Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет**

**«Высшая школа экономики»**

Факультет государственного и муниципального управления

**Кафедра местного самоуправления**

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА ПО НАПРАВЛЕНИЮ**

**080200.62 МЕНЕДЖМЕНТ**

На тему: **«Взаимодействие средств массовой информации с органами муниципальной власти в Московской области»**

Студентка группы № 495

 **Куликова Валерия**

 **Валерьевна**

Научный руководитель:

ординарный профессор

**Шомина Елена Сергеевна**

Рецензент:

ординарный профессор

**Кордонский Симон Гдальевич**

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc388316380)

[**Глава 1. Теоретические основы взаимодействия средств массовой информации (СМИ) и органов муниципальной власти** 7](#_Toc388316381)

[1.1 Информационная политика СМИ 7](#_Toc388316382)

[1.2 Этапы развития российских СМИ 9](#_Toc388316384)

[1.3 Виды СМИ 15](#_Toc388316385)

[1.4 Современное положение местных СМИ. Модели взаимодействия средств массовой информации и власти. 18](#_Toc388316386)

[**Глава 2. Анализ информационной политики Московской области** 23](#_Toc388316387)

[2.1 Общая характеристика взаимодействия органов власти Московской области и СМИ 23](#_Toc388316388)

[2.2 Деятельность государственных органов Московской области в сфере управления системой СМИ 25](#_Toc388316389)

[2.3 Условия для развития местных СМИ в Московской области 28](#_Toc388316390)

[**Глава 3. Анализ взаимодействия органов МСУ со СМИ (на примере городского округа Коломна)** 35](#_Toc388316391)

[3.1 Краткий анализ городского округа Коломна 35](#_Toc388316392)

[3.2 Особенности развития средств массовой информации г.о. Коломна. 36](#_Toc388316393)

[3.3 Анализ функционирования основных СМИ Коломны 39](#_Toc388316394)

[3.4. Контент-анализ периодического печатного издания](#_Toc388316509)[«Коломенская правда» 45](#_Toc388316510)

[3.5. Анализ управленческих отношений в процессе взаимодействия органов местного самоуправления со СМИ в г.о. Коломна 51](#_Toc388316511)

[Заключение 56](#_Toc388316512)

[Библиографический список 59](#_Toc388316513)

[Приложения 64](#_Toc388316514)

# Введение

В развитии государства с каждым днем все большее участие принимают представители средств массовой информации (СМИ). Современное общество уже невозможно представить без данного инструмента взаимодействия с органами власти и самим населением.

Данная работа посвящена исследованию взаимодействия средств массовой информации с органами муниципальной власти.

Эта тема **актуальна**  в связи со следующим. Во-первых, средства массовой информации являются самым эффективным средством создания диалога между органами муниципальной власти и населением муниципального образования. Во-вторых, СМИ являются важным инструментом увеличения прозрачности деятельности органов местного самоуправления (МСУ).

Одной из ключевых тем для СМИ является улучшение уровня жизни населения на каждой ступени управления. Местное самоуправление, являясь низшим уровнем данной системы, также является ее фундаментом. Таким образом, от эффективности и правильности структурирования фундамента зависит функционирование муниципальных образований и их дальнейшее развитие, а также влияние на деятельность местного самоуправления и всего государства. Именно поэтому, в данной работе будет рассмотрено взаимодействие местных СМИ с органами власти на муниципальном уровне.

На сегодняшний день самым популярным информационным источником для местных жителей является периодическая печать. В данном исследовании будет изучаться именно этот вид средств массовой информации.

**Объект** данного исследования - средства массовой информации.

**Предмет** данного исследования -управленческие отношения, возникающие в процессе взаимодействия между органами МСУ и СМИ (на примере городского округа Коломна).

**Цель** данной работы - описать особенности взаимодействия между органами МСУ и СМИ.

Для достижения поставленной цели, в ходе исследования планируется решить ряд следующих **задач**:

1. Рассмотреть теоретическую базу и особенности деятельности современных средств массовой информации и их тенденции развития;
2. Провести анализ взаимодействия СМИ и органов власти на примере Московской области;
3. Выявить особенности взаимодействия органов муниципальной власти и СМИ на примере городского округа Коломна.

Основной **гипотезой** исследования является положительное влияние эффективного взаимодействия органов муниципальной власти с местными СМИ на имидж и развитие муниципального образования.

Научная **новизна** данного исследования состоит в анализе взаимодействия СМИ с органами муниципальной власти в городском округе Коломна Московской области. Также будет проанализирована ситуация взаимодействия органов власти Московской области со СМИ. Впервые проведен контент-анализ местного печатного издания в Коломне. Полученные результаты в ходе анализа могут иметь как теоретические выводы о возможности влияния взаимодействия СМИ с органами МСУ на имидж и развитие муниципального образования, так и практические рекомендации, которые могут быть интересны органам муниципальной власти и представителям средств массовой информации. В этой работе термины СМИ[[1]](#footnote-1) и масс-медиа[[2]](#footnote-2) используются как синонимы. При написании работы также использовались различные материалы исследователей и экспертов в области местных и региональных масс-медиа, а также взаимодействия с органами власти на региональном и муниципальном уровне. Ключевыми и основными теоретическими материалами исследования стали работы и проекты таких авторов, как: Дзялошинский И.М., Засурский И., Засурский Я., Ненашев М.Ф., Коновченко С.Ф.

Также были использованы нормативно-правовые акты, основными из которых стали: № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», ФЗ РФ от 27.12.1991 № 2124-I «О средствах массовой информации», Положение «О главном управлении по информационной политике Московской области» (в ред. постановлений Правительства МО от 28.06.2013 N 462/25, от 21.10.2013 N 852/46) и Государственная программа Московской области «Информационная и внутренняя политика».

Необходимым источником информации для данного исследования стали архивы печатных изданий: «Коломенская правда», «Эспрессо» и «Ять» за 2012-2014 г.г.

Важными материалами стали интервью с рядом экспертов по вопросам взаимодействия органов власти с местными СМИ:

с пресс-секретарем главы городского округа Коломна - Рогачевой Ниной Александровной;

с заместителем начальника управления СМИ и полиграфии Главного управления по информационной политики Московской области и заведующим отделом печатных СМИ – Бабаковой Ириной Владимировной;

с главным редактором Издательского Дома «Эспрессопаблишинг» - Надимом Касимовым;

 с главным редактором Издательского Дома «Ять» - Липатовой Марией Анатольевной.

# Глава 1. Теоретические основы взаимодействия средств массовой информации (СМИ) и органов муниципальной власти

# 1.1 Информационная политика СМИ

В условиях развивающегося информационного общества, коммуникация служит процессом распространения информации. В свою очередь, коммуникацией является механизм взаимодействия общественных субъектов, а информация – это содержательная сторона взаимодействия общественных субъектов.[[3]](#footnote-3)

Взаимодействие органов власти и представителей массовых коммуникаций способствует информационное обеспечение населения о деятельности органов власти. В первую очередь, это характеризуется современным обществом, в котором мы живем. Таким образом, связь между населением, СМИ и властью носит информационно-политический характер.

Для изучения описанного выше информационного взаимодействия, обратимся к понятию «информационной политики» СМИ.

В контексте данного исследования, информационная политика средств массовой информации является стратегическим ресурсом развития регионов, позволяющих в значительной мере влиять не только на внешние изменения городов, районных центров, сел. Во-первых, она влияет на формирование социума городов и принятие ими различных программ и направлений развития. Во-вторых, на создание позитивного информационного поля и повышение интереса к муниципальному образованию в региональной системе. В-третьих, на инициативность действий, направленных на улучшение жизни, как органов власти, так и самих жителей.

С каждым годом роль информационной политики растет, и она уже стоит в один ряд с вопросами, относящимся к политической и экономической власти. Функционирование СМИ во многом зависит от политического режима, что указывает на одну из сторон их связи. Данная связь между властью и СМИ должна быть встречная, то есть нужно создать такие информационные отношения, при которых между обществом и органами МСУ возник бы диалог, а не монолог каждой стороны, некое социальное партнерство, в интересах, как общества, так и власти.

Иными словами, управление информационной политикой, фактически означает управление политической системой, в которой главным звеном служит власть, а в контексте нашей работы - муниципальная власть. В связи с чем, регулирование и управление информационной политикой – это функция, как местной власти, так и местных СМИ.

Таким образом, население доверяет той власти, которая создает управление, основанное на взаимном согласии и взаимной выгоде. Данные характеристики могут быть осуществлены с помощью общения, более того, в демократическом обществе они являются ведущими в вопросах функционирования СМИ и формирования власти.

Соблюдение всех интересов возможно лишь при идеальной модели между местной властью и населением. Благодаря средствам массовой информации само общество может осуществлять некий контроль над возникающими решениями органов управления. Таким образом, СМИ оказываются неким посредником, одним из ключевых механизмов в данном диалоге. Также стоит еще раз отметить, что такой диалог невозможен без доверия с обеих сторон друг другу. В связи с чем, не только для органов местного самоуправления, но и для СМИ весьма важно создать это доверие.

В интересах современного общества всегда поддерживать связь со своей властью, а точнее добиваться от органов управления удовлетворения своих потребностей, так СМИ является наиболее успешным способом для создания этой связи. Получается, что деятельность местных СМИ основана, не столько на подавлении власти и предоставлении жителям негативной информации, а на создании диалога и взаимоотношений с органами местного самоуправления. Также, средства массовой информации выполняют как функцию предоставления информации и обслуживании, так и управления. В этом и заключается информационная политика, без которой на сегодняшний день уже не обходится ни одно муниципальное образование.

# 1.2 Этапы развития российских СМИ

**История трансформации**

Для современного общества средства массовой информации это один из ключевых элементов формирования социального пространства. Массив информации, который несут в себе современные масс-медиа, вызывает активность человеческой мысли и с помощью определенных фактов дополняет непосредственный жизненный опыт каждого индивида. Развитие СМИ оказывает ощутимое воздействие на различные сферы жизнедеятельности современного общества. Так, один из главных элементов жизнедеятельности социума являются взаимоотношения между властью и обществом, где средства массовой информации играют огромную роль. Таким образом, СМИ являются промежуточным звеном между властью и населением. Масс-медиа занимают в политической жизни населения немаловажное место. Кроме того, СМИ выполняют различные функции, проникая во все аспекты политической жизни социума.

За последние годы российские средства массовой информации подверглись значительным изменениям. Вся система СМИ начала ощутимо видоизменяться с 1985 года. Именно этот год стал основной точкой отсчета в истории трансформации СМИ. За это время произошло тотальное развитие от советской системы средств массовой информации до современного российского развивающегося социального института масс-медиа.

Многие ученые выделяют разные фазы в развитии российских СМИ. Наиболее объективным будет выделение наиболее ярких периодов истории российских средств массовой информации по конкретным историческим и политическим процессам в стране. Данная трансформация будет разделена на четыре самих главных этапа до 1998 года, где в каждом существует уникальное сочетание роли и функций российской системы СМИ.

Первый этап происходил до принятия закона о СМИ и его временными рамками являются 1985-1990 года. В этом промежутке времени не было независимых печатных изданий, да и информационная политика была не так сильна. Среди общества журналистов появлялась идеология, в которой СМИ характеризовали как «четвертая власть», иными словами, когда печатные издания ощущают себя политически активными, способными к проведению новых реформ, но на практике не могли реализовать свои идеи за отсутствием политических союзников, способных поддержать и осуществить их идеи. Итак, этот период является подготовительным этапом в истории современных СМИ.

Второй этап был связан с этапом «перестройки» и проходил с 1990 по 1991 год. В данный период в обществе произошел переход от закрытого режима к гласности, более того, появилось радикальное влияние СМИ на существующие общественные процессы, так средства печати уже на практике начали осуществлять свои идеи. Более того, средства массовой информации представляли ключевую оппозиционную силу и один из главных инструментов разрушения устоев советского общественного устройства. Еще одной особенностью общественного влияния масс-медиа на этом этапе трансформации является переход системы на новый уровень, где СМИ сами «формируют» политическую элиту. Многие политические деятели времен «перестройки» своим «политическим рождением» в немалой степени обязаны именно СМИ. [[4]](#footnote-4)

Важной ступенью этого этапа является принятие закона о СМИ, являющегося эталоном демократии постперестроечной России. В 1991 году был принят Закон «О средствах массовой информации» Верховным Советом России.[[5]](#footnote-5) Этот закон во многом дублирует основные положения закона, который был принят до него Верховным Советом СССР «О печати и других средствах массовой информации» 1 августа 1990 года и появился на волне огромного авторитета средств массовой информации, так основа массово-информационного права нашей страны лежит в законе о СМИ.

Самым главным положением принятого закона «О средствах массовой информации» и ключевым аспектом данного этапа трансформации является отмена цензуры в системе СМИ. Также в законе содержатся все ключевые понятия для правового регулирования масс медиа. Так, первые определения - это понятия массовой информации и средств массовой информации, которые так важны для дальнейшего исследования в рамках данной работы.

По закону «под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы», а средство массовой информации - это первоначально форма: «Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)».[[6]](#footnote-6)

 Следует заметить, что второй этап развития является судьбоносным для российских СМИ. В связи с перечисленными выше изменениями, появляется все больше издательств, радиостанций и даже телеканалов. Российские СМИ начинают заимствовать опыт зарубежных стран и видоизменять подачу информации обществу.

По мере освобождения всех СМИ от «партийно-государственного гнета» и, собственно, цензуры в совершенно новых «постперестроечных» условиях возникает третий этап развития современных масс-медиа, его временным промежутком можно отметить 1992-1996 год. В это время СМИ сталкиваются с новыми экономическими и политическими трудностями.

Третий период носит характер формирования системы новых масс-медиа. При рассмотрении этапа, можно выделить по годам его основные аспекты. Во-первых, это время начальных экономических сложностей средств массовой информации между 1992 и 1993 годами. Во-вторых, это активное развитие коммерческих СМИ с 1994 по 1995 год, и, в-третьих, перед 1995 годом перед президентскими выборами формируется пропагандистская система.[[7]](#footnote-7)

Новые изменения СМИ напрямую связаны с экономической и политической ситуацией в стране. В марте 1993 года СМИ оказались единственным действенным политическом рычагом, президент смог выиграть референдум благодаря проведению пропагандисткой кампании в средствах масс-медиа.[[8]](#footnote-8)

К середине 90х региональная и местная печать начинает изучать актуальные проблемы и нужды жителей своего образования, все дальше отдаляясь от опубликования всеобщей политической ситуации тех лет. Это приводит к сокращению тиражирования центральных газет, и также не создавалось новых массовых печатных изданий.

Данный период развития СМИ свидетельствует о новой функции масс-медиа, характерной для того времени – манипуляции общественным мнением. Во время выборов президента практически все средства печати поддерживают и «пропагандируют» Бориса Ельцина.

Для четвертого этапа в истории развития современных СМИ служит временной промежуток после президентских выборов между 1996 и 1998 годами.

После выборов президента средства печати становятся одним из ключевых инструментов политического взаимодействия, происходит реализация новой системы, где СМИ и политические процессы неразрывно связаны между собой. Между тем, средства массовой информации теряют свою максимальную самостоятельность.

На стыке отношений власти и СМИ происходит немало конфликтов, все большее количество масс-медиа нацелено на коммерческую выгоду.

Главной особенностью четвертого этапа является активная деятельность государства в системе средств массовой информации. Кроме того, что возникают государственные масс-медиа, так появляется «свое» информационное обеспечение.

Возникает два противоположных вывода: с одной стороны, вмешательство государства в СМИ может ограничить их права и свободу. С другой стороны «при условии существования мощных финансовых и политических группировок, обильно представленных в сфере массовой информации, сильный сектор государственных масс-медиа может способствовать не ущемлению, а сохранению свободы слова, представлению разнообразных точек зрения в СМИ, особенно учитывая тот факт, что интересы государства и крупного капитала редко совпадают».[[9]](#footnote-9)

Следует отметить, что на всех этапах развития системы средства массовой информации занимали далеко не последнее место в происходящих общественных событиях. В самом начале был реформаторский период, желание журналистов к независимости и появление понятия «четвертой власти», затем они стали ключевым звеном в политической жизни страны. Во взаимоотношениях власти и СМИ главными вопросами оставались вопросы экономики, политики и существующей атмосферы в обществе.

На сегодняшний день СМИ находятся на новом этапе своего развития. Масс-медиа играют огромную роль в развитии общества, об этом свидетельствует усиление регулирования со стороны государства. Благодаря информационной политике создаются определенные нормы и «правила», в которых конкретизируется предел независимости и свободы СМИ. Тем не менее, сегодня масс-медиа не утеряла своей свободы, несмотря на существующие правила поведения и закон, система СМИ является действенным рычагом в жизнедеятельности общества.

# 1.3 Виды СМИ

Для исследования взаимодействия МСУ с системой масс-медиа, необходимо изучить, как работает сама система, на какие виды делится и как функционирует.

Ранее в работе уже давалось определение средств массовой информации по закону, так в Федеральном Законе «О средствах массовой информации» выделяются следующие виды СМИ:

1. Печатное издание;
2. Сетевое издание;
3. Телеканал;
4. Радиоканал;
5. Телепрограмма;
6. Радиопрограмма;
7. Видеопрограмма;
8. Кинохроникальная программа;
9. Иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).[[10]](#footnote-10)

«Под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год;

 (см. текст в предыдущей редакции)

Под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой понимается совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год;

 (см. текст в предыдущей редакции)

Под продукцией средства массовой информации понимается тираж или часть тиража отдельного номера периодического печатного издания, отдельный выпуск телеканала, радиоканала, радиопрограммы, телепрограммы, кинохроникальной программы, тираж или часть тиража аудио- или видеозаписи программы, отдельный выпуск либо обновление сетевого издания, отдельный выпуск иного средства массовой информации;

 (см. текст в предыдущей редакции)

Под распространением продукции средства массовой информации понимаются продажа, подписка, доставка, раздача периодического печатного издания, аудио- или видеозаписи программы, вещание телеканала, радиоканала (телевизионное вещание, радиовещание), вещание телепрограммы, радиопрограммы в составе соответственно телеканала, радиоканала, демонстрация кинохроникальной программы, предоставление доступа к сетевому изданию, иные способы распространения.» [[11]](#footnote-11) (см. текст в предыдущей редакции)

 Для муниципальных округов и регионов самыми популярными среди местных средств информации являются печатные периодические издания. Так сложилось, что в муниципалитетах люди привыкли получать информацию о жизни в своем городе через местные газеты. Не смотря на то, что сейчас увеличивается процент популярности у сетевых изданий, чаще всего электронные сайты являются дополнительными проектами местных издательств. Таким образом, в контексте данной работы будет поставлен акцент именно на местные издательства.

Для того чтобы исследовать непосредственно местные СМИ, стоит описать всю типологию системы масс-медиа по регионам их распространения. На каждом территориальном уровне у средств массовой информации свои функции и задачи. Существует четыре основных вида вертикальной классификации:

1. Международные СМИ. Основная их функция - информировать население нескольких государств в международном масштабе.
2. Национальные (федеральные) СМИ – информируют население всей страны о работе государственной власти и о важных событиях на территории всех регионов страны.
3. Региональные СМИ – работают на территории определенной административной единицы государства, информируют население о жизнедеятельности региона и о важных событиях в муниципальных образованиях, находящихся на территории этого региона;
4. Муниципальные (местные) СМИ – иными словами городские/районные СМИ, задачей которых является проинформировать жителей о деятельности муниципальных органов и об изменениях в муниципальном образовании и выявить у населения активную гражданскую позицию.

Благодаря местным СМИ решаются муниципальные вопросы, которые волнуют как самих жителей, так и муниципальных органов власти. Для местного значения они являются ключевыми в жизнедеятельности муниципального образования.

Следующим важным аспектом в классификации СМИ будет их связь с властью. Кому принадлежат СМИ и насколько они политически ориентированы? Это ключевой вопрос во взаимоотношениях власти и масс-медиа. Существует три типа СМИ:

1. СМИ в государственном или муниципальном владении;
2. СМИ с влиянием государства через «информационные контракты», либо когда органы власти или местного самоуправления являются соучредителями;
3. СМИ в частном владении без вмешательства органов власти и местного самоуправления.

Многие региональные и местные СМИ находятся частично или полностью во владении регионов и муниципальных округов.

Существуют несколько способов финансовой поддержки местных СМИ. Это может быть как полное финансирование муниципальными органами, так и частичное. Например, в Коломне в газете «Коломенская правда» местная администрация выделяет средства только на колонку о нормативно-правовых актах в муниципальном образовании. Газета одновременно получает региональные субсидии и дотации. В каждом регионе установлены свои программы финансирования местных СМИ. Кроме того, бюджет издания формируется и за счет спонсоров и рекламы.

На региональном и местном уровне система СМИ сильно отличается от федеральных и международных СМИ. Обычно на территории каждого муниципального образования существует несколько издательств, электронных порталов и сайт администрации, а также местный (региональный) телеканал и местное радио, которое в последнее время становится менее популярным.

# 1.4 Современное положение местных СМИ. Модели взаимодействия средств массовой информации и власти.

Еще в 1990-х годов доля тиражей центральных СМИ превышала местные, но начиная уже с середины 90-х, доля региональной прессы начала составлять две третьих общероссийской подписки.[[12]](#footnote-12) Тем самым, обуславливается значимость и популярность данных СМИ, как для народа, так и для местных властей.

Местные средства массовой информации являются одним из самых популярных и читаемых видов российской печати, который охватывает большое количество населения нашей страны. Городские СМИ вливаются во все сферы жизни населения, представляют широкий спектр информации. Главной задачей местных СМИ является объективная связь между властью муниципального образования и его народа с целью выявления и решения проблем, предоставления информации, в том числе для улучшения уровня жизни населения. Аудитория читателей весьма многочисленна, как молодые специалисты, так и сельские работники, пенсионеры. Местная пресса служит действенным способом реализовать социальную активность общества в пределах муниципальных образований и ответную реакцию властей на данную инициативу в положительную сторону.

Для анализа взаимодействия СМИ с населением и местной властью, прежде всего, следует изучить положение местной прессы на сегодняшний день, со всеми ее издержками и проблемами.

Действительная картина функционирования средств массовой информации зависит от столкновения определенной политики МСУ с поведением СМИ, которое зависит от уровня их развития, финансирования, инфраструктуры, инициативности органов власти и населения, покупательной возможности и информационной потребности людей, заинтересованности редакций и журналистов в развитии социального общества и прочие. [[13]](#footnote-13)

Тем не менее, существует немаловажная проблема: при отхождении поведения СМИ от политики местных властей возникает непонимание и конфликт, который впоследствии, скорее всего, ограничит подачу информации населению.

Таким образом, существует несколько наиболее важных параметров, отражающих эффективную систему развития региональных и местных СМИ:

1. Информационная открытость власти

2. Уровень свободы производства информации.

3. Уровень свободы распространения информации.

4. Разнообразие источников СМИ.

5. Развитие региональных и местных СМИ.

6. Уровень и характер самоорганизации представителей СМИ.[[14]](#footnote-14)

Объединив первые три параметра, складывается характеристика информационной политики власти. Следующие два параметра описывают сам характер местных СМИ и потенциал. Последний – является производным от всех остальных параметров и тесно с ними связан, но содержит индивидуальный способ развития. Тем самым, основой типологии является процесс перехода общества к демократии, в частности СМИ к экономической свободе и независимости.[[15]](#footnote-15)

В связи с данным процессом перехода, каждый регион стал иметь свой взгляд на экономическую свободу СМИ. Итак, существует несколько моделей подачи и регулирования информации. Проанализируем наиболее встречаемые случаи.

Самой развивающейся и эффективной модель считается, при условии, что органы местной власти не могут напрямую управлять СМИ. Конечно, власть не опускает вопросы масс-медиа и проявляет немалый интерес к этой области. Вместо прямого управления, появляются механизмы влияния на СМИ. Во-первых, существует законодательство, которое регулирует порядки. Во-вторых, осуществляется мониторинг между СМИ, создаются информационные пресс-релизы, рейтинги и непосредственное общение власти со всеми журналистами. В таких случаях есть свобода слова, но существует очень слабое влияние на власть. Местная власть не всегда идет на контакт с местными жителями, а СМИ пытается балансировать между обществом и властью.

Следующая модель менее демократична. В случае если властям не удается создать механизмы, описанные в первом варианте, то власть и СМИ становятся врагами друг другу, происходит война органов местного самоуправления с частью независимых СМИ, которые пишут населению информацию не под «правильным», по мнению чиновников, углом.

Такая модель отношений носит характер противостояния СМИ и власти. Для власти это беспокоящий фактор, в связи с чем, создается ограничение предоставленной информации для СМИ. Тем самым, СМИ не получая достоверной информации не может объективно осветить проблему, руководствуясь желанием понравиться читателю и подачей острых материалов, которые чаще всего негативно описывают местную власть. В связи с чем, СМИ информируют только поверхностные материалы, не имеющие политического подтверждения, эти материалы зачастую некачественно сделаны. Из-за чего к печатным изданиям можно предъявить немало требований, поэтому у власти со СМИ всегда существуют конфликты. СМИ создают недостоверную информацию, с одной стороны удовлетворяя не лучшие интересы местных жителей, а с другой стороны - обостряют свои отношения с властью. В связи с чем, возникает некий замкнутый круг, далее очередная публикация вызывает очередное недовольство власти.

Также существует модель, в которой происходит резкое разделение на государственные и негосударственные СМИ. Главный вопрос у этой модели: соотношение между данными частями и их изменение.

Многие регионы России вообще не участвуют в информационных изменениях общества. Особенно, дальневосточные автономные округа, в которых нельзя серьезно обсуждать сектор СМИ, так как обычно взаимосвязь органов местного самоуправления и жителей осуществляется без вмешательства масс-медиа, а медийная насыщенность населения удовлетворяется с помощью центрального телевиденья и радиовещания. В этом и заключается данная модель подачи информации.[[16]](#footnote-16)

Кроме того, существует ряд моделей СМИ, различающихся аудиторией читателей. Чаще всего, это три модели. Первая включает в себя самый широкий круг читающих лиц, массовые СМИ, которые повествует обо всех новостях и проблемах. Примером могу быть информационные газеты, рекламная пресса, социально-политические газеты и т.д. Вторая модель относит СМИ, направленные на определенный социальный слой, в связи, с чем имеющие более узкую аудиторию, например, молодежные или спортивные СМИ, социальная пресса и т.д. В третьей модели, СМИ узкоспециализированные и относящиеся к четко определенной информационной области, в нее могут входить пресса для садоводства, детские СМИ и прочие.[[17]](#footnote-17)

Для местного населения среди всех трех типов моделей, наиболее важной является первая, так как главными функциями таких СМИ являются - информационность, аналитика, обзор и анализ. Так как для жителей ключевым предметом освещения являются местные события и улучшение качества жизни в муниципальном образовании, то у таких средств массовой информации – самая большая аудитория в районе или регионе.

# Глава 2. Анализ информационной политики Московской области

# 2.1 Общая характеристика взаимодействия органов власти Московской области и СМИ

В Российской Федерации одним из наиболее развитых регионов является Московская область. На сегодняшний день именно этот регион служит ярким примером перспективного региона в направлении развития системы средств массовой информации.

В Московской области сосредоточено и действуют

* более 6,5 %от всех информационных ресурсов страны;
* 10% существующих СМИ Московской области являются государственными и помогают регулировать государственную информационную политику в регионе.[[18]](#footnote-18)

Одним из ключевых факторов, способствующих развитию СМИ в Московской области, является наличие необходимой развитой инфраструктуры для работы СМИ и их инвестиционный потенциал.[[19]](#footnote-19)

Тем не менее, на уровне взаимодействия органов власти с представителями СМИ и населением в Московской области, развитие системы средств массовой информации носит противоречивый характер.

Проблемы работы представителей СМИ выражаются в следующем:

* Неоднородность доведения до жителей Московской области информации о деятельности органов государственной власти Московской области, выражающаяся, в неравном объеме между официальными документами и материалами, предоставляемыми населению, и количеством информации о социально-экономическом развитии Московской области;
* Недостаточное доведение до жителей региона информации о деятельности органов государственной власти Московской области, социально-экономическом развитии Подмосковья;
* Отсутствие совершенствования методов обработки и передачи данных при существующей инфраструктуре информационно-телекоммуникационных сетей Московской области.[[20]](#footnote-20)

Проблемы работы органов власти Московской области выражаются в следующем:

* Отсутствие доверительных отношений между органами МСУ Московской области и населением;

Согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения 32 % жителей Московской области не доверяют Правительству Московской области и 44% жителей Московской области не доверяют главам муниципальных образований региона.[[21]](#footnote-21)

В связи с этим, основной проблемой является

* ***Отсутствие прозрачности и открытости*** работы органов местного самоуправления (по мнению самих жителей Московской области);
* отсутствие эффективного взаимодействия органов государственной власти Московской области с профессиональными и творческими союзами (ассоциациями) в системе СМИ, журналистами и иными представителями средств массовой информации;
* Мало активная сопричастность жителей региона к развитию муниципальных территорий.

#  2.2 Деятельность государственных органов Московской области в сфере управления системой СМИ

Для изучения существующих проблем и выявления возможных путей их решения необходимо рассмотреть работу государственных органов Московской области в данной сфере воздействия, и развитие системы СМИ в регионе.

В Правительстве Московской области существует специальное подразделение, которое осуществляет управление в сфере СМИ, а также проводит государственную информационную политику Московской области. Это - Главное управление по информационной политике Московской области (ГУИП МО, далее Главное управление).

Нормативной базой для осуществления деятельности Главного управления является Конституция РФ, федеральными законами, актами Президента РФ, правительства РФ и МО, Губернатора МО, Уставом МО, а также другие нормативно-правовые акты.

Важным нормативно-правовым актом для деятельности управления служит Положение «О главном управлении по информационной политике Московской области» (в ред. постановлений Правительства МО от 28.06.2013 N 462/25, от 21.10.2013 N 852/46).[[22]](#footnote-22) Положение регламентирует общую информацию, включающую основные вопросы работы Главного управления, также цели и задачи, полномочия и организацию деятельности Главного управления.

Структура Главного управления непосредственно влияет на функционирование всего подразделения. Правильное распределение задач и целей по отделам ведет к высоким результатам работы и взаимодействия органов власти со СМИ. Так, структура Главного управления[[23]](#footnote-23) выглядит следующим образом:

Представленная структура Главного управления распределена на различные управления, в которых созданы отделы, имеющие свои определенные цели и задачи. Ведутся работы, как с федеральными и региональными, так и с муниципальными СМИ.

За управление печатными СМИ региона отвечает отдел печатных средств массовой информации управления СМИ и полиграфии. В отделе главными задачами являются информирование жителей региона о деятельности Губернатора, Правительства и органов власти Московской области через страницы печатных изданий, а также мониторинг и регулирование изданий, подведомственных Правительству МО, организация пресс-конференций и семинаров с представителями членов Правительства Московской области и представителями СМИ.

Главной целью всего управления по информационной политике Московской области является управление в сфере СМИ на данной территории, а также реализация государственной информационной политики этой же территории.

Для достижения поставленной цели основными задачами работы Главного управления первостепенно являются - информирование населения о деятельности органов власти Московской области и о деятельности Губернатора и Правительства Московской области, а также создание условий для эффективной деятельности организаций в сфере СМИ, находящихся в ведомственном подчинении управления.

# 2.3 Условия для развития местных СМИ в Московской области

Для исследования ситуации развития системы СМИ в Московской области на сегодняшний день, рассмотрим «новаторский метод» Правительства Московской области поддержки местных средств массовой информации в связи с изменениями в федеральном законодательстве.

Ранее существовавший Федеральный Закон об экономической поддержке районных (городских) газет принятый ГД РФ 13 июля 1995 года (в ред. Федерального закона от 02.01.2000 N 15-ФЗ) определял правила выделения из федерального бюджета средств на развитие материально-технической базы газет, оплаты услуг доставки, закупки бумаги и покрытия расходов на полиграфические услуги.[[24]](#footnote-24) Кроме этого, «закон создавал условия для получения гражданами своевременной и объективной информации через местные средства массовой информации, регулирует экономическую поддержку районных (городских) газет и является частью законодательства Российской Федерации о средствах массовой информации».[[25]](#footnote-25)

Для поддержки газет из бюджетных средств издание должно было быть включено в Федеральный реестр районных (городских) газет, который формируется каждый год Правительством Российской Федерации при разработке федерального бюджета и утверждается Государственной Думой Федерального Собрания Российской Федерации при принятии федерального бюджета. [[26]](#footnote-26)

В этот реестр может быть включена только одна местная газета из числа издающихся газет на территории муниципального образования при условии

- «если одним из учредителей районной (городской) газеты является выборный орган местного самоуправления, редакция районной (городской) газеты или иное юридическое лицо;

- если учредителем районной (городской) газеты является редакция районной (городской) газеты или иное юридическое лицо. При этом районная (городская) газета имеет рекомендации общественных объединений районного (городского) уровня;

- если редакцией районной (городской) газеты представлено финансово — экономическое обоснование».[[27]](#footnote-27)

Если таких издательств несколько, то на конкурсной основе выборными органами с главой местного самоуправления и региональными организациями Союза журналистов России выделяют только одну газету и заносят в реестр.

***Закон утратил силу с 2005 года внесением Федерального закона от 22 августа 2004 года (№122-ФЗ).*** Поэтому на сегодняшний день расходы местных газет федеральный бюджет не покрывает. С принятием закона от 22 августа 2004 года Россия стала страной, отказавшейся от создания общенационального режима для масс-медиа. Нодо сих пор остаются ещё гранты Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, остаются региональные законы, дающие субсидии и льготы государственным изданиям.

Кроме этого, с принятием Федерального закона № 131 многие районные и городские газеты, являющиеся основным информатором и публикатором муниципального образования, были лишены возможности финансироваться из муниципального бюджета.

На момент принятия закона в Московской области насчитывалось более 70 районных и городских газет, многие из которых имели богатую историю и традиции. C целью сохранения и дальнейшегоразвития местных газет Министерство по делам печати и информации Московской области при поддержке Губернатора и Правительства Московской области, пошло по новаторскому пути их реорганизации. На базе существующих редакций газет началось создание государственных учреждений Московской области – информационных агентств (далее – Информагентство). Их учредителем стало Министерство печати Московской области (Ныне – Главное управление по информационной политике). В течение 2005 года в области появилось 34 Информагентства. Информагентства, таким образом, стали основными учредителями районных и местных газет. В некоторых муниципальных округах в состав учредителей газет вошли администрации муниципальных образований, что превратило печатные издания в межмуниципальные средства массовой информации. Например, в состав учредителей газеты «Новые рубежи» Одинцовского района Московской области входят: ГУ МО «Одинцовское информационное агентство Московской области», администрация Одинцовского муниципального района Московской области, администрации городских поселений Большие Вяземы, Голицыно, Заречье, Кубинка, Лесной городок, Новоивановское, Одинцово; администрации сельских поселений Барвихинское, Горское, Ершовское, Жаворонковское, Захаровское, Назарьевское, Никольское, Успенское, Часцовское Одинцовского муниципального района.[[28]](#footnote-28)

Сегодня в ведении Главного управления по информационной политике Московской области находятся 56 информационных агентств (См. приложение № 1).

Информагентства выпускают: 64 общественно-политические газеты; 22 журнала (в том числе 15 детских изданий); книги, брошюры, буклеты, листовки и другая печатная продукция. По состоянию на 1 января 2013 года в Московской области зарегистрировано 1157 СМИ, в том числе 907 периодических печатных изданий: в регулярной печати 187 общественно-политических СМИ и 184 рекламные газеты.[[29]](#footnote-29)

На сегодняшний день функционирование информационных агентств Московской области становится более эффективным. Так, у многих районных и городских газет увеличивается тираж и периодичность выхода номеров, что свидетельствует об их растущей популярности среди жителей муниципальных образований на территории исследуемой области.

Несмотря на существующую положительную тенденцию, ряд проблемных вопросов до сих пор остается неразрешенным. Такие проблемные аспекты как разработка активной позиции у жителей, по отношению к развитию муниципалитетов или повышение доверия населения к работе органов власти, иными словами, увеличение мер по информационной открытости работыисполнительных органов государственной власти Московской области и органов местного самоуправления муниципальных образований исследуемого региона для самого населения.

Доверие представляет собой полную информационную открытость органов местного самоуправления и профессионализм местных СМИ, которое выражается в эффективном выполнении своих функций в качестве информатора. Городские СМИ являются ключевым звеном в вовлеченности населения к социально-политическим вопросам муниципального образования. Благодаря повышению информационной открытости, повышается и доверие.[[30]](#footnote-30)

Для улучшения функционирования системы СМИ и информационной политики в регионе была утверждена постановлением Правительства Московской области от 23.08.2013 № 659/37 Государственная программа Московской области «Информационная и внутренняя политика». Программа будет реализована в течение 2014-2018 года.

В программу включены три подпрограммы:

1. «Развитие системы информирования населения Московской области о деятельности органов государственной власти Московской области»;
2. «Внедрение стандартов открытости власти и местного самоуправления в Московской области»;
3. «Обеспечивающая подпрограмма».[[31]](#footnote-31)

Первая подпрограмма нацелена на качественное и достоверное информирование жителей региона о развитии Московской области и деятельности органов государственной власти Московской области и органов местного самоуправления муниципальных образований. Кроме улучшения качества информирования населения и более детального освещения о деятельности органов власти, важной задачей является разработка новых проектов, способных повысить интерес жителей и представителей бизнеса к социально-значимым проблемам Московской области, таких как образование, здравоохранение, спорт и т.д.

Вторая подпрограмма будет способствовать растущему уровню доверия населения к работе членов Правительства Московской области, глав и органов МСУ. Основной задачей является формирование эффективного взаимодействия органов власти с жителями муниципальных образований с помощью системы СМИ.

Третья подпрограмма направлена на решение вопросов правильного расходования бюджетных средств на реализацию полномочий Главного управления.

По данным утвержденных подпрограмм, включенных в Государственную программу Московской области «Информационная и внутренняя политика» к завершению ее реализации главными результатами будут следующие показатели:

* Рост информирования средствами массовой информации совершеннолетнего населения на 22 % (в сравнении с 2012 годом: с 3125 тысяч человек до 3812,5 тысячи человек);
* Увеличение уровня доверия населения к работе Правительства Московской области с 48% до 70% и к работе глав муниципальных образований на территории региона с 42% до 70%;
* Повышение степени удовлетворенности населения уровнем открытости деятельности органов государственной власти Московской области и органов МСУ с 19,7% до 55%;
* Увеличение количества граждан Подмосковья, заинтересованных в развитии процессов управления регионом с 5,3 % до 18,5 %.[[32]](#footnote-32)

# Глава 3. Анализ взаимодействия органов МСУ с СМИ (на примере городского округа Коломна)

# 3.1 Краткий анализ городского округа Коломна

Согласно закону Московской области «О статусе и границе городского округа Коломна» от 27 октября 2004 года, постановление Московской областной Думой было принято наделить муниципальное образование "Город Коломна Московской области" статусом городского округа.[[33]](#footnote-33)

Коломна расположена у впадения реки Москвы в Оку, в юго-восточной части Московской области и является одним из самых благоустроенных городов Московской области, а также одним из крупнейших центров промышленной, культурной и научной деятельности в своей области.

Территория городского округа составляет 65,1 кв. км, на которой проживает 145 тысяч человек, с плотностью населения 2227 на 1 кв. км по данным основных социально-экономических показателей городов на 2012 год. [[34]](#footnote-34) Следует отметить, что в Коломне как и во всей России наблюдается острая демографическая проблема, несмотря на незначительный рост числа родившихся, число умерших человек значительно превышает. Для муниципального образования эта проблема является одной из ключевых.

Коломна является наиболее развивающимся муниципальным образованием в Московской области. Ведущее место в развитии экономики Коломны занимает промышленный сектор производства, на долю которого приходится более 60 процентов объема производства, выполненных работ и услуг по все видам экономической деятельности.[[35]](#footnote-35) Одним из основных рычагов для таких показателей является тепловозостроительный завод.

Говоря о социальной сфере города, то в Коломне эффективно внедряются программы развития данного сектора. Так, например, прошедший год в муниципальном здравоохранении ознаменовался внедрением в жизнь программы модернизации в соответствии с основными направлениями национального проекта «Здоровье» и поступило около двухсот единиц современного оборудования на сумму более 150 миллионов рублей. [[36]](#footnote-36)

Социальная активность граждан городского округа не стоит на месте. В Коломне организованы различные городские центры, которые реализуют общественно-политические и социальные проекты. Также, более 60 тысяч жителей пользуются различными мерами социальной поддержки, предназначенной для федеральных и региональных льготников, малообеспеченных граждан и оказавшихся в сложных жизненных ситуациях.

Тем не менее, власти описываемого муниципального образования сталкиваются с рядом различных проблем. Одним из важных вопросов является взаимоотношения и взаимопонимание органов администрации с жителями городского округа.

# 3.2 Особенности развития средств массовой информации г.о. Коломна.

Эффективное развитие муниципального образования возможно лишь при воздействии органов местного самоуправления на все экономические и социальные объекты города с помощью исследования создания и реализации совокупности мер по достижению поставленных целей развития данной территории. Результатом таких мер будет значительное увеличение уровня и качества жизни населения, а также повышение рейтинга города на региональном уровне.

В контексте данного исследования, будет рассмотрена одна из ключевых ролей в развитии городского округа и высокого уровня качества жизни населения, которую играют местные и региональные СМИ.

Как уже отмечалось в первой главе, местные СМИ информируют жителей о происходящих событиях города, могут освещать как официальные пресс-релизы от Администрации города, так и обычные местные проблемы, с которыми сталкивается любой житель.

СМИ в городах более тонко понимают и разбираются в потребностях населения данного муниципального образования, нежели центральные источники. В связи с чем, они в тесном контакте со своей аудиторией и намного глубже вникают в жизнь этого общества, соответствуя интересам не только своих читателей, но и местных властей.

 Таким образом, далее мы рассмотрим функционирование и развитие местных СМИ в городском округе Коломна и попытаемся (попробуем) определить их роль в местном самоуправлении.

С развитием демократического общества, местные власти осознали необходимость механизма информационного воздействия на население, а у жителей появилась активная гражданская позиция.

Информационная политика в Московской области существует в сочетании наиболее благоприятных условий для СМИ, наряду с некоторыми неблагоприятными. Во-первых, в данной области действует система государственной поддержки средств массовой информации, которая соответствует всем нормам российского законодательства. Во-вторых, развиваются и создаются независимые СМИ и радиовещания.[[37]](#footnote-37) Тем не менее, у должностных лиц региона существует пренебрежительное и местами негативное отношение к СМИ, которое может выражаться, например, отсутствием предоставления актуальной информации, интересующей население. Также, у высших органов администрации муниципалитетов отсутствует четкая позиция и согласованность действий по отношению к системе СМИ.

Таким образом, рассматривая модели СМИ в первой главе, можно сказать, что в Московской области СМИ находятся на пути между первой моделью, где органы местной власти не управляют, а создают механизмы влияния на СМИ и второй моделью, где две стороны являются врагами.

В Коломне функционирование местных СМИ соответствует ситуации во всей Московской области, тем не менее, имея свои тонкости и отличия.

Развитие в сфере местных СМИ в Коломне за последние годы только набирает обороты. В муниципальном образовании существует теле- и радиовещания, интернет порталы и периодические печатные издания. Несмотря на активность молодого населения в Интернет-ресурсах, наиболее показательным примером, с точки зрения взаимоотношений между местной властью и населением являются печатные издания. Далее мы рассмотрим самые популярные среди населения и органов властей издательства в Коломне.

# 3.3 Анализ функционирования основных СМИ Коломны

На территории городского округа Коломна функционируют и распространяются 10 печатных изданий и 4 ТВ и Радио. В таблице (Смотри Приложение №2)[[38]](#footnote-38) представлена информация о наименовании и типе СМИ, его учредителях, территории распространения средства массовой информации, периодичность выхода печатных изданий, их тираж и количество полос.

Рассмотрим несколько наиболее крупных СМИ г.о.Коломна

**Газета «Коломенская правда». Коломенское информационное агентство**

Итак, самой первой газетой, существовавшей еще во времена Советского Союза и основанной 10 ноября 1917 года, является «Коломенская правда», которой уже 95 лет. «Коломенская правда» функционирует как общественно-политическая газета.

В последние года у местных СМИ появились популярные тенденции – учредителями становятся администрации муниципальных образований, создаются информационные холдинги и электронные версии изданий в сети Интернет. Именно, в Федеральном Законе РФ от 27.12.1991 № 2124-1, статья 7 «О средствах массовой информации», произошли изменения, в связи с чем: учредителем (соучредителем) печатного средства массовой информации в соответствии с Федеральным законом от 6 октября 2003 года N 131-ФЗ "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации"[[39]](#footnote-39) может быть орган местного самоуправления (в ред. Федеральных законов от 22.08.2004 N 122-ФЗ, от 25.12.2008 N 281-ФЗ).[[40]](#footnote-40)

 «Коломенская правда» не является исключением, с 2005 года газета вошла в объединение государственных информационных агентств Подмосковья, созданных при поддержке правительства Московской области. Благодаря чему, увеличилось количество полос и дизайн газеты, которая перешла на полноцветную печать.[[41]](#footnote-41) Так, учредителями и соучредителями газеты являются Государственное автономное учреждение МО «Коломенское информационное агентство Московской области», ООО «Медиа Подмосковья», администрации городского округа Коломна и Коломенского муниципального района и сельских поселений Коломенского района.[[42]](#footnote-42)

«Коломенская правда» является единственным печатным изданием, которое Администрация Коломны частично финансирует и является соучредителем.

Таким образом, «Коломенская правда» первоначально является источником информационных материалов о работе, органов власти Московской области, законодательных и исполнительных органов местного самоуправления и принимаемые ими решения и проекты.

По мере развития печатного издания, с 2004 года оно появилось в сети Интернет, где можно в электронном виде прочитать выпуски, а также в 2008 году присоединилось «Радио Коломны», в результате чего произошло создание нового местного медиа-холдинга, который стал общедоступным всем жителям города. [[43]](#footnote-43) Также, у «Коломенской правды» есть электронный сайт, на котором можно прочитать не только выпуски, но и узнать всю актуальную информацию Государственного учреждения Московской области «Коломенского Информационного агентства».

Тем не менее, среди населения муниципального образования, «Коломенская правда» стала не самой популярной газетой. Также, тираж газеты, который составляет всего 5000 экземпляров, при выходе печатного издания два раза в неделю, не является лидирующем в Коломне.[[44]](#footnote-44) Несмотря на все положительные черты, в «Коломенской правде» не всегда публикуются актуальные новости, которые помогают решению объективных проблем, возникающих в муниципальном образовании, а самое главное, не возникает диалога между органами местного самоуправления и населением.

**Издательский дом «Ять»**

Одной из самых популярных и крупных газет в Коломне является газета «Ять», основанная в 1992 году. Газета является коммерческой и создается одноименным издательским домом. Выпускается раз в неделю тиражом 16 тысяч экземпляров. В газете помимо новостной информации, существует много познавательных и развлекательных колонок, что и придает популярности газете. Также, издательство поддерживает связь с местными властями, например, информационно-аналитический отдел Администрации городского округа создает пресс-релизы и направляет по просьбе редакции в газету, тем не менее, газета существует сама по себе, без какого-либо вмешательства, в том числе и финансового, со стороны властей.[[45]](#footnote-45) У издательского дома есть интернет-портал «kolomna-spravka», где жители города могут принять прямое участие в обсуждении проблем, а также предлагать свои новости[[46]](#footnote-46).

С помощью создания блога, газета набирает обороты в своей популярности среди населения. Так как данный интернет-блог не является официальным источником СМИ и местные власти не вправе «запрещать» или «удалять» информацию, предоставленную на этом сайте, то там обсуждаются наиболее острые проблемы деятельности органов местного самоуправления, без какого-либо страха моделирования и урегулирования «свыше». Но данный опыт в открытости и некой безграничности у СМИ не решает корень городских проблем и обсуждение между читателями так и остается в их кругу, кроме того, жители не сильно заинтересованы во взаимодействии с органами МСУ для решения конкретных проблем муниципального образования.

**Общественно-экономическая газета «Эспрессо»**

 В городе в 2009 году создалась независимая общественно-экономическая газета «Эспрессо»[[47]](#footnote-47), которая шагнув вперед, решила преодолеть проблемы издательств, описанные выше, СМИ не просто предоставляет информацию читателям, а разбирается в городских проблемах и способствует развитию имиджа Коломны и вовлеченности населения муниципального образования в решении городских проблем. Тираж газеты составляет 12000 тыс. экземпляров, периодичностью издания газеты - два раза в месяц. Самые активные жители города признают именно эту прессу самой успешной в Коломне. Кроме того, создатели пошли другим путем, нежели остальные местные СМИ, сделав газету бесплатной. Для редакции нет закрытых тем, они полностью разбираются во всех освещаемых темах и монологи местной власти и населения превращают в диалоги, более того решают проблемы конструктивно, а не поверхностно.

По словам главного редактора издательского дома «Эспрессо паблишинг», Надима Касимова: «Если мы пишем о какой-либо проблеме, то пишем о причинах как возникла, об опасности, степени опасности, и что делать с это проблемой, мы предлагаем пути решения, более того у нас есть экспертное сообщество разного уровня и разных слоев, что придает высокое доверие у аудитории. Мы описываем объективные причины и последствия, а читатели получают исчерпывающую информацию и остаются удовлетворенными этим. Таким образом, мы изначально решили, что будем ходить во все двери с позитивом, не оглядываясь, оценивать и комментировать происходящее».[[48]](#footnote-48)Данный шаг продвинул Коломну на новый информационный уровень.

Действительно, за четыре года, с помощью сил и инициативности команды «Эспрессо» создался не один проект, который соединил интересы жителей и власти органов местного самоуправления.

Так, одним из таких проектов является лекарственное обеспечение. Вопрос с льготным лекарственным обеспечением в Коломне исследуется командой «Эспрессо» уже больше года. На данную тему было написано больше 4 публикаций[[49]](#footnote-49), анализ ситуации продолжает развиваться даже сегодня. В городском округе Коломна вопрос с льготным лекарственным обеспечением всегда оставался проблемным. Наиболее распространенными негативными аспектами является нехватка этих лекарств, частое отсутствие их в аптеках и больницах муниципального образования. В связи с этим, больные люди вынуждены искать и покупать товар сами. Команда «Эспрессо» анализируя сложившеюся ситуацию, в том году пришла к такому выводу, что сама система регионального распределения льготных лекарств неадекватна. Если в одном городе лекарства востребованы, то не факт, что в другом они востребованы на том же уровне. В одних муниципальных округах препараты были не востребованы, они оставались «лежать на полке» и в конце периода истекал их срок годности и они выбрасывались, в других же городах их не хватало, у остро больных детей и взрослых остро стоял «вопрос жизни и смерти». Не секрет, что льготные лекарства очень дорогие, их стоимость может колебаться от 15-20 тысяч рублей за упаковку и доходить до суммы, превышающей начальную раза в три-четыре. Более того, вопрос о распределении препаратов также зависел от подписи одного лица, отвечающего за распределение льготных лекарств в Министерстве здравоохранения Московской области. Так, если он заболевал или уходил в отпуск, то многие больницы региона оставались без подписи, следовательно, без препаратов. «С нашей подачи или нет»[[50]](#footnote-50), но в том году Министра здравоохранения МО убрали с должности. [[51]](#footnote-51) Были и другие поводы, но он не смог без сбоев провести модель распределения лекарств. На сегодня поменялась система распределения лекарств. Редактора «Эспрессо» подошли комплексно к проблеме, проведя далеко не одно экспертное интервью на местном уровне, на региональном уровне и на федеральном. Информируя население Коломны не с помощью одной статьи, а с помощью своего проекта, исследуя ситуацию со всех сторон.

Кроме решения проблем распределения льготного лекарственного обеспечения, проведенными проектами были: выяснение причины дороговизны наших дорог и их плохого состояния; пути развития программы раздельного сбора мусора и прочие.

Каждый проект рассматривался комплексно, освещая темы, как с отрицательной, так и с положительной стороны, чтобы материал был интересен и необходим как населению, так и местным властям.[[52]](#footnote-52)

Таким образом, в городском округе Коломна весьма активно развита система средств массовой информации, не смотря на возможные проблемы, в муниципальном образовании печатные периодические издания и электронные сайты выполняют свою главную функцию – информируют население. Кроме того, проанализировав тираж изданий, можно утверждать, что они являются популярными средствами массовой информации среди жителей. Можно выявить тенденцию о «степени свободы» местных СМИ, в которой органы местного самоуправления не искореняют коммерческие и независимые СМИ, а также не ставят на первое место по продуктивности «Коломенскую правду», являясь ее соучредителями, более того, заметен положительный результат таких печатных СМИ на имидж и развитие городского округа Коломна.

# Контент-анализ периодического печатного издания «Коломенская правда»

В предыдущем параграфе практической части исследования был проведен анализ газеты «Коломенская правда». Для более детального изучения ситуации функционирования местных СМИ был проведен контент-анализ данного печатного издания.

Учредители газеты: Государственное автономное учреждение МО «Коломенское информационное агентство Московской области», ООО «Медиа Подмосковья», администрации городского округа Коломна и Коломенского муниципального района и сельских поселений Коломенского района.[[53]](#footnote-53) Главным редактором и директором газеты является Наталья Александровна Шабалина.[[54]](#footnote-54)

Тираж газеты составляет 5000 экземпляров. Периодичность издания – два раза в неделю, газета выходит по средам и пятницам. Объем газеты составляет 24 полосы, из них 8 полноцветных.

Газета состоит из следующих разделов:

Основные:

* «События-новости-люди»
* «Губерния»
* «Официально»
* «Информация»
* «Реклама»
* «Телепрограмма»

Периодические (наиболее популярные):

* «Любимый город»
* «Знай наших»
* «Профессия»
* «Вопрос недели»
* «Путешествия»
* «Окружающая среда»
* «Доступная среда»
* «Даты»
* «Ситуация»
* «Права потребителя»

В данном перечне представлены наиболее популярные рубрики газеты.

Предметом контент-анализа является содержание газеты «Коломенская правда» в целом, на примере изданных сообщений с 1 января 2013 года по 23 апреля 2014 года с помощью информационно-аналитической системы «Медиалогия».[[55]](#footnote-55)

Целью исследования будет выявление наиболее освещаемые темы и вопросы в газете «Коломенская правда».

Задачей исследования является анализ содержания газеты «Коломенская правда» для исследования взаимодействия Правительства Московской области и органов МСУ сданным СМИ.

Благодаря информационно-аналитической системе «Медиалогия» были собраны все сообщения и статьи «Коломенской правды», среди которых были выявлены основные тематики рубрик газеты и распределены в убывающем порядке, а далее в процентном соотношении. Наименее популярные рубрики и тематики, которые не повлияли на общий результат, были исключены из общего списка. Так, за весь временной период было выбрано 4103 сообщения.

Таблица 1. Содержание материалов газеты «Коломенская правда».

|  |  |
| --- | --- |
| Информация в статьях | Количество сообщений |
| Развитие региона | 1248 |
| Функционирование муниципальной власти | 649 |
| Ситуация в обществе и социальная сфера | 573 |
| Прочее | 487 |
| Строительство и недвижимость | 332 |
| Транспорт | 212 |
| Наука и образование | 163 |
| ЖКХ | 160 |
| Культура и искусство | 158 |
| Здоровье и медицина | 121 |
| ИТОГО: | 4103 |

Диаграмма 1. Рубрики в газете «Коломенская правда».



Предоставленная информация в первой таблице свидетельствует о широком информационном пространстве газеты «Коломенская правда», тематика сообщений охватывает вопросы как регионального развития и деятельности органов местного самоуправления, так и узкие направления городской жизни, такие как ЖКХ или здравоохранение.

Огромное место среди предоставляемой информации занимают рубрики о функционировании региона и муниципальной власти, которые составляют 30% и 16% от всего объема информации. Кроме того, данные цифры можно подтвердить тем, что в газете существует постоянная рубрика «губерния» в которой рассказывается о деятельности Губернатора Московской области и Правительства МО, а также о новостях жизни региона. Также это определяется тем, что газета находится в ведомственном подчинении Правительства Московской области.

Несмотря на такой большой процент рубрик о деятельности органов власти и новостей региона, «Коломенская правда» старается затронуть все стороны развития Коломны на своих страницах. В диаграмме можно увидеть процент освещения ЖКХ, транспорта, культуры, здравоохранения и прочие. Это может рассказать о распространенной информации о жизни данного муниципального образования.

Тем не менее, в «Коломенской правде» практически совсем не уделяют внимания важным аспектам жизнедеятельности городского округа в сравнении с освещением деятельности муниципальных властей, что является весьма негативной стороной газеты. Так, о здравоохранении и медицине публикуется информации в пять раз меньше, чем о функционировании органов местной власти.

В «Коломенской правде» статьи написаны в позитивном ключе, без негативных высказываний. Это позволяет судить о том, что местное СМИ не хочет разрушать положительные отношения с муниципальными властями.

Вывод

Сложившаяся ситуация полностью соответствует исследованиям Иосифа Михайловича Дзялошинского в проекте "СМИ и органы местного самоуправления: взаимодействие во имя повышения информационной открытости власти". Проведя аналогию, необходимо подчеркнуть следующие выводы исследования проекта Дзялошинского, которые совпадают с выводами данной работы.

Аспекты деятельности органов местного самоуправления, которые напрямую влияют на жизненные показатели населения, являются наиболее популярными в информационном пространстве. Основные популярные аспекты, интересующие жителей муниципальных образований о функционировании муниципальных органов власти:

 • нормативные акты и другие документы, утвержденные органами МСУ;

 • информация о тарифах, пособиях и льготах, и пр.;

 • данные о ремонте жилья и дорог;

• существующие программы и проекты развития муниципального образования, социальной инфраструктуры.[[56]](#footnote-56)

 Попытки получения информации о деятельности органов МСУ и о принимаемых ими нормативных актах и решениях непосредственно в органах МСУ нередко наталкиваются на нежелание чиновников предоставлять такую информацию, выраженное в более или менее отчетливой форме.[[57]](#footnote-57) Таким образом, не всегда информация о деятельности органов власти является полной и всеобъемлющей.

Если оценивать обстановку в целом СМИ Коломны, то в настоящее время она представляет собой активную позицию подведомственной Правительству Московской области и Администрации городского округа газеты и частных «независимых» СМИ.

Можно сделать вывод, что в деятельности СМИ пока не наблюдается оппозиционности органам государственной власти в Московской области и органам местной власти, поскольку это с одной стороны не востребовано обществом, и с другой пока не входит в число целей региональных и местных властных структур.

Кроме того, можно сделать вывод, что большой процент сообщений в «Коломенской правде» о муниципальной и региональной власти, направлен главным образом, на усиление информационно-политической составляющей управленческой деятельности. Это также свидетельствует, что информационное пространство «Коломенской правды», не в полной мере освещает более детальные аспекты определенных областей жизнедеятельности Коломны, таких как транспорт, здравоохранение и иных областей, влияющих на имидж и развитие городского округа.

Деятельность независимых СМИ освещает больше аспектов жизнедеятельности городского округа, чем подведомственное издание, а также имеет комплексные и новаторские подходы к информированию населения и созданию определенных проектов, способных заинтересовать как жителей Коломны, так и Администрацию городского округа.

# 3.5. Взаимодействия органов местного самоуправления со СМИ в г.о. Коломна

Заинтересованные СМИ готовы поддерживать любые инициативы власти. Но не всегда сама власть готова к такому диалогу, возникает недоверие к обществу. Также, из-за информационной закрытости чиновников, у источников масс-медиа появляются недостоверные описания новостей и свои оценочные комментарии к полученным данным. [[58]](#footnote-58)

В Администрации городского округа Коломна вопросами по взаимодействию со СМИ и общественностью занимается Информационно-аналитический отдел, который ведет мониторинг СМИ. Пресс-секретарь мэра отвечает за конференции, пресс-релизы и совещания. К этому взаимодействию подключен и Отдел по работе с обращениями граждан, который занимается рассмотрением обращений и приемом граждан по жилищным вопросам, коммунальному и дорожному хозяйству, строительству, экологии и землепользованию.

В городе реализовывается Федеральный Закон от 09.02.2009 года №8-ФЗ «Об обеспеченности доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

Пресс-служба города (Пресс – секретарь Главы ГО с информационно - аналитическим отделом) совместно осуществляют и проводят:

1. еженедельные информационные совещания с представителями СМИ;
2. разрабатывают материалы по выступлениям главы города, его заместителей, руководителей служб для местных СМИ
3. проводят ситуативные пресс-конференции;
4. готовят пресс-релизы по различным аспектам деятельности органов МСУ;
5. используют средства наглядной агитации для размещения социальной рекламы на территории города;
6. ведут мониторинг городскихинтернет-ресурсов. [[59]](#footnote-59)

Кроме того, разработан официальный сайт администрации [www.kolomnagrad.ru](http://www.kolomnagrad.ru)[[60]](#footnote-60), в котором размещено свыше трехсот информационных материалов, нормативно-правовые материалы и распорядительные документы Совета депутатов и администрации. На сайте зарегистрировано около миллиона посещений сайта.[[61]](#footnote-61)

Ситуация местных СМИ в Коломне далеко не однозначна. Не смотря на описанную выше реализацию закона, существует «закрытость» органов власти для большинства журналистов, далеко не всю информацию и не все чиновники готовы открыто высказать для всего населения муниципального образования.

С помощью мониторинга муниципальных и основных немуниципальных СМИ, можно увидеть, что:

* Доля коммерческой прессы существенно превышает государственные СМИ.
* Органы местного самоуправления не верят, что население сможет правильно оценить происходящее.
* Информация в СМИ публикуется в таком виде, что жители ее не воспринимают, а в дальнейшем и не читают.
* Поэтому, в Коломне местные власти практически не затрагивают проблемы функционирования городских СМИ.

Кроме закрытости, в Коломне отсутствует четкая система финансирования СМИ. В городе лишь частично финансируются колонки о местном бюджете и нормативно-правовых актов в «Коломенской правде».[[62]](#footnote-62) Как показывает практика, местным СМИ очень трудно самостоятельно выжить, так как рекламный рынок ограничен рамками территории города и не так сильно развит, чтобы развивать финансовое обеспечение СМИ. Поэтому представителям печатных изданий приходится либо обеспечивать себе финансирование за счет представителей бизнеса и создавать дополнительные корпоративные издания, а также проекты, либо получать доступ к бюджетному финансированию от органов местного самоуправления.

Также, основным негативным моментом со стороны властей является их желание к полному контролю выходящей информации в СМИ.

Информационная политика в Коломне заключается лишь в частичной инициативности местной власти на наиболее яркие изменения в системе местных СМИ. Главной задачей местных медиа служит полная и открытая информация о деятельности органов местного самоуправления, что невозможно при недостаточной развитости властей, в понимании правильно выстроенной стратегии информационной среды.

Построение взаимодействия органов власти и представителей СМИ должно строиться на основе равенства двух сторон и взаимоуважения, что поможет развивать местные масс-медиа, информационные отношения между властью и населением.

У каждого издательства существует свой интернет блог и сайт, на которых осуществляются диалоги с местными жителями, а также обсуждаются городские новости и проблемы. Данная активность далее отражается на страницах печатных изданий, а потом происходит реакция властей. Но чаще всего местные власти выносят решение поверхностно, не обращая внимания на корень проблемы и ее внутренний характер, не руководствуясь интересами населения. Тем не менее, СМИ выполняют свою функцию, налаживая связь между двумя сторонами.

Несмотря на общепризнанную на сегодня активную гражданскую позицию населения, многим жителям муниципального образования при выборе того или иного СМИ, необходимо наличие нескольких основных вещей:

* телепрограмма;
* кроссворд;
* гороскоп;
* прогноз погоды.[[63]](#footnote-63)

Таким образом, далеко не всё население действительно заинтересовано в полном объеме информации о политически-экономической ситуации в городе и о деятельности органов местного самоуправления. Тем самым, следует заметить, что некоторые СМИ, получающие и печатающие исчерпывающую информацию, но не издающие, к примеру, телепрограммы, лишаются некоторого круга аудитории. Существует в некоторой степени ограниченность в публикации теперь не только со стороны власти, но и со стороны самих читателей, которые влияют на моделирование формата печатных изданий.

Тем не менее, еще одним ключевым моментом для эффективности функционирования местных СМИ является возможность у населения высказывать свою точку зрения в средствах массовой информации. На данный момент, с этим нет проблем и это возможно на каждом коломенском портале или сайте печатного издания.

В итоге, в Коломне воздействие местных СМИ как источника социально-политического института происходит неоднозначно. Получается, что действия издательств зависят не только от информационной потребности у жителей города и от инициативности вовлеченности в эту сферу местных органов власти, а также от необходимости совмещения профессионального настроя команды СМИ с целью получения максимальной прибыли.

Так как информационная политика находится на стадии первоначального развития, то не существует однозначного решения и совмещения всех индикаторов воедино. Требуется правильное распределение аудитории читателей разных источников СМИ по их интересам и предпочтениям. Также, данная проблема пока что индивидуально решается различными источниками информации в городе, как и их понимание роли в жизни города.

# Заключение

Для развития муниципалитета необходимо взаимодействие представителей власти с населением, и средства массовой информации являются наилучшим и действенным способом для этого. СМИ являются неотъемлемой частью функционирования муниципального образования.

Средства массовой информации отражают основную картину изменений в городской жизни, а также изучают проблемы, являющиеся важными для каждого жителя. Более того, роль СМИ заключается не только в информировании населения, но и в формировании активного гражданского общества, тем самым привлекая население к участию в решении проблем. Кроме того, для СМИ основной задачей является создание диалога между местными властями и населением, и его успешное развитие и функционирование. Хотя, на сегодняшний день существует проблема информационной закрытости органов местного самоуправления, журналистам приходится «открывать» двери и получать актуальную для общества информацию. Пока что решение данной проблемы находится на стадии разработки, разные модели средств массовой информации по-своему ее решают и предоставляют материал своей аудитории читателей. Также, представители местной власти стараются налаживать отношения как с представителями СМИ, так и в целом с населением, разрабатываются новые проекты по работе с обращениями граждан и с обеспечением доступа к информации о деятельности органов местного самоуправления.

Еще одной из особенностей функционирования местных СМИ является информационной контроль над властью. С каждым днем у муниципалитетов все больше полномочий и обязательств, следовательно, и ответственности при решениях, что отражается на их взаимоотношениях с населением, где средства массовой информации являются одним из ключевых элементов создания диалога между органами МСУ и жителями муниципального образования. С одной стороны, СМИ информируют жителей о деятельности местных властей и разбирают возможные проблемы, с другой стороны, помогают представительным органам в налаживании «обратной связи» с их гражданами и развитии их активной позиции в развитии муниципалитета.

По итогам изучения в данной работе функционирования местных СМИ и их значимости в МСУ Коломны, следует отметить, что, несмотря на существующие проблемы, как и во всей России, происходит активное развитие разных моделей СМИ и с помощью них растет активная гражданская позиция у населения.

В Коломне большинство СМИ являются коммерческими и независимыми, что имеет свои как положительные, так и отрицательные стороны, о которых говорится в данной работе. Тем не менее, для местных властей данные масс-медиа, в большинстве своем, вызывают недоверие, что приводит к информационной закрытости чиновников и более жесткому мониторингу данных СМИ.

Несмотря на сложившуюся ситуацию, СМИ являются ключевым звеном в вовлеченности населения в развитии города. Местные СМИ Коломны показывают свою эффективность, как жителям, так и местным властям, более того они помогают органам местного самоуправления в решении тех или иных проблем.

Так, для органов власти важен интерес жителей к принятию тех или иных решений администрацией, в связи, с чем местные СМИ являются их единственным эффективным помощником.

Сами журналисты осознают свою роль и значимость и имеют ощутимое влияние на общество. Они активно участвуют в процессах обсуждения и принятия решений, необходимых для развития города. Местные СМИ для населения крайне важны. Журналисты уделяют повышенное внимание вопросам, которые власти нередко игнорируют, например, проблемы льготного лекарственного обеспечения, экологии, защиты прав граждан или организацией отдыха и досуга для населения. В связи с этим, они вызывают доверие у своих читателей.

Главным итогом изучения СМИ в Коломне, остается следующее. В связи с развивающимися демократическими нормами в обществе, деятельность представителей масс-медиа зависит от следующих основных факторов:

* информационной потребности населения;
* вовлеченности органов местной власти;
* доверия населения и местных властей;
* наиболее открытой информации о важных аспектах развития муниципалитета;
* необходимости совмещения профессионального настроя команды СМИ с целью получения максимальной прибыли.

В связи с развитием общества, на сегодняшний день не существует однозначного решения проблем, связанных с перечисленными факторами, а также их совмещения, как в Коломне, так и во всей России. Ведется множество разговоров на данную тему, но все они имеют «сиюминутный» характер. Необходим комплексный подход и четкая стратегия развития такой неотъемлемой части современного общества, как средства массовой информации.

#

# Библиографический список

**Нормативные правовые акты:**

1. Государственная программа Московской области «Информационная и внутренняя политика» от 23.08.2013 № 659/37.
2. Закон Московской области от 25.11.2004 N 153/2004-ОЗ (ред. от 06.05.2010) "О статусе и границе городского округа Коломна" (принят постановлением Московской областной думы от 27.10.2004 N 4/114-П).
3. Концепция «круглого стола» Комитета Государственной Думы по федеративному устройству и вопросам местного самоуправления на тему: «Участие региональных и муниципальных средств массовой информации в решении вопросов регионального и местного значения» от 11.02.2013 [Электронный ресурс] // Комитет Государственной Думы по федеративному устройству и вопросам местного самоуправления: [сайт]. URL: <http://www.komitet4.km.duma.gov.ru/site.xp/050056053124049048053050.html> (дата обращения: 20.03.2014).
4. Отчет о работе Администрации городского округа Коломна за 2012 год. Заказ 958.
5. Перечень наименований зарегистрированных СМИ [Электронный ресурс] // Роскомнадзор: [сайт]. URL: http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?id=206150 (дата обращения: 5.05.2014).
6. Постановление Правительства МО от 05.06.2013 N 362/21 (ред. от 21.10.2013) "Об установлении штатной численности и утверждении Положения о Главном управлении по информационной политике Московской области".
7. Федеральный закон «Об общих принципах местного самоуправления в Российской Федерации» (Закон о МСУ) от 06.10.2003 N 131-ФЗ (принят ГД ФС РФ 16.09.2003)
8. Федеральный закон об экономической поддержке районных (городских) газет от 15 ноября 1995 года (в ред. Федерального закона от 02.01.2000 N 15-ФЗ) (Утратил силу) [Электронный ресурс] //region-pressa.ru: [сайт]. URL: http://www.region-pressa.ru/zakon-01.php (дата обращения: 29.04.2014).
9. Федеральный закон РФ « О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 № 2124-1 //Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс» [сайт]. URL: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=148788 (дата обращения: 23.02.2014).

**Литература:**

1. Дзялошинский И.М. Роль местных СМИ в формировании диалога между властью, бизнесом и некоммерческими организациями [Электронный ресурс] //Федеральная база: [сайт]. URL: http://federalbook.ru/files/SVAYZ/saderzhanie/Tom%206/VII/Dzyaloshinsky.pdf (дата обращения: 10.01.2014).
2. Дзялошинский И.М. СМИ и органы местного самоуправления: взаимодействие во имя информационной открытости власти, М.: Правозащитный фонд "Комиссия по свободе доступа к информации", 2002.
3. Засурский И.И., «Масс-медиа второй республики» формирование российской системы СМИ [Электронный ресурс] // Evartist: [сайт]. URL: http://evartist.narod.ru/text3/39.htm (дата обращения: 6.05.2014)
4. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. - М.: Аспект Пресс, 2001.
5. Коновченко С.В. Информационная политика в России. – М.: РАГС, 2004.
6. Ненашев М.Ф. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985–2009), М.: Логос, 2010.
7. Пономарев Н.Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти. Монография, Пермь: ПГУ, 2010.
8. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики, М.: Издательство Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, 2002.

**Другие источники (информационные агентства и сайты Internet):**

1. Архив всех номеров газеты «Эспрессо». [Электронный ресурс] // «Эспрессо паблишинг» [сайт]. URL: http://www.espresso-id.ru/arhiv-gazety/ (дата обращения: 15.04.2014).
2. Газета «Новые рубежи» [Электронный ресурс] //Электронная Одинцовская Энциклопедия: [сайт]. URL: http://www.book.odin-fakt.ru/fakt/96/ (дата обращения: 12.04.2014).
3. Интернет портал г.о. Коломна [Электронный ресурс] // Kolomna-spravka: [сайт]. URL: http://kolomna-spravka.ru/ (дата обращения: 15.04.2013).
4. Медиакит. Издательский Дом «Эспрессо Паблишинг» [Электронный ресурс] // Эспрессо: [сайт]. URL: http://www.russianmarket.ru/Mediakit\_site.pdf (дата обращения: 10.03.2014).
5. Мониторинг СМИ и медиа анализ в режиме реального времени. [Электронный ресурс] // Медиалогия: [сайт]. URL: http://www.mlg.ru/ (дата обращения: 25.04.2014).
6. Официальный сайт городского округа Коломна [Электронный ресурс] // Коломна: [сайт]. URL: http://www.kolomnagrad.ru (дата обращения: 15.04.2014).
7. Официальный сайт государственного автономного учреждения Московской области «Коломенское информационное агентство Московской области», газета «Коломенская правда». Архив [Электронный ресурс] // Коломенская правда: [сайт]. URL: http://ia-kol.mosoblonline.ru/ (дата обращения: 18.04.2014).
8. Официальный сайт Правительства Московской области [Электронный ресурс] // Правительство Московской области: [сайт]. URL: http://mosreg.ru (дата обращения: 12.04.2014).
9. Проект «Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова». Региональные медийные портреты. Московская область [Электронный ресурс] // Общественная экспертиза: [сайт]. URL: http://www.freepress.ru/arh/book\_2000/058.shtml (дата обращения: 2.05.2014).
10. Сборник Регионы России. Основные социально-экономические показатели городов за 2012 год [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики [сайт]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc\_1138631758656 (дата обращения: 26.03.2013).
11. Состав редакции [Электронный ресурс] // Коломенская правда: [сайт]. URL: http://ia-kol.mosoblonline.ru/redaktsia/sostav/ (дата обращения: 13.04.2014).
12. Структура Главного управления по информационной политике Московской области [Электронный ресурс] //Сайт Правительства Московской области: [сайт]. URL: http://guip.mosreg.ru/struktura/struktura/ (дата обращения: 2.04.2014).
13. Транскрипт интервью с главным редактором Издательского Дома «Эспрессопаблишинг» - Надим Касимов, 13.03.2013.
14. Транскрипт интервью с заместителем начальника управления СМИ и полиграфии Главного управления по информационной политики Московской области и заведующим отделом печатных СМИ – Бабаковой Ириной Владимировной, 15.04.2014.
15. Транскрипт интревью с главным редактором Издательского Дома «Ять» - Липатова Мария Анатольевна, 7.03.2013.
16. Траскрипт интервью с пресс-секретарем главы городского округа Коломна - Рогачева Нина Александровна, 5.03.2013.

# Приложения

**Приложение №1.** Информационные агентства Московской области. Подведомственные СМИ.[[64]](#footnote-64)

Информационные агентства Московской области

1. ГАУ МО «Информационное агентство Балашихинского района МО»

Газета «Факт»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Волоколамского района МО»

Газета «Волоколамский край»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Воскресенского района МО»

Газета «Наше слово»

1. ГАУ МО «Дмитровское информационное агентство МО»

Газета «Дмитровский вестник»

1. ГАУ МО «Долгопрудненское информационное агентство МО»

Газета «Долгие Пруды»

1. ГАУ МО «Дубненское информационное агентство МО»

Газета «Вести Дубны»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Егорьевского района МО»

Газета «Знамя труда»

1. ГАУ МО «Железнодорожненское информационное агентство МО»

Газета «Городской вестник»

1. ГАУ МО «Жуковское информационное агентство МО»

Газета «Авиаград Жуковский»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Зарайского района МО»

Газета «За новую жизнь»

1. ГАУ МО «Звенигородское информационное агентство МО»

Газета «Звенигородские ведомости»

1. ГАУ МО «Ивантеевское информационное агентство МО»

Газета «Пульс Ивантеевки»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Истринского района МО»

Газета «Истринские вести»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Каширского района МО»

Газета «Каширские известия»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Клинского района МО»

Газета «Серп и молот»

1. ГАУ МО «Коломенское информационное агентство МО»

Газета «Коломенская правда»

1. ГАУ МО «Котельниковское информационное агентство МО»

Газета «Котельники сегодня»

1. ГАУ МО «Красноармейское информационное агентство МО»

Газета «Городок»

1. ГАУ МО «Краснознаменское информационное агентство МО»

Газета «Новости Краснознаменска»

1. ГАУ МО «Лобненское информационное агентство МО»

Газета «Лобня»

1. ГАУ МО «Лосино-Петровское информационное агентство МО»

Газета «Городские вести»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Лотошинского района МО»

Газета «Сельская новь»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Луховицкого района МО»

Газета «Луховицкие вести»

1. ГАУ МО «Лыткаринское информационное агентство МО»

Газета «Лыткаринские вести»

1. ГАУ МО «Люберецкое информационное агентство МО»

Газета «Люберецкая панорама»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Можайского района МО»

Газета «Новая жизнь»

1. ГАУ МО «Мытищинское информационное агентство МО»

Газета «Родники»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Ногинского района МО»

Газета «Богородские вести»

1. ГАУ МО «Одинцовское информационное агентство МО»

Газета «Новые рубежи»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Озерского района МО»

Газета «Заря»

1. ГАУ МО «Орехово-Зуевское информационное агентство МО»

Газета «Орехово-Зуевская правда»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Павлово-Посадского района МО»

Газета «Павлово-Посадские известия»

1. ГАУ МО «Подольское информационное агентство МО»

Газета «Подольский рабочий»

1. ГАУ МО «Протвинское информационное агентство МО»

Газета «Протвино сегодня»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Пушкинского района МО»

Газета «Маяк»

1. ГАУ МО «Пущинское информационное агентство МО»

Газета «Пущинская среда»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Раменского района МО»

Газета «Родник»

1. ГАУ МО «Реутовское информационное агентство МО»

Газета «Реут»

1. ГАУ МО «Рошальское информационное агентство МО»

Газета «Рошальский вестник»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Рузского района МО»

Газета «Красное знамя»

1. ГАУ МО «Сергиево-Посадское информационное агентство МО»

Газета «Сергиевские ведомости»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Серебряно-Прудского района МО»

Газета «Серебряно-Прудский вестник»

1. ГАУ МО «Серпуховcкое информационное агентство МО»

Газета «Серпуховские вести»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Солнечногорского района МО»

Газета «Сенеж»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Ступинского района МО»

Газета «Ступинская панорама»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Талдомского района МО»

Газета «Заря»

1. ГАУ МО «Фрязинское информационное агентство МО»

Газета «Ключ»

1. ГАУ МО «Химкинское информационное агентство МО»

Газета «Химкинские новости»

1. ГАУ МО «Черноголовское информационное агентство МО»

Газета «Черноголовская газета»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Чеховского района МО»

Газета «Чехов сегодня»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Шатурского района МО»

Газета «Ленинская Шатура»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Шаховского района МО»

Газета «Шаховские вести»

1. ГАУ МО «Информационное агентство Щелковского района МО»

Газета «Время»

1. ГАУ МО «Электрогорское информационное агентство МО»

Газета «Электрогорские вести»

1. ГАУ МО «Электростальское информационное агентство МО»

Газета «Новости недели»

1. ГАУ МО «Юбилейнинское информационное агентство МО»

Газета «Спутник»

Приложение №2 Коломенские СМИ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Тип** | **Учредители** | **Территория распространения** | **Тираж, периодичность, количество, цветность** |
| **«Коломенская правда»** | Газета | ГАУ МО «Коломенское информагентство», администрации г.о. Коломна, Коломенского муниципального района,7 сельских поселений, ООО «Медиа Подмосковье» | Город Коломна и Коломенский район | 5000 экз.Среда, пятница16 полос, 8 полосполноцветных |
| **«Советская Коломна»** | Газета | Московское областное отделение политической партии «Коммунистическая партия Российской Федерации» | Город Коломна и Коломенский район | 8000 экз.Раз в 2 недели4 полосыдва цветаБесплатная |
| **«Вопрос-ответ»** | Газета | Рекламно-полиграфический центр «Тираж» | Город Коломна и Коломенский район | 3500 экз.2 раза в неделю8 полосПолноцветныхЧасть тиража бесплатная |
| **«Ять»** | Газета | А.В.УсковСоучредитель – М.Я.Арензон | Город Коломна и Коломенский район | 16000 экз.Еженедельник64 полосыПолноцветнаяЧасть тиража бесплатная |
| **«Угол зрения»** | Газета | ООО «Гарант» | Город Коломна и Коломенский район | 11500Еженедельник16 полосПолноцветныхБесплатная |
| **«Совершенно бесплатно для вас»** | Рекламная газета |  | КоломнаВоскресенскЛуховицы | 900064 полосыЕженедельно4+4Продаётся |
| **«Афиша-Т»** | Рекламная газета | Выпускает рекламно-полиграфический центр «Тираж» | Коломна, Зарайск, Луховицы | 500016 полос2 раза в неделюПолноцветБесплатная |
| **«Оптимальный выбор»** | Газета | ООО «Оптима-Пресс» | Коломенский район | 5000Еженедельник1,2,12бесплатная |
| **«Эспрессо»** | Газета | А.Ф.ДавидовичН.Н.КасимовТ.А.Тришкина | Город Коломна и Коломенский район | 12000Два раза в месяц1,6,7,12бесплатная |
| **«Региональные вести. Юго-Восток»** | Газета | Общество с ограниченной ответственностью "Независимая аудиторская компания" | Коломна, Воскресенск,Кашира, Луховицы, Зарайск, Озеры, Серебряные пруды. | 18 тыс. экз., еженедельно, 16 полос, полноцвет |
| **Радио в составе Коломенского Информагентства** | Радио | ГАУ МО «Коломенское информагентство», администрации г.о. Коломна, Коломенского муниципального района,7 сельских поселений, ООО «Медиа Подмосковье» | Город Коломна и Коломенский район |  |
| **«Гарант»** | ТВ | Муниципальное предприятие "Гарант" | Город Коломна и Коломенский район | Кабельное ТВ |
| **«Коломенское ТВ»** | ТВ | ЗАО «Коломенское ТВ» | Коломна, Луховицы, Коломенский, Луховицкий, Воскресенский, Озерский, Зарайский, Егорьевский районы | Ежедневно |
| **Радио «БЛАГО»** | Радио | Принадлежит Ново-Голутвину монастырю в Коломне | Коломна, Луховицы, Коломенский, Луховицкий, Воскресенский, Озерский, Зарайский, Егорьевский районы | Ежедневно |

1. По определению Федерального Закона РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. СМИ - периодическое печатное издание, радио, теле, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения. [↑](#footnote-ref-1)
2. Масс медиа – средства массовой информации. Организационно-технический комплекс, благодаря которому становится возможной передача и централизованное распространение словесной, звуковой и визуальной информации. К средствам масс медиа относится пресса, кино, телевидение (по определению в словаре журнала «Businesstimes» http://btimes.ru/). [↑](#footnote-ref-2)
3. Коновченко С.В. Информационная политика в России. – М.: РАГС, 2004. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ненашев М.Ф. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985–2009), М.: Логос, 2010. [↑](#footnote-ref-4)
5. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики, М.: Издательство Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, 2002. [↑](#footnote-ref-5)
6. Федеральный закон РФ « О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 № 2124-1 //Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс» [сайт]. URL: http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=148788 (дата обращения: 23.02.2014) [↑](#footnote-ref-6)
7. Засурский И.И., «Масс-медиа второй республики» формирование российской системы СМИ [Электронный ресурс] // Evartist: [сайт]. URL: http://evartist.narod.ru/text3/39.htm (дата обращения: 6.05.2014) [↑](#footnote-ref-7)
8. Ненашев М.Ф. Иллюзии свободы. Российские СМИ в эпоху перемен (1985–2009), М.: Логос, 2010. [↑](#footnote-ref-8)
9. Засурский И.И., «Масс-медиа второй республики» формирование российской системы СМИ [Электронный ресурс] // Evartist: [сайт]. URL: http://evartist.narod.ru/text3/39.htm (дата обращения: 6.05.2014) [↑](#footnote-ref-9)
10. Федеральный закон РФ « О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 № 2124-1 //Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс» [сайт]. URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=148788> (дата обращения: 23.02.2014) [↑](#footnote-ref-10)
11. Федеральный закон РФ « О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 № 2124-1 //Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс» [сайт]. URL : <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=148788> (дата обращения: 23.02.2014) [↑](#footnote-ref-11)
12. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. - М.: Аспект Пресс, 2001. [↑](#footnote-ref-12)
13. Проект «Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова». Региональные медийные портреты. Московская область [Электронный ресурс] // Общественная экспертиза: [сайт]. URL:

http://www.freepress.ru/arh/book\_2000/058.shtml (дата обращения: 2.05.2014). [↑](#footnote-ref-13)
14. Проект «Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова». Региональные медийные портреты. Московская область [Электронный ресурс] // Общественная экспертиза: [сайт]. URL:

http://www.freepress.ru/arh/book\_2000/058.shtml (дата обращения: 2.05.2014). [↑](#footnote-ref-14)
15. Там же. [↑](#footnote-ref-15)
16. Проект «Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова». Региональные медийные портреты. Московская область [Электронный ресурс] // Общественная экспертиза: [сайт]. URL:

http://www.freepress.ru/arh/book\_2000/058.shtml (дата обращения: 2.05.2014) [↑](#footnote-ref-16)
17. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. - М.: Аспект Пресс, 2001. [↑](#footnote-ref-17)
18. Государственная программа Московской области «Информационная и внутренняя политика» от 23.08.2013 № 659/37. [↑](#footnote-ref-18)
19. Там же [↑](#footnote-ref-19)
20. Государственная программа Московской области «Информационная и внутренняя политика» от 23.08.2013 № 659/37. [↑](#footnote-ref-20)
21. Там же [↑](#footnote-ref-21)
22. Постановление Правительства МО от 05.06.2013 N 362/21 (ред. от 21.10.2013) "Об установлении штатной численности и утверждении Положения о Главном управлении по информационной политике Московской области" [↑](#footnote-ref-22)
23. Структура Главного управления по информационной политике Московской области [Электронный ресурс] //Сайт Правительства Московской области: [сайт]. URL: <http://guip.mosreg.ru/struktura/struktura/> (дата обращения: 2.04.2014) [↑](#footnote-ref-23)
24. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики, М.: Издательство Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, 2002. [↑](#footnote-ref-24)
25. Федеральный закон об экономической поддержке районных (городских) газет от 15 ноября 1995 года

(в ред. Федерального закона от 02.01.2000 N 15-ФЗ) (Утратил силу) [Электронный ресурс] //region-pressa.ru: [сайт]. URL: <http://www.region-pressa.ru/zakon-01.php> (дата обращения: 29.04.2014) [↑](#footnote-ref-25)
26. Федеральный закон об экономической поддержке районных (городских) газет от 15 ноября 1995 года

(в ред. Федерального закона от 02.01.2000 N 15-ФЗ) (Утратил силу) [Электронный ресурс] //region-pressa.ru: [сайт]. URL: <http://www.region-pressa.ru/zakon-01.php> (дата обращения: 29.04.2014). [↑](#footnote-ref-26)
27. Там же. [↑](#footnote-ref-27)
28. Газета «Новые рубежи» [Электронный ресурс] //Электронная Одинцовская Энциклопедия: [сайт]. URL: <http://www.book.odin-fakt.ru/fakt/96/> (дата обращения: 12.04.2014). [↑](#footnote-ref-28)
29. Государственная программа Московской области «Информационная и внутренняя политика» от 23.08.2013 № 659/37. [↑](#footnote-ref-29)
30. Дзялошинский И.М. Роль местных СМИ в формировании диалога между властью, бизнесом и некоммерческими организациями [Электронный ресурс] //Федеральная база: [сайт]. URL: <http://federalbook.ru/files/SVAYZ/saderzhanie/Tom%206/VII/Dzyaloshinsky.pdf> (дата обращения: 10.01.2014) [↑](#footnote-ref-30)
31. Государственная программа Московской области «Информационная и внутренняя политика» от 23.08.2013 № 659/37. [↑](#footnote-ref-31)
32. Государственная программа Московской области «Информационная и внутренняя политика» от 23.08.2013 № 659/37. [↑](#footnote-ref-32)
33. Закон Московской области от 25.11.2004 N 153/2004-ОЗ (ред. от 06.05.2010) "О статусе и границе городского округа Коломна" (принят постановлением Мособлдумы от 27.10.2004 N 4/114-П) [↑](#footnote-ref-33)
34. Сборник Регионы России. Основные социально-экономические показатели городов за 2012 год [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики [сайт]. URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138631758656> (дата обращения: 26.03.2013). [↑](#footnote-ref-34)
35. «Отчет о работе Администрации городского округа Коломна за 2012 год». Заказ 958. [↑](#footnote-ref-35)
36. «Отчет о работе Администрации городского округа Коломна за 2012 год». Заказ 958 [↑](#footnote-ref-36)
37. Проект «Общественная экспертиза. Анатомия свободы слова». Региональные медийные портреты. Московская область [Электронный ресурс] // Общественная экспертиза: [сайт]. URL:

<http://www.freepress.ru/arh/book_2000/058.shtml> (дата обращения: 2.05.2014) [↑](#footnote-ref-37)
38. Транскрипт интервью с заместителем начальника управления СМИ и полиграфии Главного управления по информационной политики Московской области и заведующим отделом печатных СМИ – Бабаковой Ириной Владимировной, 15.04.2014 [↑](#footnote-ref-38)
39. Федеральный закон «Об общих принципах местного самоуправления в Российской Федерации» (Закон о МСУ) от 06.10.2003 N 131-ФЗ (принят ГД ФС РФ 16.09.2003) [↑](#footnote-ref-39)
40. Федеральный закон РФ «О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 № 2124-1, ст.7 [↑](#footnote-ref-40)
41. Официальный сайт государственного автономного учреждения Московской области «Коломенское информационное агентство Московской области», газета «Коломенская правда». Архив [Электронный ресурс] // Коломенская правда: [сайт]. URL: <http://ia-kol.mosoblonline.ru/> (дата обращения: 18.04.2014) [↑](#footnote-ref-41)
42. Перечень наименований зарегистрированных СМИ [Электронный ресурс] // Роскомнадзор: [сайт]. URL:

http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?id=206150 (дата обращения: 5.05.2014) [↑](#footnote-ref-42)
43. Официальный сайт государственного автономного учреждения Московской области «Коломенское информационное агентство Московской области», газета «Коломенская правда». Архив [Электронный ресурс] // Коломенская правда: [сайт]. URL: <http://ia-kol.mosoblonline.ru/> (дата обращения: 18.04.2014) [↑](#footnote-ref-43)
44. Там же. [↑](#footnote-ref-44)
45. Транскрипт интревью с главным редактором Издательского Дома «Ять» - Липатова Мария Анатольевна, 7.03.2013. [↑](#footnote-ref-45)
46. Интернет портал г.о. Коломна [Электронный ресурс] // Kolomna-spravka: [сайт]. URL: <http://kolomna-spravka.ru/> (дата обращения: 15.04.2013). [↑](#footnote-ref-46)
47. Медиакит. Издательский Дом «Эспрессо Паблишинг» [Электронный ресурс] // Эспрессо: [сайт]. URL: <http://www.russianmarket.ru/Mediakit_site.pdf> (дата обращения: 10.03.2014). [↑](#footnote-ref-47)
48. Транскрипт интервью с главным редактором Издательского Дома «Эспрессо паблишинг» - Надим Касимов, 13.03.2013. [↑](#footnote-ref-48)
49. Архив всех номеров газеты «Эспрессо». [Электронный ресурс] // «Эспрессо паблишинг» [сайт]. URL: <http://www.espresso-id.ru/arhiv-gazety/> (дата обращения: 15.04.2014). [↑](#footnote-ref-49)
50. Транскрипт интервью с главным редактором Издательского Дома «Эспрессо паблишинг» - Надим Касимов, 13.03.2013. [↑](#footnote-ref-50)
51. Транскрипт интервью с главным редактором Издательского Дома «Эспрессо паблишинг» - Надим Касимов, 13.03.2013. [↑](#footnote-ref-51)
52. Транскрипт интервью с главным редактором Издательского Дома «Эспрессо паблишинг» - Надим Касимов, 13.03.2013. [↑](#footnote-ref-52)
53. Перечень наименований зарегистрированных СМИ [Электронный ресурс] // Роскомнадзор: [сайт]. URL:

<http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?id=206150> (дата обращения: 5.05.2014) [↑](#footnote-ref-53)
54. Состав редакции [Электронный ресурс] // Коломенская правда: [сайт]. URL: <http://ia-kol.mosoblonline.ru/redaktsia/sostav/> (дата обращения: 13.04.2014). [↑](#footnote-ref-54)
55. Мониторинг СМИ и медиа анализ в режиме реального времени [Электронный ресурс] // Медиалогия: [сайт]. URL: <http://www.mlg.ru/> (дата обращения: 25.04.2014). [↑](#footnote-ref-55)
56. Дзялошинский И.М. СМИ и органы местного самоуправления: взаимодействие во имя информационной открытости власти, М.: Правозащитный фонд "Комиссия по свободе доступа к информации", 2002. [↑](#footnote-ref-56)
57. Там же. [↑](#footnote-ref-57)
58. Пономарев Н.Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти. Монография, Пермь: ПГУ, 2010. [↑](#footnote-ref-58)
59. «Отчет о работе Администрации городского округа Коломна за 2012 год». Заказ 958. [↑](#footnote-ref-59)
60. Официальный сайт городского округа Коломна [Электронный ресурс] // Коломна: [сайт]. URL: <http://www.kolomnagrad.ru> (дата обращения: 15.04.2014). [↑](#footnote-ref-60)
61. «Отчет о работе Администрации городского округа Коломна за 2012 год». Заказ 958. [↑](#footnote-ref-61)
62. Траскрипт интервью с пресс-секретарем главы городского округа Коломна - Рогачева Нина Александровна, 5.03.2013. [↑](#footnote-ref-62)
63. Траскрипт интервью с пресс-секретарем главы городского округа Коломна - Рогачева Нина Александровна, 5.03.2013. [↑](#footnote-ref-63)
64. Подведомственные СМИ. [Электронный ресурс] // Сайт Правительства Московской области: [сайт]. URL: http://mosreg.ru (дата обращения: 12.04.2014). [↑](#footnote-ref-64)