

А. Полев

На правах рукописи

УДК 32.019.51

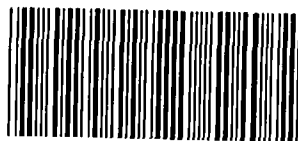
Поминов Дмитрий Юрьевич

Влияние средств массовой информации на общественное мнение в процессе формирования и деятельности органов местного самоуправления (на примере городского округа город Омск)

Специальность: 23.00.02 - Политические институты, процессы и технологии (политические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук**



4847306

1 9 МАЙ 2011

Санкт-Петербург

2011

Диссертация выполнена на кафедре управления, политики и права Негосударственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Омская гуманитарная академия»

Научный руководитель: доктор политических наук, профессор
Волох Олег Владимирович

Официальные оппоненты: доктор политических наук, профессор
Вульфович Ревеска Михайловна кандидат
политических наук, доцент
Евлампиева Екатерина Владимировна

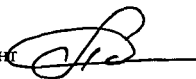
Ведущая организация: Омский государственный университет
им. Ф.М. Достоевского

Защита состоится 26 марта 2011г. в 15 часов на заседании Совета Д212.199.14 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена» по адресу: 191186, Санкт-Петербург, наб. р. Мойки, 48, ауд. 304

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена».

Автореферат разослан 26 марта 2011 г.

Ученый секретарь Совета
кандидат юридических наук, доцент



В.А. Абаканова

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность проблемы воздействия СМИ на общественное мнение на территории МО связана с изменениями, происшедшими в течение последних десятилетий: достижения в области информационных технологий и коммуникационных процессов качественно преобразили современное постиндустриальное общество. Новые средства доставки информации предопределили качественную революцию в общении людей. В результате этих процессов потоки сообщений создали особую информационную сферу, которая превратилась в самостоятельную область социальной жизнедеятельности со своими нормами, отношениями и связями.

Применение информационно-коммуникационных технологий оценивается публичными институтами как средство повышения эффективности, как государственного управления, так и местного самоуправления. Д. Грэбер назвал СМИ «важнейшим фактором, влияющим на политику, так как они регулируют и оперативно представляют политически важную информацию широкой аудитории»¹: СМИ приобрели статус посредника во взаимоотношениях населения и власти; выступают в качестве проводника инициатив публичной власти, наделены способностью влиять на политику и даже модифицировать ее правила в соответствии с требованиями ситуации, а также общественными потребностями и интересами. В то же время государство и политические лидеры с помощью средств массовой информации моделируют отношения с индивидами, группами и обществом в целом в рамках существующего политического пространства. Через СМИ органы публичной власти влияют на общественное мнение, направляя его в определенное русло, формируя стереотипы и мировоззренческие установки. В демократическом обществе СМИ одновременно являются каналом обратной связи с обществом, что обеспечивает интенсивное влияние последнего на государственную и местную власть.

Главным партнером государства и средств массовой информации при разработке и принятии политических решений остается общественное мнение. Это основной источник информации об интересах граждан и механизм выражения их отношения к власти, ее конкретным действиям. В современном мире распространено представление о том, что политическое сознание и поведение людей существенно зависит от информационного поля, создаваемого СМИ. Их влияние определяется как новая форма организации власти – «медиакратия»² – власть СМИ, которая конструирует действительность по своему усмотрению. Воздействуя на общество в целом, СМИ воздействуют на каждого человека в отдельности, формируя определенные эмоции и действия. Таким образом, благодаря СМИ формируется общественное мнение – «состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям действительности»³.

Информационное поле отделяет политическую реальность от человека виртуальным пространством, которое формируют СМИ. В новых условиях информационное предложение начинает формировать спрос и даже управлять им. В результате этих процессов появляется необходимость использования информационного ресурса для достижения конкретного политического результата, например, победы на выборах. Задача избирательной кампании состоит в выработке наиболее эффективных механизмов, коммуникационных каналов, обеспечивающих позитивную реакцию общественности, поддержку и высокую репутацию в обществе того или иного кандидата или политической партии. Но сознательно формируемый образ кандидата не всегда совпадает с тем его обликом, который складывается в информационном пространстве, поскольку общественность по-своему воспринимает образ политического лидера, вкладывая в него собственное содержание и понимание.

¹ Graber D. Mass Media and American Politics. — N.Y: CQ Press, 1993. — P. 85.

² Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов под ред. А.И. Соловьева. — М., 2004. — С.4

³ Грушин Б.А. Мнение о мире и мир мнений. — М., 1967. — С.64.

Общественное мнение формируется на основе материалов СМИ и собственного социального опыта, поэтому результаты избирательного процесса могут не совпадать с той информацией, которую формируют СМИ, и сам политик.

Выявление различных каналов воздействия СМИ на общественное мнение в период избирательного процесса на муниципальном уровне власти обеспечивает возможность моделирования данного политического процесса с учетом социально-политических особенностей различных муниципальных образований. Использование в качестве примера опыта городского округа Омска предоставляет уникальную возможность оценить эффективность коммуникативных ресурсов и средств, использованных кандидатами на должности Мэра и депутатов Омского городского совета в период избирательных кампаний 2005 – 2010 гг., а также в процессе дальнейшей деятельности.

Степень изученности темы. Научная традиция проведения академических исследований, посвященных специфике коммуникаций и роли СМИ в политическом процессе, представляет собой динамично развивающееся предметное поле. Начало систематическому изучению процесса политической коммуникации было положено работой Г. Лассуэлла. Фундаментальные системные исследования в данной области начались в середине 40-х гг. XX века.

В рамках исследования особое значение приобретают теоретико-методологические работы в области социальной коммуникации Э. Гринберга, Ч. Гудсела, М. Гуревича, Дж. Кина, Э. Кэтча, Дж. Мейеровича, Б. Пэйджа, Ю. Хабермаса и др., в которых акцентируется внимание на проблеме взаимоотношений между развитием массовых коммуникаций и организацией властно-управленческих отношений в обществе. Коммуникация здесь рассматривается как процесс, благодаря которому поддерживаются персональные идентичности и социальный порядок. Среди российских авторов данному направлению исследований были посвящены монографии и статьи В.М. Березина, М.А. Василика, Е.Г. Дьяковой, Л.М. Земляновой, В.П. Конечной, И.А. Мальковской, Г.С. Мельник, М.М. Назарова, Г.Г. Почепцова, В.П. Терина, А.Д. Трахтенберг, Л.Н. Федотовой, Ф.И. Шаркова и др..

Оценке содержания и общих принципов политической коммуникации посвящены работы, как российских политологов — М.Н. Грачева, М.Ю. Гончарова, М.В. Ильина, В.В. Латынова, А.И. Соловьева и др., так и известных зарубежных исследователей М. Дефлёра, Ж.-М. Коттре, П. Лазарсфельда, Г. Лассуэлла, Л. Пая, Д. Уилхема.

Работ, специально посвященных изучению отдельных сторон политической коммуникации, в современной российской науке достаточно мало. Это исследования М.С. Вершинина, О.В. Волоха, А.В. Дмитриева, В.В. Латынова, В.И. Кравченко, Е.Г. Морозову, Ю.А. Нисневича, А.Т. Хлопьева, А.М. Цуладзе, А.А. Чичановского. К числу качественных работ, раскрывающих системные механизмы коммуникации, следует отнести работы В.С. Комаровского и А.И. Соловьева.

Проблемам влияния политической коммуникации на общественное мнение посвящены работы Д. Гавры, Ю. Хабермаса, Э. Ноэль-Нойман, Б.А. Грушина, Л.Н. Коротковой. Вопросы формирования общественного мнения в СМИ подробно раскрываются в исследованиях Э. Дэнниса, Дж. Мэррилла, Г. Гаджиева, А.И. Соловьева.

Среди моделей процессов воздействия средств массовой коммуникации на общество зарубежных исследователей можно выделить микроуровневые когнитивные конструкции (модели), выступающие в качестве основы упорядочения и обобщения опытных данных о результатах информационного воздействия на общество, имеющего своей целью изменение политических установок, мнений, поведения на уровне индивидов. Значительная часть работ данного направления связана с изучением процессов побудительной коммуникации в период подготовки и проведения избирательных кампаний. Отдельные концептуальные аспекты анализа процессов коммуникативного воздействия на электроральное поведение и восприятие различными аудиториями информации, транслируемой СМИ, исследовались Б. Берельсоном, Дж. Гербнером, П. Конверсом, Э. Кэмпбэллом, П. Лазарсфельдом, Ш. Айенгаром, Ф.

Артертоном, Р. Дентоном, Р. Джослином, Дж. Мерриллом, Д. Ниммо, Э. Роджески, С. Розенстоупом, Р. Сильверманом, С. Смитом, Ч. Стюартом, М. Троготтом, Дж. Хансеном, Р. Хартом, Р. Энтманом и рядом других авторов.

Обращая внимание на интерес к изучению коммуникативных процессов в зарубежной и отечественной политической науке, следует отметить, что тема влияния СМИ на формирование общественного мнения, тем более на муниципальном уровне власти, еще не получила всестороннего теоретического осмысления, мало обобщена практика по данному вопросу. Указанные обстоятельства обусловили выбор объекта, предмета, цели и задач настоящего исследования.

Объектом исследования выступает политическая коммуникация как совокупность процессов передачи информации, структурирующих политическую деятельность и придающих ей новое значение, формирующих общественное мнение и политическую социализацию граждан с учетом их потребностей и интересов.

Предметом исследования являются механизмы влияния средств массовой информации на формирование общественного мнения в период проведения избирательных кампаний по выборам в органы местного самоуправления и в дальнейшем в процессе их функционирования.

В этой связи **целью исследования** выступает раскрытие содержания и механизмов влияния СМИ на процесс формирования общественного мнения на выборах в органы местного самоуправления и в процессе их функционирования на основе анализа теоретических моделей политической коммуникации и эмпирического опыта городского округа город Омск.

Для достижения этой цели были сформулированы следующие **задачи**:

1. определить роль СМИ в системе политических коммуникаций современного демократического государства;
2. выявить значение СМИ в организации и проведении выборов в органы местного самоуправления;
3. проанализировать процесс формирования общественного мнения в местном сообществе в период проведения избирательных кампаний и в дальнейшем в процессе функционирования местной власти;
4. оценить значение СМИ как эффективного инструмента формирования общественного мнения в связи с органами местного самоуправления;
5. проанализировать механизмы политической коммуникации между местным сообществом и органами местного самоуправления города Омска;
6. сформулировать принципы и структуру концептуальной модели влияния СМИ на формирование общественного мнения на выборах в органы местного самоуправления и в ходе их дальнейшей деятельности.

Теоретико-методологическую основу исследования составили общенаучные принципы социальной диалектики, позволяющие увидеть исторические, социально-экономические и политические изменения в политическом процессе через призму развития и разрешения противоречий. Автор использовал структурно-функциональный, институциональный, ситуационный подходы в рамках социально-политического анализа коммуникативных процессов в муниципальном образовании.

В основу анализа содержания и принципов теоретических концепций политической коммуникации положен метод моделирования, связанный с условно-знаковым представлением определенных свойств объекта исследования, которое, с одной стороны, отображает внутреннюю целостность политической коммуникации как феномена, обладающего своим местом в социально-политической действительности, с другой стороны – раскрывает специфику ее отдельных составляющих.

Основой использования всех методов изучения рассматриваемых проблем является системный подход, позволяющий представить механизмы политической коммуникации между органами местного самоуправления и местным сообществом в качестве важнейшего

ресурса формирования конструктивного общественного мнения. Использование метода моделирования на основе результатов исследования позволило создать основу концептуальной модели влияния СМИ на формирование общественного мнения в процессе выборов органов местного самоуправления и их дальнейшей деятельности. В качестве эмпирических методов исследования использовано изучение документов, конкретных результатов влияния СМИ на общественное мнение, метод включенного наблюдения, а также социологические исследования с применением массовых опросов, анализ периодических изданий, телевизионных программ и т.д.

Эмпирическая база исследования представлена совокупным массивом документальных источников официального характера, в частности, законодательством о выборах в органы местного самоуправления Российской Федерации, Омской области и города Омска. К анализу привлечены официальные статистические данные о результатах избирательных кампаний по выборам Мэра города Омска и депутатов Омского городского совета за 2005 – 2010 гг., опубликованные Избирательной комиссией Омской области. В качестве самостоятельного источника выступила отчетная и проектная документация Избирательного штаба партии «Единая Россия» и фонового проекта «Омская инициатива Единой России» на выборах депутатов Омского городского совета 2007 г. Материалы городской периодической печати и телевизионных программ также послужили качественным источником при анализе избирательной кампании Мэра города Омска в 2007 г., Материалы по выборам мэра г. Омска 14 марта 2010 года. Результаты социологических опросов, проведенных Центром гуманитарных, социально-экономических и политических исследований, позволили оценить изменения общественного мнения в ходе избирательной кампании под влиянием СМИ.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Политическая коммуникация представляет собой процесс обмена информацией и смыслами, осуществляемый субъектами политического процесса в ходе формальных и неформальных взаимодействий с целью структурирования политической деятельности, придания ей нового значения и повышения ее легитимности. Отличительной особенностью массовой коммуникации в рамках политического процесса выступает целенаправленное формирование коммуникаторами политических установок массовой аудитории, не исключаящее развивающиеся взаимосвязи внутри общества, в свою очередь воздействующие на источник коммуникации.

2. СМИ составляют основу политической коммуникации, способствуя формированию и закреплению в обществе стереотипов поведения, отвечающих интересам публичных институтов, и обеспечивающих политическую социализацию индивида. В условиях развития информационного общества СМИ становятся эффективным средством коммуникации, определяя политическую стратегию государственной власти, способствуя формированию баланса интересов и конструктивного общественного мнения.

3. В условиях демократии выборы в органы местного самоуправления выступают формой двусторонней коммуникации между публичными институтами и обществом с обязательной обратной связью, обеспечивают реализацию стратегии открытости и «вовлечения» по отношению к населению муниципального образования. Выступая в качестве самостоятельной формы непосредственного участия населения в местном самоуправлении, муниципальные выборы выполняют функции прямой коммуникации во взаимоотношениях публичной власти и общества. Избирательный процесс должен стать стратегическим, долгосрочным инструментом развития гражданского общества в России, одной из важнейших его составляющих, средой формирования гражданской инициативы и достижения общественного согласия. Интенсивная коммуникация между органами местной власти и гражданами должна продолжаться и после завершения избирательных кампаний.

4. Общественное мнение представляет собой совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового сознания, оказывающее влияние на содержание и характер разнообразных политических процессов (изменений в сфере государственной и

местной власти). Сложноорганизованный характер данного общественного института предполагает наличие системного взаимодействия между массовыми настроениями, эмоциями, чувствами, а также формализованными оценками и суждениями. Внутренняя противоречивость, ситуативность, упрощенность и поверхностность оценок, свойственные общественному мнению существенно усложняют содержание и механизмы воздействия на него политических институтов и процессов.

5. Избирательные технологии как способ организации и проведения избирательной кампании, включающий разнообразные направления действий, ориентированные на достижение определенных политических целей, выполняют задачу формирования общественного мнения в период избирательных кампаний, создавая мировоззренческие установки и оценки политического процесса в общественном сознании.

6. Основным субъектом местного самоуправления являются граждане, которые проживают на территории муниципального образования и обладают правом на участие в управлении через выборные органы местного самоуправления и выборных должностных лиц, а также непосредственно. Средства массовой информации выступают эффективным инструментом формирования общественного мнения на муниципальном уровне власти, информируя население о необходимости принимать участие в решении вопросов местного значения и реализовывать на практике принципы непосредственной демократии.

7. Анализ избирательных кампаний 2005 – 2010 гг. по выборам Мэра города Омска и депутатов Омского городского совета позволил прийти к выводу о степени эффективности использования различных механизмов политической коммуникации. Ключевое значение придавалось средствам массовой информации как наиболее действенному инструменту манипулирования общественным сознанием населения городского округа. Данные социологических опросов, оценка направлений информационных потоков, задействованных в выработке коммуникационной стратегии кандидата, результаты голосования позволили констатировать высокую эффективность СМИ как действенного, но не единственного канала коммуникации. Межличностное общение, преломляющее информационные потоки, транслируемые СМИ и трансформирующее их содержание, и интерпретацию в соответствии с собственными мировоззренческими установками, составляет дополнительный коммуникативный канал, зачастую противоречащий СМИ.

8. Основой концептуальной модели влияния СМИ на формирование общественного мнения на выборах в органы местного самоуправления и в ходе дальнейшей деятельности могут быть принципы, включенные в теоретическую концепцию С. Ленарта: (1) основным источником информации о кандидатах и партиях являются преимущественно материалы средств массовой информации как печатных, так и телевизионных; (2) межличностное общение может усиливать установки избирателей, сформированные с участием СМИ, что существенно увеличивает положительный имидж отдельных кандидатов, а также избранных должностных лиц. Однако межличностное общение может оказать на формирование установок избирателей воздействие, прямо противоположное тому, которое оказывают средства массовой информации; (3) межличностное общение само по себе может быть источником новой информации о кандидатах

Научная новизна исследования заключается:

во-первых, в избранном ракурсе постановки самой проблемы исследования политической коммуникации как одного из источников формирования общественного мнения на муниципальном уровне публичного управления; уточнена сущность политической коммуникации местной власти и местного сообщества и сформулированы требования к ее эффективности;

во-вторых, доказано, что средства массовой информации в период проведения избирательной кампании, а также в последующий период являются важнейшим и эффективным источником формирования общественного мнения. СМИ выступают решающим ресурсом укрепления власти, актуализирующим ее присутствие в общественном сознании и, в случае эффективности, обеспечивают доверие граждан к ее деятельности;

в-третьих, в аспекте влияния СМИ на общественное мнение раскрыт потенциал различных механизмов политической коммуникации, применяемых органами местного самоуправления городского округа города Омска. Проведена оценка такого вида политической коммуникации как связи с общественностью на примере ряда информационных проектов и определены критерии эффективности работы PR-служб, способствующие укреплению доверия населения к местной власти;

в-четвертых, на основе анализа эмпирического материала автором конкретизированы общие принципы концептуальной модели влияния СМИ на формирование общественного мнения об органах местного самоуправления, построенной на основе теоретической концепции С. Ленарта.

Теоретическая значимость исследования. Исследование средств массовой информации в качестве источника формирования общественного мнения на выборах в органы местного самоуправления и как комплексной многофункциональной задачи, которая вносит определенный вклад в развитие теории политического управления в целом и теории политической коммуникации, в частности.

Политическая коммуникация, охватывая все многообразие социально-политических связей – межличностных, массовых и специальных, отражает и выражает культурные ценности субъектов политики; несет в себе политическую информацию, включая процессы обмена этим содержанием, а также средства, используемые в этих обменах, и технические каналы этих обменов. Применительно к массовой коммуникации речь идет о целенаправленном формировании коммуникаторами политических установок массовой аудитории, что подразумевает также тесные развивающиеся взаимосвязи внутри массы, в свою очередь воздействующей на коммуникаторов.

Необходимо указать на чрезвычайно значимую роль средств массовой информации как активных участников процесса массовой политической коммуникации, способных формировать определенные формы политической активности, особенно, в условиях широкого использования современных информационных технологий.

Особенность воздействия средств массовой информации на избирателей не вызывает сомнений. Воздействие осуществляется через информирование избирателей о ходе предвыборной борьбы, посредством оценки избирательных платформ кандидатов и партий, с помощью прямой политической рекламы, пропагандирующей идеи кандидатов, а в дальнейшем избранных должностных лиц.

Предлагаемый в данной работе концептуальный подход позволяет на практике конкретизировать муниципальную политическую коммуникацию, обогатить ее новыми формами, свойственными информационному и гражданскому обществу.

Практическая значимость исследования. Диссертация является исследованием влияния средств массовой информации на формирование общественного мнения на выборах в органы местного самоуправления на примере городского округа города Омска. Содержащиеся в ней примеры, анализ, выводы и положения могут способствовать дальнейшим, более углубленным, исследованиям муниципальной политической коммуникации.

Отдельные результаты и выводы диссертации, а также предложенная в ней концептуальная модель участия СМИ в формировании общественного мнения, включающая положения, регулирующие их деятельность и результаты апробации на практике, могут быть использованы в современной политической и административной деятельности.

Материалы диссертации также могут быть востребованы при подготовке лекций и семинаров по политологии, курсов по связям с общественностью для специалистов государственного и муниципального управления в регионах России.

Апробация исследования. Основные идеи диссертации были апробированы в ходе выступлений автора на международных и всероссийских конференциях и семинарах в Омске, Калининграде, Павлодаре и Санкт-Петербурге.

Положения диссертации также отражены в пяти публикациях автора общим объемом 2,13 п.л.

Диссертация обсуждена на заседаниях кафедры управления, политики и права Омской гуманитарной академии и рекомендована к защите.

Структура диссертации определяется задачами и логикой исследования и состоит из введения, трех глав, десяти параграфов, заключения, списка использованной литературы (213 источников). Общий объем диссертации 191 страница.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновываются выбор темы и ее актуальность, показывается степень ее разработанности, формулируются цель и задачи, определяются объект и предмет исследования, методологические основания исследования, его новизна и практическая значимость полученных результатов, их апробация; приводятся основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе «**Теоретические основы включения СМИ в процесс политической коммуникации**», которая состоит из трех параграфов, определяется значение средств массовой информации в политическом процессе современного демократического государства.

Рассматривая, в первом параграфе «**Роль и место политической коммуникации в становлении демократии**», процесс передачи свободной передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между политической системой и социальной системой, автор рассуждает о том, что в условиях демократии идет непрерывный и беспреткленный процесс обмена информацией между индивидами и группами на всех уровнях.

В работах зарубежных авторов обычно выделяются три основных способа политической коммуникации: коммуникация с помощью средств массовой информации; коммуникация с помощью организаций - политических партий, которые служат связующим звеном между управляющими и управляемыми; коммуникация с помощью неформальных контактов.

В отечественной политологии одно из первых определений политической коммуникации принадлежит М.Ю. Гончарову. Согласно этому определению, «термин «политическая коммуникация» должен описывать циркуляцию информации в сфере политической деятельности, т.е. любые сообщения, тексты, оказывающие воздействие на отношения между классами, нациями и государствами». «...Главным фактором, определяющим сущность и особенность термина «политическая коммуникация», представляется функциональное назначение распространяемой информации. Это информация, обслуживающая политические структуры и воздействующая на принятие политических решений»⁴.

В «Политологическом словаре» приводится определение, в котором раскрывается функциональная сторона политико-коммуникационных процессов: «Политическая коммуникация (от лат. *communicatio*) – процесс передачи политической информации, который структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение, формирует общественное мнение и политическую социализацию граждан с учетом их потребностей и интересов»⁵.

Исходя из приведенных определений, можно утверждать, что сущностной стороной политической коммуникации является передача, перемещение, оборот значимой в политическом контексте информации – тех сведений, которыми в процессе конкретной

⁴ Гончаров М.Ю. Риторика политической коммуникации. // Массовая коммуникация в современном мире: Сборник научных трудов / Под ред. д.ф.н., проф. Ю.П. Буданцева и др. М., 1991. – С. 55–60.

⁵ Политологический словарь. / Научн. ред., рук. авт. колл. А.А. Мигульцев, сост. В.А. Варьявдин в 2 ч. - Ч.1. М., 1994, с.183.

общественно-практической деятельности обмениваются «источники» и «потребители» – взаимодействующие в обществе индивиды, общности, институты.

Политическая коммуникация, охватывая все многообразие социально-политических связей – межличностных, массовых и специальных, отражает и выражает культурные ценности субъектов политики; несет в себе политическую информацию, включая процессы обмена этим содержанием, а также средства, используемые в этих обменах, и технические каналы этих обменов. Применительно к массовой коммуникации речь идет о целенаправленном формировании коммуникаторами политических установок массовой аудитории, что подразумевает также тесные развивающиеся взаимосвязи внутри массы, в свою очередь воздействующей на коммуникаторов.

Во втором параграфе **«Средства массовой информации как средство политической коммуникации»**, анализируются СМИ – как элемент системы представительства интересов граждан, так как они стали незаменимым механизмом трансляции потребностей населения и в то же время объектом внимания политического класса и официальных институтов. Именно в этом качестве СМИ существенно изменили не только стиль, но и процедуры формирования государственных органов, процесс отбора правящей элиты, проведения основных политических кампаний в государстве. На выборах люди зачастую ориентируются не на программы кандидатов и их партийную принадлежность, а на то, что и как покажет телевидение о жизни и деятельности кандидата, какие сведения об этом человеке появятся в газетах.

Обозреватели популярных изданий оказались едва ли не главными выразителями общественного мнения и тем самым вошли в круг интеллектуальной политической элиты, обслуживающей интересы публики. СМИ превратились в необычайно эффективного посредника в отношениях населения и власти благодаря определенной открытости, оперативности в формулировании оценок и позиций, широким возможностям отражать интересы и чаяния самых разнообразных групп и слоев населения. СМИ могут существенно влиять на политическую игру и даже модифицировать ее правила, формировать новые отношения между верхами и низами. В этом своем значении они больше зависят от общества, чем от государства.

Ориентируясь на массовое внимание, СМИ убирают одни «скучные» факты и придают характер сенсационности другим, стремятся сделать свои материалы оригинальными, своеобразно подать те или иные сообщения. Используя технологии политического маркетинга, они выстраивают рейтинги лидеров, формируют их имидж, поддерживают их контакты с населением. Конфликты в поле власти предстают в глазах обывателя не как групповая борьба, связанная с определенными политическими структурами, участники которой жестоко конкурируют друг с другом. Они воспринимаются как жизненная драма, на первом плане которой – эпизоды биографий героев, их моральные переживания, внешние атрибуты жизни.

Управление информацией как таковой осуществляется в несколько этапов. Первый этап включает формирование собственного информационного потока. Субъект, имеющий целью занять или сохранить влиятельное или просто заметное положение в обществе, должен организовать собственный информационный поток, независимый от общедоступного, официального. На этом этапе подается как можно больше информации «о себе». Это достигается поставкой сведений для СМИ по любому поводу, включая незначительные и малоинтересные события. Второй этап – сегментирование информационного потока, манипулирование информацией. На данном этапе используются инструменты манипулирования информацией. Таких как умолчание («выгодная» информация остается в материале, а «невыгодная» изымается); перестановка (малозначимые факты выносятся в начало материала, действительно значимые ставятся в конец); подгонка опросов и рейтингов; подбор цитат (предоставляются не комментированные цитаты, в комплексе работающие на требуемый результат); эмоциональная подпитка (использование эмоциональных материалов); расстановка информационных акцентов (очеловечение фигуранта, аргументация его

дееспособности, сопоставление с оппозицией, призывы участвовать или бойкотировать выборы). На третьем этапе осуществляется приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Выбираются особо влиятельные или в наибольшей степени работающие с нужными целевыми аудиториями СМИ, с которыми заключается своего рода соглашение об обмене эксклюзивной информацией на бесплатную информационную поддержку. На последнем этапе происходит оптимизация формы и стиля подачи материалов.

Одновременно СМИ являются и элементом структуры управления обществом. В данном контексте они больше зависят от власти, чем от общества. С их помощью государство и другие политические субъекты могут не только информировать население о целях и ценностях своей политики, но и моделировать отношения с общественностью в вопросах формирования представительных органов власти, состава правящих элит, поддержания авторитета соответствующих общественных целей, традиций и стереотипов. Государственные органы через СМИ влияют на общественное мнение, направляя его в нужное русло.

Роль СМИ в системе массовой коммуникации определяет их политические функции. Прежде всего, они выполняют информационную функцию, решая задачу распространения сведений и сообщений в обществе и государстве. При этом, как считают некоторые западные авторы, информация СМИ оказывает воздействие на население по трем направлениям: «дает им возможность следить за тем, что происходит в мире», «распределяет основные политические вопросы по степени важности» и «формирует политические предпочтения людей»⁶.

Сигнализируя обществу о социальных и политических конфликтах, предупреждая людей о необходимости обращения к властям, СМИ выполняют функцию представительства интересов. Действуя, таким образом, они зачастую в диалоге с властью подменяют и саму общественность. Кроме того, политические журналисты в значительной степени взяли на себя функции творцов политических мифов и идей, вдохновляющих граждан на политическое участие.

В третьем параграфе **«Модели политической коммуникации как основа деятельности СМИ»** характеризуются базовые теоретико-методологические модели политической коммуникации. В зарубежной политологической литературе, по мнению Ж.-М. Коттрэ, при исследовании эволюции способов политической коммуникации участников политического процесса, в том числе, ходе избирательных кампаний, основной акцент традиционно делается на анализе отношений управляющих и управляемых в коммуникативном плане.

Сложносоставной характер отношений между управляемыми и управляющими в коммуникационном процессе актуализирует проблему их систематизации в рамках соответствующих когнитивных моделей. В западной политологической традиции оформилось несколько моделей политической коммуникации.

Одна из первых моделей, позиционирующих отношения «индивид – СМИ», возникла в 20-е гг. XX в. в работах У. Липпмана. Ключевым постулатом стало утверждение о недостижимости для индивида мира политики, невозможности верификации политической реальности с опорой на индивидуальное сознание. Эта пропозиция привела У. Липпмана к мысли о всемогуществе средств массовой информации, закладывающих в обществе стереотипизированные представления о политических и социальных процессах, что позволяет манипулировать индивидом с целью формирования убеждений, соответствующих интересам элиты или контролэти: «Производство одной общей воли из множества общих желаний состоит в основном в использовании символов, которые вбирают эмоции после того, как они отделены от идей, которые они несли».

⁶ Norris P., Curtice J., Sanders D., Scammel M., Semetko H. On Message. Communicating the campaign. A SAGE Publications Ltd. London, 1999, p.24 // Цит. по: Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов под ред. А.И. Соловьева. М., 2004, с.78.

Другой вариант представляет универсальная схема коммуникативного процесса Шеннона и Уивера, основанная на математическом моделировании. В этой модели коммуникация представлена как линейный процесс, при котором источник определяет, какое сообщение будет отправлено, передатчик преобразует его в сигналы, идущие по коммуникационным каналам к приемнику, через который сообщение достигает получателя, причем весь процесс происходит на фоне помех (шума), мешающих передаче сигнала.

Наибольшую известность получила социолингвистическая модель Г. Лассуэлла, специфицирующая процессы социальных коммуникаций и положившая начало исследованиям политической коммуникации. Эта модель представляла собой несколько иную системную конфигурацию, благодаря которой стало возможным дать определение массовой коммуникации в понятиях ее собственной структуры, а также в терминах осуществляемых ею социальных функций. Впоследствии модель коммуникативного процесса Лассуэлла была усовершенствована введением в нее принципиально важного элемента обратной связи, в результате чего процесс коммуникации предстал в виде замкнутой структуры, все компоненты которой взаимосвязаны и образуют систему.

Данная система взаимодействия укладывается в рамки регистрационной коммуникационной модели, базовые принципы которой были разработаны голландскими экспертами в области телекоммуникации Й. Бордвиком и Б. ван Каамом. Регистрационная модель движения информации предполагает наличие центра, запрашивающего и получающего информацию от периферийного источника. При этом сосредоточение информации в центре нередко происходит помимо желания индивида или без согласования с ним. Возможности данной модели значительно возросли с активным внедрением современных средств электронной коммуникации.

Использование данных моделей в политической коммуникации существенно усложняет информационные потоки и затрудняет выявление роли средств массовой информации в процессе влияния на электоральную активность избирателей. Для придания последнему более целостного и прозрачного характера предлагается концептуальная модель влияния СМИ на формирование общественного мнения на выборах в органы местного самоуправления. Основным источником послужила теоретическая модель английского политолога С. Ленарта, адаптированная к особенностям местного избирательного процесса.

Можно использовать данную модель как основу подтверждения гипотезы о том, что избиратели при выборе политических симпатий и антипатий используют два источника информации — сообщения средств массовой информации и межличностное общение. Межличностная коммуникация происходит не всегда в русле тем, задаваемых средствами массовой коммуникации, она может быть источником альтернативной информации и в то же время, создавать собственную интерпретацию сообщений СМИ.

Очевидность воздействия средств массовой информации на избирателей не вызывает сомнений. Воздействие осуществляется через информирование избирателей о ходе предвыборной борьбы, посредством оценки избирательных платформ кандидатов и партий, с помощью прямой политической рекламы, пропагандирующей идеи кандидатов, а в дальнейшем избранных должностных лиц.

Моделирование данного процесса органами местного самоуправления не вызывает сомнений, однако, для балансировки всех процессов и обеспечения их демократического характера необходимо также активное включение в процесс политической коммуникации отдельных граждан, общественных организаций, альтернативных источников информации, а также преодоление стереотипов общественного сознания, сформированных в условиях господства тоталитарных и авторитарных политических режимов.

Во второй главе **«Формирование общественного мнения в отношении органов местной власти как политическая проблема»**, которая состоит из трех параграфов, раскрывается сущность, понятие и виды создания общественного мнения при проведении муниципальных выборов.

В первом параграфе **«Роль органов местного самоуправления в процессе политической**

коммуникации», раскрываются конституционные положения о том, что население, граждане как главный субъект местного самоуправления должно обладать правом на свободное выражение собственного мнения. Лишение их возможности участия в прямых выборах глав муниципальных образований не послужит развитию местного самоуправления в столицах субъектов РФ, укреплению гражданского общества.

Возможности участия населения в формах непосредственной демократии и так не слишком велики. Местные референдумы проводятся редко, иные формы прямого волеизъявления (голосование по отзыву депутата, члена выборного органа местного самоуправления, выборного должностного лица местного самоуправления; правотворческая инициатива и др.) еще реже. Если отменить еще и выборность глав муниципальных образований, то возможность участвовать в решении вопросов местного значения населению останется весьма ограниченной.

Примечателен также и тот факт, что местная выборная власть зачастую тяготеет к отождествлению самое себя с местным сообществом, с самоуправлением в полном истинном его объеме, к сохранению унаследованной от советской эпохи закрытости информации и принятию решений без консультаций с местным сообществом или при сугубо формальных процедурах такой консультации. В результате местная власть лишается гигантских ресурсов инициативы и др.) еще реже. Если отменить еще и выборность глав муниципальных образований, то возможность участвовать в решении вопросов местного значения населению останется весьма ограниченной. В результате местная власть лишается гигантских ресурсов интеллекта, способностей и воли, ощущает бремя чрезвычайной перегрузки и вместе с тем оставляет невостребованным огромный человеческий капитал в целом высоко образованного городского сообщества. Такое положение вещей не может не влиять на формирование имиджа местной власти среди населения и, как следствие, на эффективность ее функционирования. Прежде всего, необходимо задействовать имеющийся потенциал специалистов в области муниципального управления для подготовки квалифицированных кадров и – в первую очередь – разъяснения населению сути местного самоуправления. При этом (задействовав не только систему образования, но и местные СМИ) необходимо донести до населения осознание потенциала местной публичной власти, чтобы сформировать у людей заинтересованность в участии в ее осуществлении, особенно в формах непосредственной демократии. Решение данной проблемы будет способствовать решению проблемы, связанной с пассивной реализацией ответственности органов и должностных лиц местного самоуправления перед населением.

Второй параграф **«Общественное мнение как результат процесса политической коммуникации»** посвящен исследованию проблемы определения понятия «общественное мнение», структуры общественного мнения как философско-политического феномена, а также как результата осуществления политической коммуникации различными акторами в рамках современного политического процесса.

Вплоть до конца XIX в. общественное мнение являлось полноправным предметом философской дискуссии о природе, структуре, развитии политики. При этом общественное мнение определялось и как возможная социальная сила, выразитель «общего блага», и как некомпетентное, бесполезное, а иногда даже и вредное суждение малообразованного народа, толпы. Интересны попытки объяснения общественного мнения с позиций социально-психологического подхода, а также через призму юридического подхода.

В XX в. проблемам, так или иначе связанным с общественным мнением, была посвящена обширная научная и публицистическая литература.

Основы социологического анализа общественного мнения были заложены американским исследователем У. Липпманом, актуализировавшим вопрос о социальной сущности и специфическом характере исследуемого феномена. У. Липпман за основание выделения общественного мнения взял способ его функционирования и формирования как кристаллизацию представлений, знаний и мнений, существующих в виде эмоционально окрашенных стереотипов, представляющих своего рода механизм «селективного восприятия». Посредством влияния на стереотипы, которые определяют общественные чувства и являются распространителями общественного мнения, может быть проложена дорога в политику.

Более поздние рассуждения Г. Блумера и Ч. Кули о природе, механизмах и особенностях формирования общественного мнения, понимавших его как индивидуальный продукт, возникающий в результате дискуссии, а также исследование особенностей и механизмов формирования общественного мнения американскими исследователями П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годе; проблему компетентности общественного мнения в работах А. Лоуэлла; анализ структурных компонентов общественного мнения Дж. Цаллером подробно излагает в своем материале Л.С. Салемгареева⁷.

Ю. Хабермас выделяет общественное мнение, связывая его с субъектами последнего, в качестве которых он называет группы правящей элиты, владеющей собственностью, обладающей определенным уровнем образования, чье групповое мнение претендует на общезначимость политических позиций. Для него общественное мнение – это мнение, выраженное в официальных источниках информации и являющееся инструментом в руках политически доминирующей социальной группы.

Противоположной точки зрения, отрицающей наличие конкретных, жестко ограниченных субъектов общественного мнения, придерживается Н. Луманн, связывающий выделение последних с объектами отражения. В качестве «объектов отражения» он называет актуализированные в обществе темы, по поводу которых складывается то или иное мнение⁸.

В современной России исследователей, занимающихся изучением феномена общественного мнения, привлекают проблемы его функционирования в трансформирующемся обществе и взаимодействия с различными социальными институтами. Особо значимым аспектом исследования общественного мнения является изучение связи между процессом его формирования, выражения, функционирования и существующим уровнем социальной напряженности в обществе, социальных настроений и самочувствия.

Но общественное мнение – не только духовный феномен. Это определенные действия людей по преобразованию действительности. Д. Гавра рассматривает общественное мнение как «совместную заинтересованно ценностную оценочную и вытекающую из нее практическую деятельность социальных субъектов и результат этой деятельности»; как специфический социальный институт, «способный функционировать во всех сферах жизни общества».

Оригинальную концепцию общественного мнения разработала немецкая исследовательница Э. Ноэль-Нойман, положившая в основу определения способы его проявления. Общественное мнение, по мнению ряда исследователей, является внешним выражением общественного сознания, а также способом его формирования. Общественное мнение – специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках (как в устной, так и в письменной форме) и характеризующее явное (или скрытое) отношение больших социальных групп (в первую очередь большинства народа) к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес. Этот феномен выступает в качестве специфической побудительной силы, регулирующей поведение людей, их практическую деятельность. Выступая в качестве «материальной» регулирующей силы, он относится к активной, т. е. овладевшей массами, части общественного сознания.

В третьем параграфе «Политические технологии формирования общественного мнения в местном сообществе при проведении избирательных кампаний» описываются политические технологии нацеленные воздействовать на избирателя. Они являют собой определенное переплетение целевых и ценностно-рациональных установок действия, призванных сформировать определенное состояние электората. Подобно политическим технологиям, обслуживающие их информационные технологии ориентированы на субъектно-субъектное взаимодействие и подчинены определенным целевым и ценностно-рациональным предпочтениям. Информационное сопровождение кампаний отдельного кандидата или избирательного объединения подчинено одной главной задаче -

⁷ Салемгареева Л.С. СМИ и общественное сознание: влияние, проблемы, технологии, методы манипулирования. http://vestnik.ipk.ru/vip_2_sal.htm.

⁸ Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Проксис, 2005. – С. 116-117.

дать возможность познакомиться с их предвыборной программой, создать их положительный «образ» и в итоге побудить избирателей оказать поддержку кандидатам на выборах, стимулируя тем самым их гражданскую активность.

Экспертный опрос (по данным исследования Международного института политической экспертизы) позволил инвентаризировать универсальные избирательные технологии, разбить их на группы и подгруппы.

Первая группа - исследовательские технологии - упоминалась чаще всего экспертами в качестве универсальных. В эту группу входят социологические опросы, фокус-группы, экспертные интервью, мониторинг и контент-анализ СМИ и др.

Вторая группа - canvassing (технологии прямой работы с избирателями) – включает в себя: агитацию «от двери к двери», встречи кандидата и его доверенных лиц с избирателями, пикеты, телефонный обзвон, сбор подписей, наказов, пожеланий.

В рекламные технологии входят: директ-мэйл, прямая реклама в СМИ (ТВ, радио, газеты, Интернет), косвенная реклама в СМИ, поддержка авторитетов, распространение плакатов, листовок, портретов, лозунг, слоган, программа, обещания, нетрадиционная реклама, наружная реклама, разноска агитационных печатных материалов (АГМ) по почтовым ящикам, автоматический обзвон с заранее записанным текстом, «произведения искусства» (выпуск книг, фильмов, песен, гимнов с прямой или скрытой рекламой).

Массовые технологии - это демонстрации, пикетирование правительственных зданий, блокирование магистралей. Применение «черных технологий» зависит в первую очередь от эффективности работы правоохранительных органов и степени терпимости населения к методам подобного рода. В эту группу включают следующие технологии: формирующей социологии; провокации; акции психологического террора и др.

Группа юридических технологий, значение которых все более возрастает, состоит из технологий манипулирования законодательными нормами, технологии «двойников» (клон), технологии снятия оппонентов по суду, технологии опротестования итогов выборов и др.

Технологии формирования политического ландшафта рассматриваются экспертами как технологии более высокого порядка, нежели рекламные или массовые, как система универсальных принципов и подходов к ведению кампании, а также стратегических схем по формированию контекста выборов (обоймы кандидатов, повестки дня, элитного расклада и т.п.). К этой группе относятся технологии демонстрации возможностей (публичное проявление силы, ресурсов, возможностей политика), запутывания, участия/неучастия в крупных событиях, создания управляемых кризисов формирование общественного мнения через создание и деятельность разного рода общественных институтов, выдвижения и регистрации подставных фигур, имиджевых двойников, схема универсального алгоритма действий в кампании, технология выявления конфликтной ситуации между властью и избирателем и внедрение кандидата в модель этого конфликта, технология различных вариаций игры с чувством патриотизма, создания и продвижения одного базового месседжа в кампании, использования универсальных партийных брендов. В семейство Интернет-технологий включают: рассылку по электронной почте, факсу, создание сайтов, Интернет-конференции. В группу GR-технологий входят лоббистские технологии и участие в формировании органов власти.

Третья глава «Моделирование политического процесса влияния СМИ на формирование общественного мнения в процессе формирования и функционирования органов местного самоуправления городского округа город Омск», посвящена изучению практики влияния СМИ на мнения избирателей в ходе формирования и деятельности органов местного самоуправления в одном из крупнейших городов Сибири.

В первом параграфе «СМИ как эффективный инструмент формирования общественного мнения о процессе формирования и деятельности органов местного самоуправления» проводится системный анализ роли средств массовой информации в проведении непосредственно избирательных кампаний на местном уровне управления, а также в освещении деятельности избранных органов и должностных лиц местного самоуправления.

Прямые выборы регионального и муниципального уровня в силу своей массовости исключают для большинства избирателей возможность содержательной личной коммуникации с избираемыми. Поэтому центр тяжести предвыборной борьбы фактически переносится из сферы реального социального действия в информационное (виртуальное) пространство. Между собой конкурируют уже не реальные политики и политические объединения, а их образы, транслируемые на избирателей через различного рода посредников. Понятно, что в такой ситуации чрезвычайно возрастает роль средств массовой информации (СМИ), как одного из основных инструментов доведения этих образов до избирателя.

СМИ представляют собой институт, созданный, с теоретической точки зрения, для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам. Отличительные черты СМИ: публичность, т.е. неограниченный и надперсональный круг потребителей; наличие специальных технических приборов, аппаратуры для передачи информации; прямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникационных партнеров; односторонность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей; непостоянный, дисперсивный характер аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к той или иной передаче или статье.

Субъектом, представленным органами местного самоуправления, является население каждого отдельного муниципального образования, в то время как субъектом, представленным органами государственной власти, является либо весь народ РФ, либо население отдельного субъекта федерации. Территориальные пределы юрисдикции органов местного самоуправления ограничены рамками муниципального образования, органы государственной власти на всей территории РФ, органы государственной власти субъекта, соответственно, — на всей территории субъекта. Признаваемыми Конституцией РФ особенностями органов местного самоуправления являются их тесная связь с населением муниципальных образований, не вхождение в систему органов государственной власти и собственная компетенция, которая позволяет им решать вопросы местного значения.

Местное самоуправление как свободно реализуемое право граждан на решение вопросов местного значения может осуществляться в формах непосредственной либо представительной демократии. При этом непосредственная демократия представляет собой осуществление публичной власти непосредственно населением муниципального образования, принятие им общеобязательных решений по вопросам местного значения, участие в работе органов муниципального образования при решении вопросов местного значения; представительная демократия — это осуществление власти населением муниципального образования через депутатов представительных органов и деятельность выборных органов и должностных лиц муниципального образования. И та и другая представляют собой формы организационной деятельности местного самоуправления. Причем непосредственная демократия занимает особое место, в силу того, что местное самоуправление строится на основе принципа — первичным субъектом является житель, а органы местного самоуправления — вторичны. При всей значимости прямой демократии на муниципальном уровне совершенно очевидно, что основная нагрузка по решению вопросов местного значения приходится на систему органов местного самоуправления, обязательными элементами которой являются представительный орган муниципального образования, глава муниципального образования, местная администрация. Деятельность этих органов и должностных лиц муниципального образования всестороннее освещается различными СМИ. В свою очередь различные средства массовой информации напрямую влияют на формирование у населения мнения об успехах и неудачах органов местного самоуправления. Именно СМИ помогают жителям муниципального образования более активно участвовать в решении вопросов местного значения и реализовывать на практике принципы непосредственной демократии.

Во втором параграфе «Механизмы политической коммуникации в ходе выборов в

органы местного самоуправления города Омска и в процессе их функционирования (в период 2004-2010 гг.)», проводится анализ информационных (коммуникационных) источников влияния избирательных кампаний по выборам Мэра города Омска 27 марта 2005 г. и депутатов Омского городского совета 11 марта 2007 г., а также дополнительных выборов 2 марта 2008 г. на общественное мнение населения города Омска и мэра города Омска 14 марта 2010 года.

В январе 2005 года специалисты «Центра гуманитарных, социально-экономических и политических исследований – П» (ГЭПИЦентр-2) провели исследование общественного мнения⁹ с целью изучения информированности омичей о предстоящих выборах мэра города Омска и их политических предпочтений. Генеральная совокупность состояла из жителей Омска 18 лет и старше. Опрос проводился на базе общегородской территориальной выборочной совокупности респондентов, представляющей город в целом; выборочная совокупность составила 500 человек.

В результате проведенных исследований выяснилось: более 41% опрошенных омичей считали, что городу необходим новый мэр. В основном это руководители и служащие государственных предприятий, рабочие предприятий любых форм собственности, а также безработные омичи, не состоящие на учете в службе занятости. 15,8% опрошенных заявили, что не видят необходимости «менять» главу местного самоуправления.

Механизм политической коммуникации, использованный на выборах в органы местного самоуправления города Омска в 2005 – 2010 гг., обеспечил применение разнообразных информационных потоков. Ключевое значение придавалось средствам массовой информации как наиболее действенному инструменту формирования общественного сознания населения городского округа. Выборы Мэра города Омска выявили наиболее высокую эффективность именно этого коммуникационного канала. Напротив, выборы депутатов Омского городского совета продемонстрировали необходимость совместного использования возможностей, как средств массовой информации, так и партийного ресурса.

Третий параграф «Оценка эффективности влияния СМИ на формирование общественного мнения населения городского округа» посвящен разрешению проблем расширения и совершенствования аналогичных фоновых проектов, которые могут стать основой для регулирования всех информационных потоков на территории города Омска, так как они являются источником информации для большинства изданий и телекомпаний. Таким образом, собственное «независимое» информационное агентство может влиять на СМИ и формировать «нужные», политически актуальные темы для обсуждения в обществе.

Оценка эффективности влияния СМИ на формирование общественного мнения на выборах в органы местного самоуправления городского округа основывается на применении трех основополагающих критериев: данных социологических опросов и их колебания на различных этапах избирательной кампании; оценку направлений информационных потоков, задействованных в выработке коммуникационной стратегии кандидата; результаты голосования как достаточно объективный показатель итогов политического процесса. В тоже время, необходимо принимать во внимание такой канал коммуникации как межличностное общение, преломляющее информационные потоки, транслируемые СМИ и трансформирующие их содержание и интерпретацию.

В **Заключении** излагаются выводы, обобщающие результаты диссертационного исследования, намечаются перспективы дальнейшего анализа темы. В процессе реформирования местного самоуправления СМИ должны оцениваться в качестве одного из важнейших агентов влияния на избирателей, опосредованных индивидуальным сознанием и межличностным общением.

СМИ приобретают ключевое значение в условиях слабо выраженной партийной идентификации кандидатов на выборах в местных органы власти, а также при отсутствии целостности политических установок общества, их зависимости от конкретных (зачастую

⁹ Научный архив ГЭПИЦентра-2, отдел 03, фонд 54, сектор 19.

сиюминутных) потребностей и интересов. Поэтому необходимо конструировать не абсолютные модели воздействия средств массовой информации на формирование политических ориентаций избирателей, а динамические, которые будут учитывать конкретную общественно-политическую, экономическую ситуацию в стране.

Роль СМИ в процессе политической коммуникации современного демократического государства обусловлена потребностью включения местного сообщества в орбиту политического процесса посредством превращения общественного мнения в особую «четвертую ветвь власти», формирующую политическую систему и выражающую собственные установки и потребности через различные средства массовой коммуникации. Общественное мнение должно выступить в качестве системного звена, обеспечивающего координационное взаимодействие публичных институтов и общества в целом, его общественными организациями и отдельными индивидами.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. **Поминов Д. Ю. Общественное мнение как способ формирования общественного сознания граждан России // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, №114 – СПб: РГПУ, 2009, 0,3 п. л.**
2. **Поминов Д. Ю. О работе органов местного самоуправления со средствами массовой информации // Проблемы управления социально-экономическими процессами регионов: Материалы III международной научно-практической конференции 17-18 мая 2007 года. – Калининград: Изд-во Института «КВШУ», 2007, 0,3 п. л.**
3. **Поминов Д. Ю. Комитеты территориального общественного самоуправления (КТОС) города Омска как звено двухуровневой системы муниципальной власти // Актуальные проблемы высшего гуманитарного образования и воспитания в Сибири. Сборник научных статей № 1 – Омск: Изд-во НОУ ВПО «Омский гуманитарный институт», 2007, 0,25 п. л.**
4. **Поминов Д. Ю. Развитие институтов гражданского общества и правового государства как факторы формирования правосознания граждан // Государство – власть - безопасность. Сборник научных статей. Часть 2 - Омск: Изд-во НОУ ВПО «Омский гуманитарный институт», 2007, 0,25 п. л.**
5. **Поминов Д. Ю. Особенности рынка региональной прессы в России (на примере газеты «Вечерний Омск - Неделя», г. Омск) // «Региональная пресса: сегодня и завтра», сборник материалов международной научно-практической конференции. – Павлодар: Изд-во Павлодарского государственного университета им. С. Торайгырова, 2008, 0,19 п. л.**

Подписано в печать 22.04.11. Формат 60х84¹/₁₆

Бумага офсетная. Печать офсетная. Объем 1.12 печ. л. Тираж 100 экз.

Издательство РГПУ им. А.И.Герцена. 119186, С.-Петербург, наб. р. Мойки, 48

РТП РГПУ им. А.И.Герцена. 119186, С.-Петербург, наб. р. Мойки, 48