необходимо, чтобы общество адекватно реагировало на прямые регулирующие воздействия власти и адаптировалось к условиям и правилам развития, определяемым этими воздействиями. Для формирования соответствующего морально-психологического, нравственного и эмоционального состояния общества система органов власти должна постоянно осуществлять дополнительное информационное взаимодействие с обществом, публично разъясняя свои решения и действия, а общество, его институциональные структуры и отдельные граждане должны иметь возможность открыто выражать свое коллективное и личное отношение к решениям и действиям власти.

Для того чтобы в России сформировалось и устойчиво развивалось демократическое гражданское общество, необходимо, чтобы общественные структуры, и каждый гражданин могли оперативно получать достоверную и объективную информацию по всем интересующим его вопросам жизнедеятельности системы «общество - власть» и свободно обмениваться информацией.

В этих условиях трудно переоценить значимость работы РК-служб в органах государственного управления, причем названия и круг полномочий таких служб могут быть разными. РК-службы призваны обеспечивать регулярное предоставление информации о результатах деятельности органов власти, планах и принимаемых решениях, а также реализовывать воспитательно-информационную функцию, направленную на просвещение общественности в сфере ответственности этих органов.

В зависимости от существующих в государстве типа властных отношений выделяются три модели связей с общественностью:

1. модель властвования и подчинения. В государстве тоталитарного типа интеракции государства с обществом строятся по принципу властвования и подчинения. В качестве общественности выступают "подданные", имеющие лишь одно право - выражать солидарность с правящим режимом. Личность и создаваемые личностями общественные объединения рассматриваются как потенциальный источник влияния в обществе, конкурирующем с государством. Инициативные действия, совершаемые населением, расцениваются государственными органами как посягательство на государственные интересы.

2. переходная модель. Строительство в России демократии актуализировало потребность создания диалога государства и формирующего гражданского общества. В современной российской действительности формируются отношения государства и общества как управляющих в управляемых. PR приобретает в этих условиях иное качество, прежде всего под воздействием того, что государство выступает как структура, имеющая своей главной целью не власть, а управление - регулирование упорядочение социальных, экономических и прочих взаимоотношений людей. Поэтому стратегия коммуникаций общества и государства основывается на принципиально новом понятии - взаимодействие.

3. управленческая модель. Суть данной модели заключается в ведении партнерского диалога между государством и гражданским обществом при доминировании интересов последнего. В зрелой модели PR государство и общество вступают в равноправные партнерские взаимоотношения.

Базируясь на существующей в России трехуровневой организации государственного управления, можно выделить три уровня PR, каждый из которых обладает собственной спецификой, связанной с преобладанием тех или иных ресурсов - это федеральный, субъектный и местный уровни. Каждый из них имеет собственную законодательную базу, которая определяет способы взаимодействия государственных структур, находящихся на определенном уровне, с общественностью. Следование законодательным нормативным актам - специфика государственных структур, во многом ограничивающая их потенциал и способы его реализации.

В Алтайском крае в Управлении федеральной налоговой службы РФ также существует специальный отдел, занимающийся PR-деятельностью, который называется отдел работы с налогоплательщиками и СМИ.

Основные функции:

- организация приёма налоговой отчётности;
- организация разъяснений налогоплательщикам по сдаче налоговой отчётности и налоговым платежам;
- проведение разъяснительной работы по предоставлению налоговой и бухгалтерской отчетности налогоплательщиками в электронном виде;
- организация и подготовка ответов на письма и информирование налогоплательщиков по сдаче деклараций и других документов, уплате налогов и сборов, а также другим вопросам общего характера в области налогообложения;
- организация работы по ведению и информационному наполнению Интернет – сайта Управления;
- информирование общественности через СМИ о налоговой политике и результатах деятельности налоговых органов в Алтайском крае;
- проведение социологических исследований среди различных категорий населения, сотрудников налоговых инспекций, выявление тенденций и закономерностей уровня сбора налогов с экономическими, социальными и другими процессами.

Государственный PR в нашей стране практически не развит.

Действующая в России налоговая система вызывает множество нареканий со стороны предпринимателей, экономистов, депутатов, государственных чиновников, журналистов и рядовых налогоплательщиков.

Однако сегодня мы вступили в так называемую «налоговую революцию». В настоящее время сделаны серьезные шаги по улучшению обслуживания налогоплательщиков. В первую очередь это относится к созданию специализированных подразделений налоговых органов, ответственных за информирование и консультирование налогоплательщиков. Учебно-консультационный центр при Управлении федеральной налоговой службы РФ по Алтайскому краю является как раз таким органом.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ РОСТ И СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ. ПОИСК КОМПРОМИССА

Поздерина К. В. студентка группы ГМУ-22

Научный руководитель старший преподаватель О. П. Мазур

Макроэкономическая ситуация в России выглядит вполне благополучной: с 1999 года валовой национальный продукт России в реальном выражении вырос в полтора раза; по темпам роста промышленности мы опережаем экономически развитые страны и мировую экономику в целом; реальные доходы российских граждан в 2005 году увеличились почти на 9 процентов; стабилизационный фонд достиг значительных размеров - около 50 миллиардов долларов (на 1 февраля 2006 года).

Как мы знаем, последние годы наши высокие темпы роста во многом определяет сочетание таких благоприятных факторов, как ускоренное развитие нефтегазодобывающего сектора, высокие мировые цены на "черное золото", наличие недозагруженных промышленных мощностей, низкий реальный курс рубля. Но в скором времени Россия в силу объективных причин может столкнуться со значительным замедлением экономического роста.

Глобализация экономики выдвигает новые требования к российским компаниям, которые для успешного развития должны доказывать свою конкурентоспособность на мировом рынке.

В будущем залогом экономического роста могут быть только повышение производительности труда, внедрение новейших технологий, диверсификация экономики и новые методы управления.

С середины 2004 года экономический рост в России замедлился. Государство пытается усилить свое присутствие в экономике. Такая тенденция продлится и дальше.

Вполне возможно, что в ближайшие два года правительство будет отходить от концепции развития чисто свободной рыночной экономики, и, скорее всего, возобладает философия государственного капитализма.

Новая модель экономики будет востребована, а значит, и сможет заработать лишь тогда, когда в бюджет страны начнет поступать меньше денег, получаемых от экспорта энергоносителей, когда придется не только делить, но и создавать. Толчком к такому развитию событий может стать снижение цен на нефть. Никто сегодня не застрахован от такого развития событий. И тогда поступлений в бюджет окажется намного меньше, чем сейчас, а структура торгового баланса существенно изменится. А нынешняя экономическая модель, когда государство может позволить решать внутренние проблемы за счет «нефтедолларов», начнет резко деформироваться.

Мы должны точно определить, какую цену страна может заплатить за попытку создать государство всеобщего благоденствия, найти правильный баланс между социальной справедливостью и экономической эффективностью, между интересами свободной рыночной экономики, предпринимательства и неимущих слоев населения. Иными словами - интересами поступательного развития вперед, ведущего к созданию конкурентоспособной экономики, и интересами тех, кто выступает за социальную справедливость, которая неизбежно тормозит темп реформ и движение вперед. Но, тем не менее, нельзя не признать того, что цель социальной стабильности чрезвычайно важна, поэтому необходимо найти компромисс.

Проблемы социального равенства и эффективности всегда волновали экономистов, которые создали множество моделей. Один из них - Вальтер Ойкен - даже вывел теорию "дырявого ведра". В соответствии с ней из каждых 100 долларов, которые забирали у богатых для того, чтобы повысить благосостояние малоимущих, до бедных доходили только 50 долларов. Вальтер Ойкен на очень ярких примерах также показал, что остальные 50 долларов были потрачены государством неэффективно, например, для увеличения расходов бюрократии, что привело к коррупции. Так что в результате эти деньги не послужили в полной мере той цели, которая декларировалась.

Нашей стране необходимо найти баланс между высокими темпами экономического роста и социальной справедливостью. То есть необходимо стремиться к либерализму, предупреждать о последствиях злоупотребления государственной властью и вторжения в экономику. Но одновременно следует понимать, что мы развиваемся в России, где столько экономических и социальных проблем, что роль государства по определению будет намного существенней, чем в классических экономиках западных стран.

Для того чтобы сохранить социальный мир, иногда приходится жертвовать темпами экономического роста. И, наоборот, для развития экономики - решением социальных проблем. Такого рода смена алгоритма развития происходит в классической демократии путем передачи власти от либералов к социал-демократам, и наоборот.

ПР-ТЕХНОЛОГИИ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ

Тарасова О.Н., Трухачева Н.А. гр. ГМУ-22

Научный руководитель ст. преподаватель Малютина Т.В.

Избирательная кампания является одним из самых ярких и значительных событий политического процесса. Сам факт проведения выборов в органы власти свидетельствует о демократичности общества, о наличии конкуренции в политической сфере. Участие в избирательной кампании в качестве кандидата, борьба за голоса избирателей требуют определенных знаний и навыков, владения избирательными технологиями. Это сфера компетенции ПР-специалистов.

Российские ПР заявили о себе в политической сфере в ходе избирательных кампаний 1991. В 1990-е годы рынок избирательных технологий был самым емким. Здесь работало

наибольшее количество специалистов, и концентрировались максимальные средства. Следует отметить, что спрос на политтехнологов значительно превышал предложения квалифицированных кадров. В результате на рынке политтехнологий в этот период оказалось много дилетантов, случайных людей из числа любителей высоких гонораров любой ценой. Как следствие - повсеместное использование черных технологий, дискредитации профессии как таковой.

У нашей страны не было опыта проведения демократических выборов. Поэтому поначалу оказались востребованы западные методики и технологии проведения избирательных кампаний, прежде всего американские. Адаптация зарубежного опыта к российской реальности произошла достаточно быстро. Уже выборы президента России 1996 года показали, что у нас сформировались свои подходы к ведению избирательных кампаний, выявились свои авторитетные профессиональные центры.

Какова же специфика общественных связей в избирательной кампании?

1. Базисным ПР-субъектом являются политические партии или политик.
2. В качестве своеобразного «товара» продвигается образ (имидж) политической партии или кандидата.
3. Изучение электоральных ожиданий, ориентация на них является приоритетной в стратегии и тактике кампании.
4. В силу краткосрочности избирательной кампании особую сложность представляет точный выбор целевых аудиторий.
5. Велика роль креативных технологий, позволяющих при минимальных затратах обеспечить максимальный результат.
6. Особо значимым является фактор профессиональной этики, необходимость сохранять баланс между интересами заказчика и общественности, минимизация нечестных приемов предвыборной борьбы.

Существует два основных типа участия ПР-специалистов в избирательной кампании:

- а) Когда есть руководитель кампании со стороны заказчика, а ПР-специалист выступает в роли консультанта;
- б) Когда ПР-фирма берется вести всю кампанию «под ключ».

Избирательная кампания имеет свои технологические этапы. Они обязательны для успешного и грамотного достижения цели.

1. Важнейшим моментом является выработка мотивации участия в выборах кандидата. На этой основе - формулирование стратегической цели участия в выборах стихийное, построенное на эмоциональном порыве выдвижение кандидата практически никогда не приносит успеха. Важно помочь кандидату четко выстроить мотивацию. Причем стратегической целью участия в выборах кандидата вовсе необязательно должна быть победа. Реально оценивая свои возможности, кандидат может ставить цель - повысить свою известность, войти в политическую элиту региона или использовать предвыборную трибуну для пропаганды ценностей своей партии.

2. Известность имени - важнейший стартовый ресурс. Поэтому необходимо начинать подготовку к выборной кампании не менее чем за год до её объявления. Создавать информационные поводы, использовать связи со СМИ, применять систему «раскрутки имиджа» на почве основной профессиональной и общественной деятельности кандидата.

3. Исследование электоральных ожиданий - необходимая составляющая подготовки к выборам. Можно воспользоваться исследованиями социологических центров или организовать опросы самим, привлекая специалистов. Важно помнить, что кандидату придется приспособиться к настроениям и вкусам избирателей, если он хочет победить. Значит, их нужно детально изучить. Нельзя пользоваться итогом соцопросов даже полугодовой давности. Динамике политических настроений в нашей стране велика и порой непредсказуема.

4. Формирование групп поддержки, единомышленников среди общественности, лидеров мнений. Часто для избирателя оказывается важным вопрос: «А кто поддерживает госпо-

дина №?». Важно показать, что ваш кандидат не одинок, что он авторитет среди известных людей.

5. Создание четкой модели управления кампанией базисного ПР-субъекта. Это один из самых «больных» вопросов российских избирательных кампаний. На период выборной кампании в команде кандидата объединяются порой мало совместимые люди с разным уровнем амбиций и профессионализма. Часто внутри команды возникает нечто вроде оппозиции «пришлым политтехнологам». Это очень мешает эффективной работе. Учитывая краткосрочность, интенсивность кампании, управление должно быть авторитарным по принципу единоначалия. Назначается руководитель кампании (не всегда сам кандидат, так как ему трудно порой подняться над процессом и сохранить способность трезво оценивать ситуацию).

6. Формирование имиджа кандидата. Учитывая мотивацию участия кандидата в выборах, происходит разработка имиджевой концепции. В ней концентрируются содержательная составляющая образа кандидата и даются рекомендации по «упаковке».

7. Окончательная доработка и утверждение плана предвыборной кампании. В ней должны быть заложены критерии эффективности, этапы и формы контроля.

8. Поиски и создания фирменного стиля кампании, визуального и аудиального выражения темы кампании. Воздействие на сознание и эмоции людей всегда происходит через визуальное начало. Под темой кампании понимается комплекс выразительных средств, которые представляют некое целое.

9. Создание рекламных продуктов кампании: рекламные щиты, ролики рекламы, листовки.

10. Специальные акции.

11. Работа по отслеживанию деятельности конкурентов

12. Создание системы оперативной корректировки действий и оперативного реагирования на провокации.

13. Продуманная программа работы в день проведения выборов. Важно четко поставить контроль за ходом голосования и поведения конкурентов.

14. План действий после объявления итогов голосования

ПР в политической сфере проявляется не всегда открыто – как формы публичной работы с избирателем. «Высший пилотаж» в ПР - умение выстроить политическую игру в пользу определенной партии или политической группы, знание скрытых механизмов, влияющих на развитие событий, умение вести переговоры с людьми, от которых многое зависит в вашей игре. Это удел профессионалов высочайшего уровня. Об их работе, как правило, больше становится известно историкам, а не современникам. Особенно когда речь идет о большой политике.

Главным содержанием избирательных технологий является изучение психологии избирателя, его жизненных ценностей, стереотипов восприятия политиков, выборов, кандидатов.

Избирательные технологии являются своеобразным индикатором, по которому можно судить об уровне развития избирательной системы. Поэтому изучение и развитие избирательных технологий является актуальнейшей задачей в современном мире.