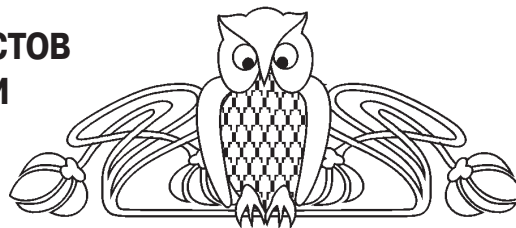




УДК 32.019.5

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ТЕОРИЯ АНАЛИЗА ТЕКСТОВ МАСС-МЕДИА В. БЕНОЙТА: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ (на примере статей «Российской газеты» о президентских выборах 2012 г.)



А. А. Казаков, А. В. Савинов, Б. Н. Шестов

Саратовский государственный университет
E-mail: aldr.kazakov@gmail.com

Авторы раскрывают исследовательский потенциал функциональной теории В. Бенюта: показывают, какие возможности она дает при анализе медиа-текстов и какие ограничения при этом возникают. Эмпирическую базу анализа составили статьи «Российской газеты» о президентских выборах 2012 г.

Ключевые слова: функциональная теория, президентские выборы, масс-медиа, «Российская газета».

W. Benoit's Functional Theory of Mass Media Stories' Analysis: Capabilities and Limitations (as Exemplified by Articles of «Rossiyskaya Gazeta» about Presidential Campaign–2012)

А. А. Kazakov, A. V. Savinov, B. N. Shestov

The article examines explorative potential of Benoit's Functional Theory. The authors demonstrate its capabilities for analysis of mass-media stories and show factors that limit theory's applicability. Stories about presidential campaign-2012 run by «Rossiyskaya Gazeta» have formed the empirical base of this research.

Key words: functional theory, presidential election, mass media, «Rossiyskaya Gazeta».

В российской науке попытки анализа медийного освещения какого-либо политического субъекта, явления или процесса предпринимаются достаточно часто. Отечественные коммуникативисты охотно исследуют создаваемые средствами массовой информации образы отдельных политиков, партий или идеологий, сравнивают отношение различных масс-медиа к происходящим событиям, изучают многочисленные способы воздействия журналистов на массовое сознание их аудиторий. При этом, как нам представляется, в части подобных работ нередко можно обнаружить два уязвимых места.

Первое – это отсутствие четко определенного методологического инструментария. К большому сожалению, далеко не всегда ученые вообще считают нужным прописывать в своих работах те теоретико-методологические принципы, которыми они руководствовались, проводя собственное исследование. К тому же, если к данному сюжету все же обращаются, то зачастую эта методологическая основа формулируется во многом произвольно, спонтанно и в чем-то даже

по наитию: автор интуитивно выбирает метод, при помощи которого, по его мнению, можно решить ту или иную исследовательскую задачу. Однако далеко не всегда избранный таким образом аналитический инструмент (и уж тем более часто сугубо произвольный порядок его использования) действительно позволяет получить надежные и верифицируемые результаты.

На наш взгляд, отчасти эта проблема объясняется тем, что в отечественной политической коммуникативистике до сих пор очень мало хорошо апробированных, доказавших свою состоятельность и потому разделяемых многими методологических подходов. К числу таковых с определенной долей условности могут быть отнесены хорошо всем известные контент-, ивент-, интент- и дискурс-анализ. Но, во-первых, ни один из них не лишен недостатков. Во-вторых, не всегда есть возможность применять эти методы должным образом – с соблюдением всех необходимых процедур и требований (в первую очередь, имеем в виду недостаточную оснащенность большинства научных лабораторий соответствующим программным обеспечением). И, наконец, в-третьих, иногда названные методы просто не подходят для решения определенной исследовательской задачи.

Второе уязвимое место – субъективизм трактовок и выводов. В подавляющем большинстве случаев, даже если исследование имеет солидную методологическую базу, автор интерпретирует собранные эмпирические данные исключительно самостоятельно. Скажем, анализируя тексты масс-медиа, ученый сам, в одиночку принимает решение о том, какой характер имеет то или иное высказывание, какова главная мысль/тема статьи, коннотация упоминания конкретного политика и т. д. При этом собственное мнение на этот счет как бы по умолчанию воспринимается ученым как абсолютно объективное, непредвзятое и правильное. Вместе с тем совершенно очевидно, что оценки и суждения каждого из нас в той или иной степени находятся под влиянием собственного опыта, пристрастий и ощущений. Стало быть, получаемые в результате такого «индивидуализированного» анализа выводы неминуемо носят оттенок субъективизма.

Как результат наличия этих «проблемных зон», имеем множество фрагментированных трудов, выполненных в соответствии с абсолютно различными, «авторскими» подходами и опираю-



щихся на во многом субъективные интерпретации данных. Следовательно, отсутствует возможность сравнивать результаты схожих исследований, сопоставлять использовавшиеся алгоритмы, выявлять наиболее эффективные из них и в конечном итоге – развивать методологический аппарат отечественной коммуникативистики.

В этой связи в данной статье мы предлагаем вариант использования достаточно распространенной на Западе теории, которая, на наш взгляд, в определенной степени позволяет устранить часть из отмеченных выше проблем. Речь идет о функциональной теории анализа медиа-текстов, посвященных электоральной тематике, профессора университета Огайо (США) В. Бенойта¹. Ее суть состоит в следующем.

Для анализа материалов масс-медиа о выборах каждую статью необходимо разделить на ряд тезисов (themes) – частей текста, содержащих изложение одной, более или менее независимой от других идеи². Затем каждый из выделенных тезисов должен быть оценен, или «закодирован», по трем параметрам.

Первый из них – это тема (topic) тезиса. В соответствии с функциональной теорией В. Бенойта, все многообразие тем условно может быть разделено на шесть видов:

- 1) политические инициативы, идеи и предложения кандидатов (policy);
- 2) личные качества кандидатов на пост главы государства (character);
- 3) реакция избирателей на те или иные события (voter's reaction);
- 4) скандалы вокруг и в ходе выборов (scandals);
- 5) информация о ходе избирательной кампании: деятельность ЦИКа, формирование корпуса доверенных лиц и наблюдателей и т. д. (election information);
- 6) «предвыборная гонка» (horserace). Данная тема, в свою очередь, может быть разделена на 4 подблока³:

- а) «предвыборная гонка – стратегии»: анализ планов и замыслов кандидатов по ведению предвыборной кампании (horse race – strategy);
- б) «предвыборная гонка – события»: освещение мероприятий с участием нескольких кандидатов (horse race – events);
- в) «предвыборная гонка – опросы общественного мнения» (horse race – polls);
- г) «предвыборная гонка – прогнозы результатов выборов»: рассуждения о вероятном исходе голосования (horse race – predictions).

Второй параметр дифференциации тезисов – это их источник (source). Предполагается, что источником (т. е. автором) конкретного тезиса может быть либо журналист (reporter), либо кандидат (candidate), либо его сторонник (supporter), либо кто-то другой (other).

Наконец, третий параметр – это тон (tone) тезиса. Согласно функциональной теории В. Бе-

нойта, тон высказывания может быть позитивным (acclaims / positive statements), негативным (attacks / negative statements) или «оборонительным» (defenses / refutations of attacks). Учитывая то обстоятельство, что в статьях анализировавшегося нами издания последний вид практически не встречался, мы приняли решение заменить «оборонительный» тон на нейтральный.

Эмпирическую базу нашего анализа составили статьи «Российской газеты», опубликованные с 6 февраля по 2 марта 2014 г.⁴ – т. е. фактически в период за один месяц до выборов Президента России, прошедших 4 марта. Всего за это время вышло 19 номеров издания, в которых в общей сложности содержалось 78 материалов о выборах. Из них для анализа мы отобрали тридцать статей: каждую первую и – в одиннадцати случаях – дополнительно каждую третью публикацию из февральских номеров.

После этого нами был разработан специальный кодировочный бланк, в котором было четко прописано, что понимается под каждой из разновидностей темы, источника и тона тезиса, а также содержалась таблица, которую необходимо было заполнить. Перед тем как каждый из нас «закодировал» тридцать попавших в нашу выборку статей для отработки механизма кодировки и выявления потенциальных проблем было проведено тестовое исследование. Устранив возникшие при этом трудности и шероховатости, мы перешли к работе непосредственно с тридцатью статьями «Российской газеты».

Прежде чем изложить результаты проведенного подобным образом анализа, считаем необходимым отдельно упомянуть еще об одном аспекте. Функциональная теория В. Бенойта предполагает, что выводы, получаемые «кодировщиками» текстов, тем надежнее, чем больше степень совпадения между их оценками. Для расчета этого параметра применительно к нашей работе мы использовали каппу Флейса⁵. Если между кодировщиками полное согласие, то $\kappa = 1$, если нет согласия кроме того, которое может быть достигнуто случайно, то $\kappa \leq 0$. В нашем же случае κ составила 0.75.

Нужно отметить, что единой трактовки показателей к на сегодняшний день нет. Дж. Ландис и Г. Кох, например, предложили следующую таблицу интерпретации значений κ ⁶:

<0	Плохое согласие
0.01–0.20	Слабое согласие
0.21–0.40	Удовлетворительное согласие
0.41–0.60	Среднее согласие
0.61–0.80	Значительное согласие
0.81–1.00	Почти полное согласие

Существуют также и другие варианты интерпретации каппы Флейса, но все они сходятся



в том, что значения выше 0.6 являются достаточно хорошим уровнем согласия. В наших исследованиях среднее значение $1 - \bar{P}_c$ было 0.49, а реально достигнутое $\bar{P}_g - \bar{P}_c$ 0.38, что также говорит о том, что мы добились весьма неплохого уровня согласия. Этот факт дал основания для того, чтобы можно было высчитать средние арифметические величины наших «кодировок» (отдельно – по различным вариантам тем, ис-

точников и тона) и впоследствии работать уже с ними. Полагаем, что тем самым удалось значительно снизить степень субъективности наших оценок – в особенности по сравнению с ситуацией, когда анализом отобранных статей занимался бы один человек.

Теперь – непосредственно о результатах нашего исследования. В процентном отношении девять возможных тем выделенных тезисов распределились следующим образом (рис. 1):

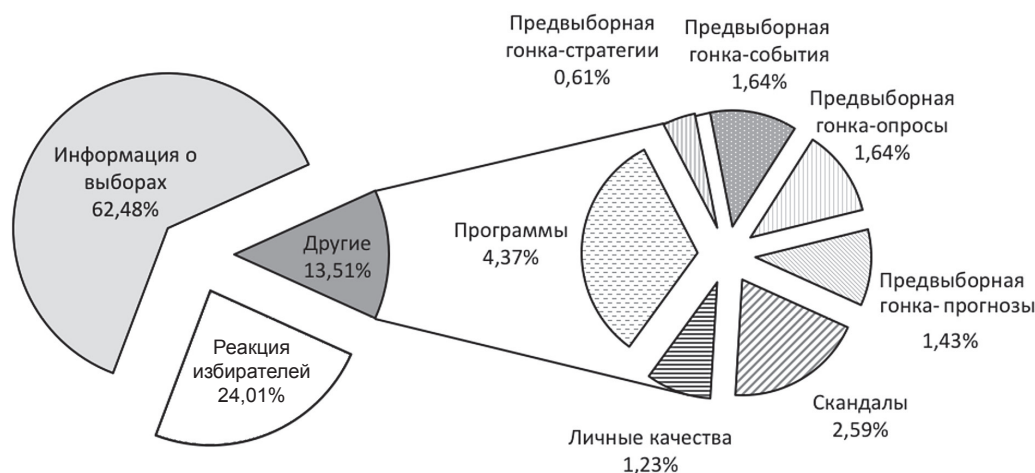


Рис. 1. Соотношение тем в статьях «Российской газеты»

Абсолютное большинство (62,48%) тезисов было расценено нами как информация о ходе избирательной кампании. Иными словами, как сообщения обо всем том, что было «вокруг» выборов: деятельность ЦИКа и Общественной палаты, формирование корпуса наблюдателей и доверенных лиц, подготовка избирательных участков, прочие события и мероприятия. Чуть более 24% тезисов попали в категорию реакции избирателей. Чаще всего это были репортажи о предвыборных митингах либо же мнения отдельных лиц по поводу выборов.

Обсуждение политических намерений и программных заявлений кандидатов встретилось нам лишь в 4,37% случаев. На наш взгляд, это может быть косвенным свидетельством того, что реального соперничества кандидатов на тех выборах практически не было. Расхождения в политических взглядах и программах претендентов на президентство если и были, то явно не играли существенной роли. А потому и на страницы «Российской газеты» они попадали нечасто.

Об этом же, по всей видимости, говорят еще меньшие удельные веса таких тем, как скандалы, личные качества кандидатов и разные вариации «предвыборной гонки». В условиях, когда исход выборов был очевиден заранее, заострять внимание на данных сюжетах не имело особого смысла. Любопытно отметить, что в США ситуация в этом отношении прямо противоположная. Так, проанализировав характер освещения

президентских кампаний за 1950–2000 годы в «Нью-Йорк Таймс», автор функциональной теории анализа материалов СМИ В. Бенейт пришел к выводу, что чаще всего американские журналисты пишут о предвыборной гонке (40%), качествах кандидатов (31%) и их политических программах (25%). На долю же самого популярного у их российских коллег раздела – информация о выборах – за океаном приходится ничтожные 0,1%⁷.

Определенные расхождения между российским и американским изданиями обнаруживаются и в отношении источников тезисов (рис. 2).

Как видим, основным источником информации вполне ожидаемо оказался сам журналист. На втором месте – «кто-то другой», т. е. любой человек, кроме автора статьи, кандидатов и их сторонников. Чаще всего это были сотрудники ЦИКа, общественные деятели, эксперты и т. д. Обращает на себя внимание тот факт, что удельные доли слов журналиста и цитат (либо же пересказа), слов «кого-то другого», по большому счету, соизмеримы друг с другом. Рискнем предположить, что это может быть частью редакционной политики «Российской газеты» – по возможности высказывать не личное мнение, а ссылаться на позицию другого человека (чья точка зрения, правда, в большинстве случаев совпадает с авторской), тем самым придавая своим материалам большую объективность (или видимость объективности).

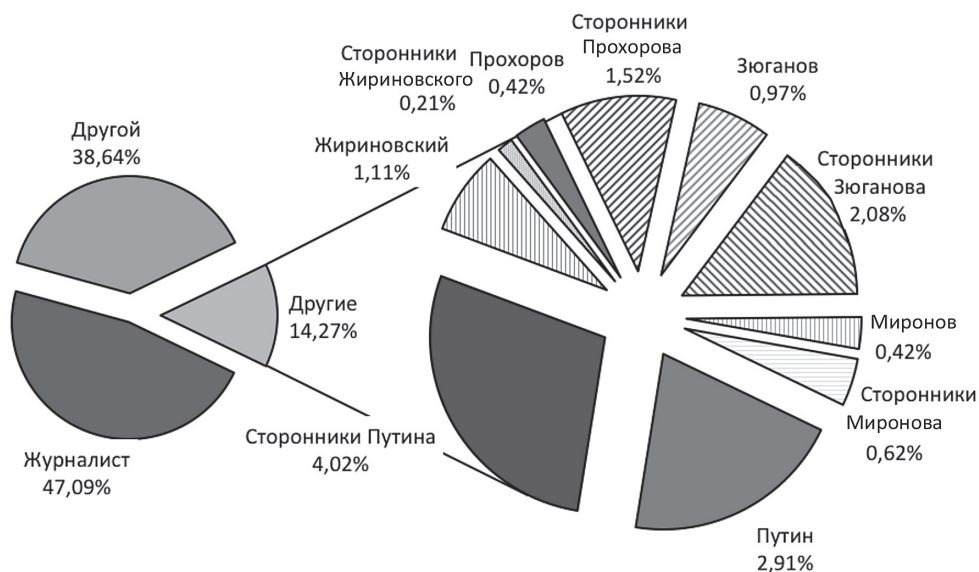


Рис. 2. Соотношение источников в статьях «Российской газеты»

На долю всех пяти кандидатов и их сторонников в отечественном издании приходится всего 14,26%. На наш взгляд, это также может быть связано с отмеченным выше характером выборов 2012 г.: коль скоро исход кампании сомнений не вызывал, о политической борьбе кандидатов писали мало, следовательно, и особой необходимости в разъяснении их позиций не было.

По результатам исследования В. Бенойта, за океаном, так же как и у нас, журналист тоже является самым частым источником тезиса (44%). На втором и третьем местах там располагаются кандидаты (35%) и их сторонники (16%) (в России на их долю приходится 5,85 и 8,41% соответственно) и, наконец, на последнем – «кто-то другой» (5%) (у нас, напомним, это 38,64%). О чем могут говорить такие различия? На наш взгляд, все о том же – об уровне состязательности президентской кампании. Там, где есть реальная конкуренция и борьба, закономерно больше внимания уделяется позициям непосредственных участников выборного процесса. Отсюда и больший объем их присутствия в качестве источников тезисов в публикациях прессы.

Несмотря на сравнительно малую долю случаев, когда источником высказываний в статьях «Российской газеты» выступали кандидаты и их сторонники, мы решили отдельно проанализировать, кто из них чаще попадал на страницы газеты, а кто – реже. Суммировав тезисы за авторством конкретного кандидата и всех его сторонников, мы получили следующие результаты (рис. 3).

Вполне ожидаемо чаще всего – в 49% случаев – приводились слова и позиции В. Путина и его сторонников. Отчасти это могло быть связано с тем, что на тот момент он занимал должность Председателя Правительства Российской Федерации, потому объективно имел больше возмож-

ностей публично озвучивать собственное мнение. Допускаем также, что и количество сторонников (особенно хорошо всем известных людей) у В. Путина было тогда гораздо больше, чем у любого другого кандидата. Однако скорее всего решающими факторами, предопределившими лидерство данного политика по этому показателю, стали, с одной стороны, уверенность журналистского коллектива «Российской газеты» в его победе на выборах и, учитывая статус издания (официальный печатный орган Правительства РФ), желание максимально способствовать этой победе – с другой.

Косвенно в поддержку высказанного предположения говорит и тот факт, что объем внимания, уделенного анализируемым изданием конкретному политику, четко коррелирует с результатами выборов. Напомним, что по итогам избирательной кампании кандидаты в президенты финишировали в таком порядке: В. Путин (64%), Г. Зюганов (18%), М. Прохоров (8%), В. Жириновский (6%), С. Миронов (4%)⁸. Иными словами, процент «присутствия» кандидатов в «Российской газете» достаточно явно перекликается с тем, насколько успешно они финишировали в предвыборной гонке.

Обращая внимание на эту закономерность, мы, тем не менее, вовсе не утверждаем, что объем внимания, которое уделялось «Российской газетой» тому или иному кандидату, решающим образом повлиял на итоги народного волеизъявления. Разумеется, это не так. Скорее, имело место другое – интуитивное предвидение исхода выборов и, вполне возможно, определенное желание «сыграть на усиление/ослабление» позиций конкретного политика.

Проанализировав тон высказываний в отношении кандидатов, мы еще более укрепились в этом мнении (рис. 4).

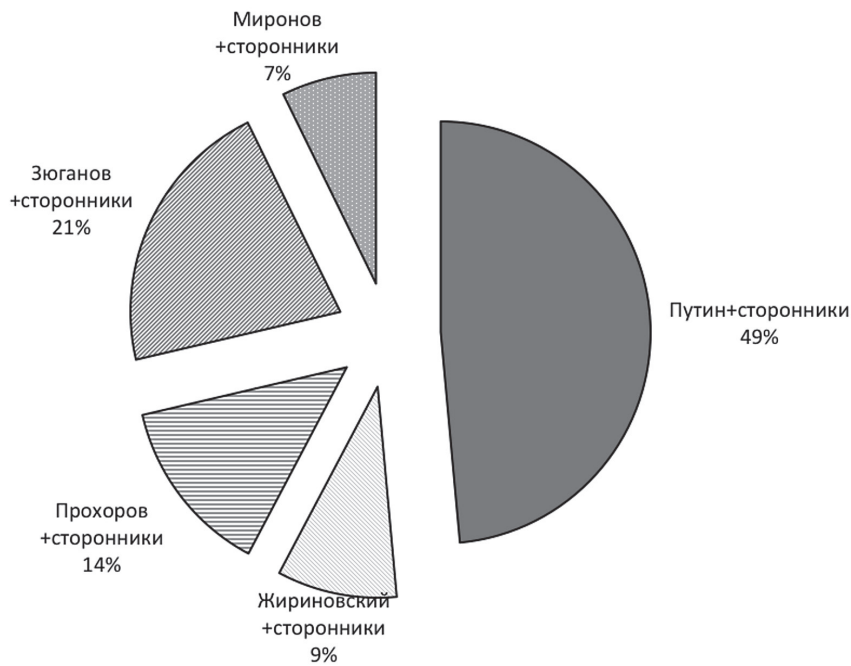


Рис. 3. Соотношение источников, имеющих отношение к отдельным кандидатам, в статьях «Российской газеты»

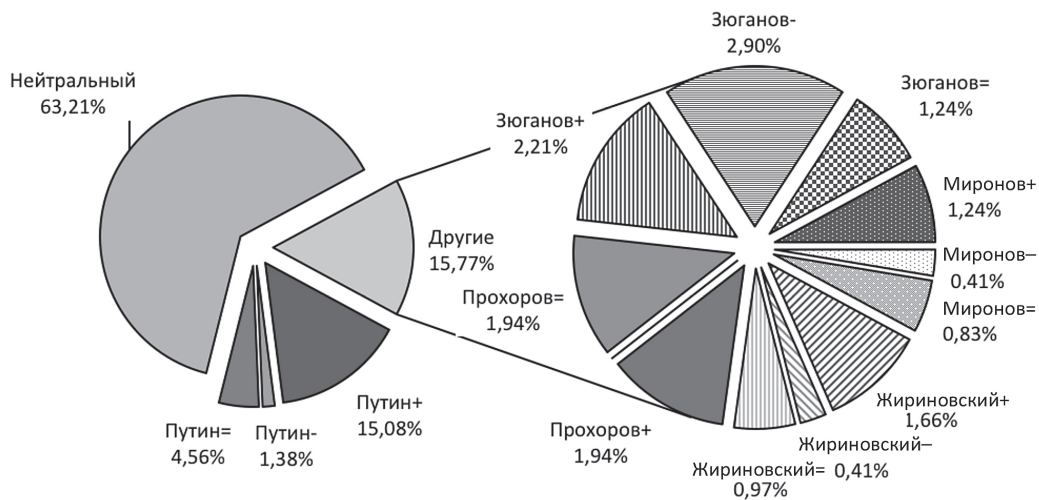


Рис. 4. Тональность тезисов в статьях «Российской газеты»

Прежде всего, поясним, что нейтральный тон без привязки к какому-либо кандидату выбирался нами тогда, когда речь в статьях «Российской газеты» шла о выборах вообще и при этом участвовавшие в них политики не упоминались. Тон в отношении конкретного человека считался позитивным, когда либо журналист отзывался о нем положительно, либо приводились слова самого кандидата или его сторонника без негативных комментариев со стороны автора статьи⁹; нейтральным – в случае простого упоминания кандидата без явно выраженных позитивных или негативных коннотаций; негативным – при критике кандидата со стороны журналиста или другого кандидата.

Очевидно, что оценка тона конкретного высказывания – наиболее «субъективный» момент нашего исследования. Свести субъективизм к минимуму мы, повторимся, пытались за счет использования независимого кодирования и проведения предварительных тестовых исследований для выработки единых подходов к оценке тональности тезисов. В итоге степень достоверности наших оценок по тону (каппа Флейса) составила 0.74.

Говоря непосредственно о результатах оценки тона тезисов, нужно отметить более чем трехкратное превосходство количества позитивных высказываний о В. Путине над негативными – 15,08% против 4,56%. Нечто подобное мож-



но наблюдать лишь в отношении С. Миронова. Однако, учитывая значительно меньшую частоту упоминаний лидера «Справедливой России» (1,24 и 0,41% случаев соответственно), можно сказать, что похвала и критика в его адрес вряд ли вообще имели какой-то эффект. У остальных же кандидатов разница между «позитивом» и «негативом» не была столь существенной.

При этом обращают на себя внимание два весьма любопытных факта. Первый: единственным, в отношении кого негативный тон преобладал над позитивным, был Г. Зюганов. Второй: в отношении М. Прохорова мы не встретили ни единого случая использования «отрицательной» тональности. Позволим себе предположить, что это вовсе не случайно. Вполне может быть, что таким образом «Российская газета» намеренно пыталась, с одной стороны, «сыграть на понижение» в отношении кандидата-коммуниста, в котором она видела главного конкурента В. Путина, и, с другой стороны, преподнести в более выгодном свете «нового человека» в российской политике, М. Прохорова – в том числе и для того, чтобы отнять часть протестного электората у Г. Зюганова. Как бы там ни было, но выбор определенного тона при упоминании конкретного кандидата, на наш взгляд, является достаточно эффективным способом воздействия на аудиторию.

Подводя итог анализу освещения президентской кампании 2012 г. «Российской газетой», считаем необходимым оценить общий исследовательский потенциал функциональной теории В. Бенойта. Полагаем, что, как и у практически любой другой методологической конструкции, у нее есть свои достоинства и недостатки.

К первым, вне всяких сомнений, следует отнести возможность получения более объективных результатов. Использование механизма независимого кодирования элементов текстов позволяет значительно снизить влияние личностных предпочтений и установок ученого. При этом, представляется, что чем больше кодировщиков работают с текстом, тем более надежными получаются результаты. При условии, разумеется, что все кодировщики одинаково понимают условия оценки анализируемого материала.

Функциональная теория анализа медиа-текстов электоральной направленности дает также возможность вычленения единых показателей (темы, источника и тона тезисов) и тем самым – выработку общего алгоритма исследования. Как следствие, появляется возможность проведения «типовых» научных изысканий различными коллективами авторов, сравнения получаемых ими результатов и – в перспективе – совершенствования самой теории.

В отдельных случаях методологический подход В. Бенойта позволяет определить общую «политическую направленность» конкретного

средства массовой коммуникации – выявить политиков, которым издание симпатизирует или, напротив, склонно критиковать, вычленить особенности формируемой журналистами информационной повестки дня, сделать выводы относительно предпочитаемого ими способа изложения материала и используемого подстиля языка масс-медиа.

Вместе с тем, несмотря на все это, абсолютизировать данную теорию тоже нельзя. Прежде всего, она ориентирована только на тексты по выборной тематике. К тому же она чрезвычайно трудоемка. Как уже отмечалось, для получения объективных выводов необходимо задействовать нескольких (минимум трех) независимых кодировщиков. Предварительно с ними нужно провести подготовительную работу и осуществить пробное исследование. В дальнейшем для определения степени совпадений их оценок требуется использование математических расчетов коэффициентов совпадений (в нашем случае это была каппа Флейса, однако существуют и другие аналогичные каппы).

Более того, на наш взгляд, использование функциональной теории особенно оправданно в том случае, если анализу подвергаются либо несколько источников (тогда появляется возможность их сравнения между собой), либо одно издание, но в динамике – для выявления тенденций и фиксации закономерностей. Однако все это делает проведение исследования по данной методике еще более энерго- и ресурсозатратным.

Учитывая специфику российской политики, пришлось корректировать отдельные компоненты теории В. Бенойта. В частности, мы были вынуждены отказаться от тех «тем», которые практически не встречаются в отечественных электоральных кампаниях (или, по крайней мере, не находят своего отражения в прессе), и ввести отдельные корректировки, которые позволили бы выявить «склонность» или симпатию издания к тому или иному политику. Словом, в чем-то эту теорию приходится подстраивать под условия, отличные от тех, для анализа которых она изначально предназначалась.

Вместе с тем в целом, несмотря на определенные ограничения и издержки, мы убеждены в том, что функциональная теория анализа материалов масс-медиа может быть весьма эффективным механизмом получения нового знания о политике.

Примечания

- ¹ См.: *Benoit W. L., Hemmer K., Stein K. A. New York Times' Coverage of American Presidential Primary Campaigns, 1952–2004 // Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association. 2010. Vol. 13, № 4. P. 259–280 ; Benoit W. L., Stein K. A., Hansen G. J. New York Times' Coverage of Presidential Campaigns // Journalism and Mass Communication Quarterly. 2005. Vol. 82, № 2. P. 356–376.*



- 2 Как правило, по объему это один абзац или – в случае если в нем содержится сразу несколько автономных идей – меньше.
- 3 На самом деле в своем оригинальной варианте функциональная теория В. Бенойта предполагает наличие не четырех, а восьми подблоков в рамках «предвыборной гонки»: помимо уже упомянутых, это «сбор средств на кампанию» (fund raising), «финансовые траты кандидатов» (spending), «определение избирателей со своим выбором» (vote choice) и «публичная поддержка» (endorsements). Однако, так как в отобранных статьях подобных сюжетов практически не было, мы решили вовсе не брать их в расчет.
- 4 Учитывая то, что 4 и 5 февраля, а также 3 и 4 марта пришлось на субботу и воскресенье – дни, когда «Российская газета» не выходит, анализируемый период оказался чуть меньше изначально планировавшегося одного месяца.
- 5 Эта статистическая величина показывает уровень согласия с учетом возможного случайного согласия. В качестве входных данных задается таблица с необходимым количеством тезисов (themes) и категорий, присваиваемых им. В итоге получаем данные, насколько наблюдаемый уро-

вень согласия превышает уровень, если бы все кодировщики обозначали все темы абсолютно случайным образом. Формула для вычисления каппы выглядит так:

$$K = \frac{\bar{P}_a - \bar{P}_c}{1 - \bar{P}_c}, \text{ где } 1 - \bar{P}_c \text{ показывает степень согласия, до-}$$

стижимую над случайным, а $\bar{P}_a - \bar{P}_c$ – реально достигнутой степени согласия над случайным уровнем.

- 6 См.: Landis J. R., Koch G. G. The measurement of observer agreement for categorical data // Biometrics. 1977. Vol. 33. P. 159–174.
- 7 См.: Benoit W. L., Stein K. A., Hansen G. J. Op. cit.
- 8 См.: Официальные итоги выборов Президента РФ 4 марта 2012 г. // Центральная избирательная комиссия России : [офиц. сайт]. URL: http://www.vybor.yzбирком.ru/region/region/izбирком?action=show&root=1&tvd=100100031793509&vrn=100100031793505®ion=0&global=1&sub_region=0&prver=0&pronetvd=null&vibid=100100031793509&type=226 (дата обращения: 23.05.2014).
- 9 На наш взгляд, сам факт того, что позиция кандидата или его сторонника приводится на страницах одного из ведущих изданий страны, вполне можно расценивать как позитивный для данного политика момент.

УДК 323.2

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НКО И ВЛАСТИ В ГОРОДЕ НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ (по материалам эмпирического исследования)

Г. Ю. Носаненко

Казанский (Приволжский) федеральный университет
E-mail: gnosanenko@mail.ru

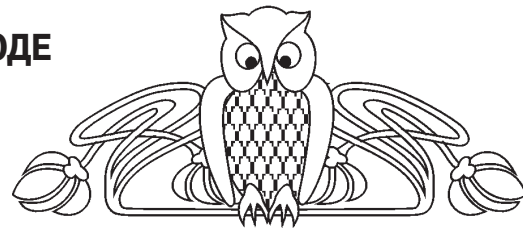
Статья представляет собой результат исследования третьего сектора Республики Татарстан, в частности города Набережные Челны. Особое внимание уделяется характеру, способам и моделям взаимодействия некоммерческих организаций (НКО) с органами власти. Выявлены основные характеристики НКО города: их немногочисленность, локальный характер, тесная связь с муниципальной властью. Определено, что взаимодействие НКО с органами власти соответствует патерналистской модели.

Ключевые слова: третий сектор, некоммерческая организация, власть, межсекторное социальное партнерство, муниципальная власть, патерналистская модель взаимодействия.

Interaction Between NGOs and the Authorities in the City of Naberezhnye Chelny (Based on Empirical Studies)

G. Yu. Nosanenko

The article is a study of the third sector of the Republic of Tatarstan, in particular the city of Naberezhnye Chelny. Special attention is paid to the nature, methods and models of interaction between NGOs and authorities. The basic characteristics of NGOs city: their low number, of local character, close communication with municipal authorities. Determined that the interaction between NGOs and the authorities corresponds to the paternalistic model



Key words: third sector, nonprofit organization, government, intersectoral social partnership, municipal authorities, paternalistic model of interaction.

Некоммерческий сектор в современном российском обществе начинает восприниматься в качестве эффективного поставщика услуг, способного оперативно реагировать на потребности жителей той или иной территории, что, несомненно, вызывает к нему все больший интерес как со стороны отдельных граждан, так и со стороны государства, пытающегося выстроить с ним определенные механизмы взаимодействия. Актуальность развития таких отношений нашла свое отражение в Концепции долгосрочного социально экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года¹. Однако говорить о сложившейся гибкой, демократической системе взаимодействия государства и НКО, построенной на взаимном доверии и реализации партнерских проектов, пока рано. В то же время необходимо отметить, что это взаимодействие осуществляется, с одной стороны, множеством муниципальных и государственных институтов,