

ТОТАЛИТАРИЗМ И ТОТАЛИТАРНОЕ СОЗНАНИЕ

12 выпуск

Томск - 2014

**О ПУБЛИЧНОСТИ ДЕПУТАТОВ-БИЗНЕСМЕНОВ В
ПРЕДСТАВИТЕЛЬНЫХ ОРГАНАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ И
МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ
ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ ДУМЫ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ И ДУМЫ
АЛЕКСАНДРОВСКОГО РАЙОНА ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Очевидно, что на сегодняшний день бизнес оказывает огромное влияние на политику. В России влияния бизнеса на политическую жизнь стало колоссальным со времени перехода государственной собственности в руки частных лиц. Когда бизнесмены получили доступ к огромному количеству различных ресурсов, они стали полноправными участниками политического процесса. Представители бизнеса постоянно взаимодействуют с государственными органами и должностными лицами, и характер таких взаимодействий нередко является скрытым и неоднозначным. В числе исследователей, именно так описывающих характер участия бизнеса в политическом управлении, можно назвать Г. Ю. Клочкову [1]. В связи с этим данная тема представляется интересной, исследователи видят необходимость прояснения различных аспектов взаимодействия бизнеса и власти.

Результаты опроса студентов томских вузов и университета Коломбо, проведенный автором данной статьи, показали, что в обществе господствует мнение о том, что депутаты склонны скрывать свою связь с бизнесом, если таковая имеется. [2] Кроме того, данный опрос показал, что единого мнения о том, есть ли зависимость между территориальной удаленностью органа власти от центра и открытостью депутатов, в нем работающих нет. В связи с этим, целью настоящей работы является выявление степени публичности депутатов, задействованных в сфере бизнеса, а также зависимости данного показателя от территориальной отдаленности представительного органа.

Под степенью публичности в данной работе понимается процент газетных публикаций, в которых упоминается о связи депутатов с бизнесом. В свою очередь, бизнес в рамках данной работы — это крупные коммерческие структуры, малый и средний бизнес и другие формы организаций, главная цель которых - достижение прибыли. Кроме того, в контексте данной работы понятие "бизнес" также включает в себя государственные и муниципальные предприятия, занимающиеся хозяйственной деятельностью с целью получения прибыли. Соответственно, понятия «депутаты-бизнесмены», «представители бизнеса», «депутаты, связанные с бизнесом» далее будут употребляться в качестве синонимов и обозначать депутатов, задействованных в работе названных выше структур.

Методология работы включает в себя статистические методы, контент-анализ СМИ, выведение среднеарифметической величины, дескриптивный метод, формально-логические методы, анкетирование.

Для достижения вышеуказанных целей, были проанализированы все выпуски общественно-политической газеты Александровского района "Северянка"[3] и областной еженедельной газеты "Томские новости"[4] за период с сентября 2012 по март 2013.

Анализ биографических данных депутатов, предоставленных на официальных сайтах соответствующих органов позволяет сделать вывод о том, что 50% депутатов Законодательной думы Томской области из тех, что на протяжении всего периода исследования находились в должности, являются представителями бизнеса. В думе Александровского района данный показатель равен 57%.

Результаты исследования показали, что о причастности областных депутатов к деятельности в сфере бизнеса довольно открыто сообщается в СМИ. Так, информация о причастности депутатов к бизнесу содержится в 54% сообщений. Однако в большинстве из них не говорится о том, что этот человек является еще и депутатом, что может попросту запутать читателя. Оба статуса вместе в рамках одного информационного материала упоминаются лишь в 21% сообщений за весь год. Также на большое количество упоминаний об экономической активности областных депутатов в указанный период повлияла предвыборная кампания действующего мэра города Томска И.Г. Кляйна, который на протяжении всего анализируемого периода оставался депутатом Думы. Однако это не умаляет открытости томских СМИ. Представляется, что проведение предвыборной кампании, основанной на привлечении внимания к статусу директора коммерческого предприятия, является достаточно смелым шагом, учитывая негативное отношение россиян к выходцам из бизнес среды, которое, судя по результатам выборов, изменилось.

Что же касается районных депутатов, то на этом уровне степень публичности существенно снижена. Информация о причастности депутатов к бизнесу содержится лишь в 21% сообщений. А сообщений, указывающих на то, что депутат имеет отношение как районной Думе, так и к коммерческим структурам одновременно, вовсе нет. Отчасти это можно объяснить тем, что немалую долю информационных сообщений, содержащих упоминания о депутатах, составляют официальные акты (Постановления, Решения, Графики приема населения и т. п.), для которых утверждена единая форма, которая не предусматривает перечисления всех сфер деятельности депутатов. Однако за указанный период публиковалось немало сообщений, не носящих столь официальный характер, и потому вывод о низком уровне публичности коммерческой деятельности районных депутатов все же можно считать правомерным.

Таким образом, исследование показало, что степень публичности депутатов, связанных с бизнесом имеет зависимость от их удаленности от

областного центра. Однако, что может показаться странным, более открытыми являются депутаты, трудящиеся ближе к центру. Среди участников упоминавшегося выше опроса ближе всего к истине оказались 12% томских и 13% ланкийских студентов.

Для большей наглядности, приведем данные, полученные С. В. Расторгуевым в результате схожего исследования. [5] Средний показатель публичности по Центральному федеральному округу составляет 43%. Сравнив данный результат с тем, что мы получили в Томской области, становится очевидным, что последний значительно выше. Все это говорит о том, что СМИ Томской области достаточно открыто освещают бизнес-происхождение депутатов законодательного органа региона. Такие результаты могут служить не только демонстрацией особенностей медийной среды Томской области. Они свидетельствуют о том, что здесь, в отличие от многих областей средней полосы России, тесная связь депутатского корпуса с предпринимательским сектором не является негативным фактором формирования репутации региональных политиков, хотя данные показатели на районном уровне являются более низкими.

Результаты данного исследования могут представлять интерес не только для наших сограждан, но и для представителей иных государств, поскольку результаты ажетирования, проведенного за рубежом, говорят о том, что и за пределами России люди считают связь бизнеса со властью скрытым явлением.

Литература

1. Ключкова Г. Ю. Политическая ответственность бизнеса. [Электронный ресурс] // НИА Нижний Новгород - Электрон. текст. дан. - Режим доступа: <http://niann.u/?id=301680> (дата обращения: 01.02.2014)
2. Дубиненко А. А. Политические ориентации студентов вузов развитых и развивающихся стран: сравнительный анализ (на примере России и Шри-Ланки) // Нука. Технологии. Инновации. // Материалы всероссийской научной конференции молодых ученых в 10 ч. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2013. Часть 9. С.80-82.
3. Северянка. Общественно-политическая газета Александровского района. №70-71(2227-2228), 4.09.12 -№16(2330), 30.08.13
4. Томские новости. Областная еженедельная газета. №35(647), 07.09.12 - №34(697), 29.08.13
5. Расторгуев С. В. Инкубенты-бизнесмены в областной законодательной власти в ЦФО в 2000-2011гг. // Полис. 2012. №4. С.117-126.