

§3 ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ

Карпов В.В.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СТРУКТУРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО PR (на примере органов исполнительной власти Омской области)

Аннотация. Предметная область исследования охватывает процессы политической коммуникации на региональном пространстве в аспекте деятельности органов исполнительной власти. Диалоговый характер коммуникаций обеспечивает достижение реализации модели партисипаторной демократии. Поскольку наиболее полным и системным источником информации о реализуемой органами власти стратегии политического PR непосредственно выступают СМИ различной политической направленности, взглядов и воззрений, поэтому одной из наиболее репрезентативных методик оценки политического PR на уровне региональной власти выступает контент-анализ. Предмет исследования находится в смежной области нескольких научных направлений, придавая последнему законченность и целостность процесса реализации авторского замысла. Ключевым методом исследования выступает контент-анализ, позволяющий посредством выделения ключевых категорий и единиц политического процесса, отраженных в СМИ, определить тенденции политического PR органов исполнительной власти субъекта РФ. В качестве самостоятельной группы методов использовались методы системного анализа и структурно-функциональный метод. Новизна исследования заключается в применении теоретико-прикладного метода контент-анализа для оценки деятельности органов исполнительной власти Омской области. Привлечение контент-анализа осуществляется посредством выделения ключевых показателей, отражающих особенности восприятия СМИ деятельности органов власти. Используемые органами власти каналы политической коммуникации представляются недостаточными, поскольку свидетельствуют не о стратегическом, а о мобилизационном характере политики PR, реализуемой органами государственной власти Омской области.

Диалоговый характер коммуникации требует включения в государственное управление в качестве равноправных партнеров ряда политических акторов, предполагает процессы взаимной коммуникации, истинного диалога, совместно выработанной договоренности. Диалог означает, что региональное правительство не просто доводит до граждан, их объединений уже выработанные решения и программы, добиваясь затем их поддержки, а привлекает объединения и граждан к участию в самом процессе выработки и принятия решений. Причем, инициатором диалога не обязательно выступает правительство. Только в условиях равноправного диалога может идти речь о сетевой структуре политического PR. Взаимодействия властных и общественных структур в процессах государственного управления, решения тех или иных конкретных задач, возможно, только на основе доверия, возникающего до и в процессе совместной деятельности между этими структурами, что в свою очередь предполагает открытость властных структур перед гражданами и их объединениями.

Ключевые слова: Политическая культура, Семантическая шкала, Политический имидж, Органы исполнительной власти, Политическая система, Политический процесс, Контент-анализ, Политический PR, Политические коммуникации, Политические акторы.

Abstract. The subject field of this research covers the processes of political communication on the regional space in the aspect of the work of executive authorities. The dialogue character of communications provides the achievement in realization of the participatory democratic model. Due to the fact that mass media of diverse political orientation, views, and ideas act as the most complete and systemic source of information about the political PR strategy realized by the government authorities, thus one of the most representative methodologies of the assessment of political PR on the level of regional level consists in content analysis. The subject of this research is situated in the intersection of several scientific disciplines, by adding to the latter completeness and integrity of the process of implementation of the author's idea. The scientific novelty consists in the introduction of a theoretical applied method of content analysis for the purpose of assessment of the work of Omsk Oblast representatives of executive branch. The attraction of content analysis is being realized via determination of the main indexes that reflect the peculiarities of mass media perception of the work of the government authorities. The channels of political communication used by the government authorities are considered to be insufficient, because they testify to the mobilization character of the PR policy, rather than strategic. The dialogue character of communication requires inclusion of a number of political actors into the government administration as equal partners, as well as suggests the processes of mutual communication, true dialogue, and mutually developed agreement. It means that the regional government not just delivers the already developed solutions and programs to the citizens, but attracts them to participation in the entire process itself. And not necessarily the government acts as the initiator of dialogue. Only in the conditions of the equal dialogue we can talk about the network structure of the political PR.

Key words: Political actors, Political communications, Political culture, Semantic scale, Political image, Executive authorities, Political system, Political process, Content analysis, Political PR.

Процессы коммуникации пронизывают современное политическое пространство, придавая ему сетевой характер, и обеспечивая потребность участия всех субъектов в политическом процессе. Политическая активность субъектов политического процесса создает условия для их взаимодействия, выработки

согласованных решений и реализации механизмов сетевой координации¹. По мнению социолога У. Шрама, коммуникации являются основным

¹ Подробнее о месте политических коммуникаций в современном постдемократическом обществе: [Электронный ресурс]// [Режим доступа]: URL: <http://www.politicalcommunication.org/> (Дата обращения: 21.09.2012).

средством структурирования социального пространства, «определяя статусные и познавательные характеристики его участников»². Процесс усложнения содержания, форм и способов выражения коммуникаций, характеризующий состояние современной политической системы, актуализирует проблему их концептуальной оценки с позиций постнеклассического этапа развития научного знания³.

Процесс коммуникации включает не только непосредственную, но и опосредованную передачу информационных сигналов, поэтому он представляет собой разнонаправленный процесс, требующий его осмысления в рамках различных научных подходов. Достаточно условно, исходя из содержательного аспекта коммуникаций, можно выделить три концептуальных подхода.

Во-первых, классическая позитивистская парадигма первой половины XIX в. (О. Конт, Г. Спенсер), признающая познавательный потенциал коммуникации как средства обеспечения взаимосвязи объектов, функционирования и развитие социума в ходе общественной практики. При этом результат коммуникативного взаимодействия зависел исключительно от личностных и профессиональных характеристик информатора – источника информации⁴. Однонаправленный характер коммуникации не требовал наличия «обратной связи», ориентируясь на оценку качества избранного коммуникационного канала. Классическим примером использования данного концептуального подхода являются работы Г. Лассуэлла⁵.

Во-вторых, неклассическая парадигма, нашедшая свое выражение преимущественно в работах представителей феноменологии (Э. Гуссерль, Ю. Хабермас, М. Мерло-Понти). Процесс коммуникации оценивался в качестве особой формы общения, взаимодействия социальных субъектов, в условиях наличия разных возможностей и потребностей; творческого сотру-

дничества на основе равноправия и ценностных ориентаций. Достаточно точно содержание коммуникации с позиций неклассической парадигмы выразил Ю. Хабермас: «... процессуально-созидательная, деятельностная форма общения, направленная на выработку новых целей и творчество»⁶. Основой диалога субъектов коммуникативного действия должна стать взаимная интерпретация (взаимопонимание), т.е. согласие (*consensus*)⁷. Возможность достижения согласия связывалась с приобретением субъектами процесса универсальной коммуникативной компетенции через языковую передачу смыслов⁸.

Продолжением теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса стала теория автопоэзиса Н. Лумана⁹. Смысловое значение коммуникации в политической системе определяется ее способностью выражаться и реализовываться в форме политических решений. Языковая общность по Луману становится основой единого понимания смысла коммуникационных актов¹⁰. В отличие от Ю. Хабермаса Н. Луман попытался выйти за пределы системного осмысления сущности и назначения коммуникации, признавая «невероятный» (а значит, принципиально непознаваемый) характер последней. Коммуникация невероятна, поскольку в процессе ее передачи выявляются три фактора: во-первых, автономность человеческого сознания не позволяет ему понимать ту часть информации, которую подразумевает другой ее источник; во-вторых, коммуникация достигает большего числа людей, чем те, кто имеет отношение к конкретной ситуации; в-третьих, успех коммуникации – это восприятие получателем селективного содержания информации¹¹.

⁶ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб., 2000. – С. 176.

⁷ Хабермас Ю. Отношение к миру и рациональные аспекты действия в четырех социологических понятиях действия / Ю. Хабермас / Пер. с нем. Т. Тягуновой // Социологическое обозрение. – 2008. – Т. 7. – № 1. – С. 3 – 25.

⁸ См. подр.: Habermas J. What is universal pragmatics? // Communication and the evolution of society. N.Y.: Polity Press, 1984. – P. 1 – 68.

⁹ См. подр.: Назарчук А.В. Теоретико-поэтические воззрения Никласа Лумана / А.В. Назарчук // Полис. – 2006. – № 3.

¹⁰ Луман Н. Власть / Н. Луман / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Практикс, 2001. – С. 16.

¹¹ Луман Н. Невероятность коммуникации / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии / Ред. А.О. Боронов. Вып. 3. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000. – С. 104.

² Schramm W. The nature of communications between humans. Urbana, 1972. – P. 38.

³ См. подр.: Voltmer K. Mass Media & New Democracies. Routledge, 2012. – 240 p.

⁴ Подр. см.: Кривокопа Е.И. Коммуникационные источники организационного развития / Е.И. Кривокопа // Проблемы современной экономики. – № 3. – 2008. – С. 313 – 317.

⁵ Lasswell H. Propaganda technique in the World War. London, 1927. – P. 137.

Таким образом, с позиций представителей неклассического периода развития научного знания в основе коммуникативного поведения индивида лежит процесс самопознания, понимания мира и смысла жизни, только в этом случае возможно достижение коммуникативного консенсуса (взаимопонимания) между всеми субъектами политического процесса.

На пост неклассическом этапе развития науки второй половины XX в. была разработана новая научная парадигма, концептуальными основаниями которой послужили теории самоорганизации (Г. Хакен, И. Пригожин) и теории политических сетей (Р. Родес, Л.В. Сморгунув). Процесс коммуникации предстает в качестве сложной коммуникативно-сетевой структуры, обладающей способностью к самоорганизации и основанной на принципе интерсубъективности (равенстве информационных ресурсов всех субъектов). Г. Хакен в ставшей классической работе «Информация и самоорганизация: макроскопический подход к сложным системам» придает информации роль «решающего элемента существования самой жизни», поскольку развитие любой системы, ее выход из нейтрального, относительно стабильного состояния (аттрактора) становится возможным только при условии перманентного обмена информацией между различными частями системы¹². Разнонаправленный характер получаемой информации порождает ее конкуренцию или кооперацию, результатом которой становится выработка общих для всех элементов системы параметров порядка. Информация, отнесенная к параметрам порядка (синергетическая информация), в результате становится носителем «коллективного свойства» всей системы и причиной всех процессов в ней протекающих¹³.

На основе данных концепций разрабатываются отдельные теории, охватывающие различные стороны процесса коммуникации. Так,

¹² Хакен Г. Информация и самоорганизация: Макроскопический подход к сложным системам / Г. Хакен. – М.: Мир, 1991. – С. 45.

¹³ Под параметром порядка Г. Хакен подразумевает фундаментальную переменную системы, позволяющую дать единое описание процесса ее упорядочения. Основываясь на знании параметров порядка возможно посредством метода аналогии дать оценку системы в целом (Хакен Г. Информация... – С. 232).

одной из наиболее комплексных концепций стала структурно-функциональная модель политической системы, предложенная М.Н. Грачевым, с точки зрения которой «политические коммуникации ... выступают в качестве компонента, обеспечивающего гомеостатическую устойчивость политической системы как целостного образования, находящегося в непрерывном взаимодействии с изменяющейся социальной средой»¹⁴. Ключевые элементы политической системы оказываются, связаны между собой посредством сложной сети политических коммуникаций, выступающих способом, средством существования и передачи информации в рамках различных моделей коммуникации¹⁵.

Весьма показательным для современного этапа развития политической мысли является подход Э. Тоффлера к оценке феномена политических коммуникаций. В условиях распространения информационных технологий, «самообучающихся систем» (нейронных сетей) коммуникативные возможности общества существенно возрастают. На смену интраразумным сетям, содержащим несколько коммуникативных каналов, в том числе и обратную связь, приходят экстраразумные сети, обладающие способностью самостоятельного перекодирования и изменения информации (с точки зрения ее объема и содержания) без участия источника и получателя последней¹⁶. В дальнейшем роль и значение сетевых взаимодействий и коммуникации в процессе выработки нового знания получило концептуальную оценку в работах Л.В. Сморгунува¹⁷, а также специалистов американской и английской школ публичной политики¹⁸.

¹⁴ Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ: Автореф. дисс. докт. полит.н. М.: МГПУ, 2005 – С. 17.

¹⁵ Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография / М.Н. Грачев. – М.: Прометей, 2004. – С. 48.

¹⁶ Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2003. – С. 145.

¹⁷ См. напр.: Сморгунув Л.В. Сети, знания, коммуникация / Л.В. Сморгунув // Демократия и управление: Информационный бюллетень исследовательского комитета РАПН по сравнительной политологии (СП-РАПН). – СПб: РАПН, 2006. – С. 5 – 14.

¹⁸ Making Sense of Media & Politics: Five Principles in Political Communication, by Gadi Wolfsfeld. New York: Routledge, 2011. – 160 p.; The News and Public Opinion: Media Effects on

Разнообразие подходов к определению содержания коммуникации, каналов ее передачи и получения, структуры коммуникативного процесса обуславливает необходимость выработки комплексного определения, наиболее четко отражающего специфику его субъектов, каналов коммуникации и целевых установок. Применительно к нашей статье мы остановимся на следующем определении: политическая коммуникация – это коммуникативная деятельность субъектов политического процесса, обусловленная целым рядом политически значимых оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных сфер и норм общения, принятых в данном обществе. В результате политические коммуникации становятся неотъемлемой частью как политического процесса, так и социального пространства в целом. Политический коммуникативный потенциал определяется нами в качестве совокупности способностей ключевых субъектов политического процесса находить консенсус посредством использования разнообразных сетевых коммуникаций, а также дифференцированного подхода к содержанию информационных потоков. Уровень владения сетевыми ресурсами становится определяющей характеристикой эффективности деятельности местного уровня власти.

Анализ современных моделей социально-политических коммуникаций свидетельствует о преобладании сетевого подхода к их осмыслению и оценке. При этом акцентируется внимание на общесоциальной природе информационных коммуникаций, выходящих за пределы отдельных политических процессов. Политические коммуникации оказываются органической частью социальных коммуникаций, используя отдельные принципы и технологии последних, адаптируя методологические принципы и подходы к потребностям политической системы и политического процесса¹⁹. Преимущественное внимание исследователей акцентируется на повышении эффективности использования меха-

низмов политической коммуникации на уровне массового сознания посредством инструментов Интернет, мобильных технологий, пропаганды и агитации.

Отдельные элементы сетевого подхода к осмыслению процессов политической коммуникации появляются при оценке путей становления в России развитого гражданского общества, в частности, посредством реализации концепций «электронной демократии», «электронного правительства» и т.д. Развитие горизонтальных связей между избирателями опосредованное электронными средствами массовой коммуникации направлено на расширение политического участия граждан в политических процессах. При этом коммуникативные возможности данных информационных технологий оцениваются исключительно в прикладном аспекте – для повышения политической активности граждан, в первую очередь, в избирательном процессе. Применение структурно-функционального и системного подходов к оценке назначения политической коммуникации оказывается недостаточным для раскрытия ее социально-политического потенциала, как источника формирования общественного мнения, изменения политического сознания и политической культуры гражданского общества. С нашей точки зрения, политическая и социологическая науки предложили весьма продуктивный подход к осмыслению коммуникативных процессов в российском обществе через механизмы замены традиционного иерархического взаимодействия публичной власти и гражданского общества партнерскими коммуникациями²⁰. Равноправный диалог публичной власти и общества, направленный на достижение консенсуса, становится единственным возможным средством разрешения латентного социально-политического конфликта, обусловленного преобладанием вертикальных коммуникативных каналов. Попытки политической власти использовать горизонтальные каналы ограничивались созданием политиче-

Civic Life, by Max McCombs, R. Lance Holbert, Spiro Kioulos, and Wayne Wanta. Cambridge, England: Polity Press, 2011. – 272 p.; On Media: Making Sense of Politics, by Doris A. Graber. Boulder, CO: Paradigm Publishers, 2012. – 220 p.

¹⁹ Андросова Л.А. Политические коммуникации: монография / Л.А. Андросова, О.Г. Артамонова. – Пенза: Приволжский дом знаний, 2011. – С. 123.

²⁰ Воробьев Ю.Л. Коммуникативное взаимодействие гражданского общества и структур публичной власти как управленческий процесс: Автореф. дисс... д. социол. н. М., 2008. – С. 10 – 11; Кузьмина А.М. Роль политических коммуникаций в формировании публичной политики: Автореф. дисс...к.полит.н., СПб., 2011. – С. 19.

ских институтов, реализующих отдельные каналы коммуникации (в частности, деятельность подразделений по связям с общественностью, проведение опросов общественного мнения, развитие отдельных элементов консультативной демократии и т.д.). Диалоговая модель социальных коммуникаций позволяет преодолеть не прямой, транзитный характер существующих коммуникативных каналов, исключить неравный доступ к информационным ресурсам политических субъектов («knowledge gap effect»). Ее основу должны составить три базовых параметра – доверие (ожидания), понимание (ликвидация коммуникативного барьера) и согласие (смысловая опора общественного сознания), находящиеся в постоянном поиске оптимальных путей интеграции российского общества²¹.

Механизмы диалоговой коммуникации оказались наиболее привлекательными для оценки содержания и основных направлений коммуникаций на различных уровнях публичной власти. Связи с общественностью на уровне местной власти оцениваются в качестве необходимого условия для признания эффективности работы местных политических институтов. Данное направление деятельности местных органов власти в течение длительного периода не признавалось в качестве ключевого, и приобретало характер ассиметричной (однаправленной) коммуникации, не влияя существенно на общественное мнение и общественное восприятие принимаемых и реализуемых политических решений. Изменение требований, предъявляемых к деятельности органов публичной власти, их способности использовать современные информационные технологии и сети во взаимоотношениях с гражданским обществом, повышения уровня его политического участия, доверия к политическим решениям, актуализирует задачу привлечения потенциала PR службы для формирования системы двухсторонних симметричных коммуникаций²². Но попытки анализа

возможных каналов подобной коммуникации, создания единой информационной сети на практике сталкиваются с исключительно институциональной трактовкой перспектив данного взаимодействия. Роль и влияние регионального сообщества на процесс выбора каналов сетевой коммуникации ограничивается его включением в уже существующие политические процессы, исключая саму возможность самоорганизации. Зачастую сообщество не включается даже в перечень субъектов политической коммуникации, ограничиваясь статусом объекта коммуникативных действий²³.

В контексте деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации актуализируется задача оценки механизмов политических коммуникаций, преимущественно однонаправленного характера с элементами диалога власти и гражданского общества. В рамках прикладных политологических исследований в сфере PR используются разнообразные конкретно-предметные методы, позволяющие оценить особенности внешней и внутренней среды регионального политического пространства. Существует значительный пласт методик, связанных с оценкой внутренней среды органа публичной власти (структурно-функциональный анализ, системный анализ и др.), внешней среды (SWOT-анализ и др.). Но для нашего исследования имеет принципиальное значение оценка используемых региональными органами исполнительной власти каналов политической коммуникации при позиционировании политического института во внешней среде – в отношении СМИ, общественных организаций, политических партий и гражданского общества. Кроме того, исследование исходит из того, что наиболее системным источником информации о реализуемой стратегии политического PR непо-

²¹ Шайхисламов Р.Б. Коммуникативные проблемы социокультурной интеграции современного российского общества: Автореф. дисс...д.социол.н. Уфа, 2007. – С. 20.

²² См. подр.: Вилер К. Организация системы коммуникации в органах местного самоуправления / К. Вилер. Обнинск: Институт муниципального управления, 2002. – 36 с.; Зиятдинова Э.М. Связи с общественностью как инстру-

мент взаимодействия субъектов современной российской политики (на примере органов местного самоуправления Республики Татарстан): Автореф. дисс...канд.полит.н. Саратов, 2010. – 22 с.

²³ Особенно показательны в этом отношении следующие статьи специалистов-практиков: Косова Н. Принципы социальной коммуникации в системе муниципального управления // Власть. 2009. № 9. – С. 34 – 36; Матросова М. В поисках эффективных стратегий политических коммуникаций (на примере Новгородской области) // Власть. 2010. № 12. – С. 29 – 31.

средственно выступают СМИ различной политической направленности, взглядов и воззрений.

В связи с вышеизложенным, нами делается вывод, о том, что одной из наиболее репрезентативных методик оценки политического PR на уровне региональной власти выступает контент-анализ. Мы попытаемся применить данную методику для оценки PR деятельности органов государственной власти Омской области (а именно, Правительства Омской области). На территории области представлены все виды СМИ – как традиционные (газеты, журналы, радио и телевидение), так и интернет-издания. Значительная часть СМИ являются каналами прямого влияния политической власти Губернатора Омской области. Так, самой широкой сетью вещания по области обладает канал «ГТРК-Омск», который имеет свои корреспондентские пункты по всей территории региона. Подавляющее большинство региональных СМИ непосредственно связано с активной поддержкой «желательных» (позитивно настроенных по отношению к официальной политической власти) СМИ. Реально оппозиционных СМИ в области нет, так как даже прокоммунистические издания системной не критикуют деятельность региональной власти.

Подавляющее большинство печатных и электронных публикаций затрагивают насущные дела области: безопасность, здравоохранение, экология, жилищные и коммунальные вопросы. Освещается преимущественно быденная жизнь и «бытовые» проблемы региона, которые реально интересуют жителей. На основании общей оценки материалов СМИ, в которых критика если и есть, то носит исключительно бессистемный и поверхностный характер, создается искаженное впечатление о том, что региональная власть справляется с возложенной на нее задачей, поскольку эффективно принимает необходимые политические решения и последовательно выводит регион из социально-экономического кризиса. Доминирует пафос благополучия региона: рост уровня социально-экономического развития (примеры достижения целей), снижение безработицы, демографический подъем и т.д. Упоминания о кризисе (в первую очередь, дефицитном бюджете)

нивелируется позитивными моментами: открываются новые производства, развивается социокультурная среда, поддерживается образование и здравоохранение.

На протяжении предшествующих десятилетий в СМИ практически отсутствовала критика в адрес экс-губернатора Л.К. Полежаева, и если имели место отдельные негативные факторы, то они сглаживались. Критика была основана не на грубых ошибках, а на мелких неточностях, позволяя констатировать подчеркнuto благосклонное отношение СМИ к губернатору и всей региональной политической власти. Подобная позиция СМИ формировала в общественном сознании положительный образ губернатора, поддерживаемый в прессе до тех пор, пока Л.К. Полежаев являлся губернатором. Региональные СМИ активно участвовали в формировании образа губернатора, как человека умеющего и способного справиться с любой ситуацией. Новый Губернатор В.И. Назаров, по оценке СМИ, управленец, четко и даже жестко порой контролирующий ситуацию в области и городе. В качестве оппозиционных СМИ можно отметить такие издания, как «Бизнес-курс», «Ваш Орел» и «Коммерческие вести». Но фактически это бизнес-издания, рассчитанные на разные категории читателей.

Правительство Омской области в основном осуществляет политический PR и рекламу через телевидение и Интернет. Так, самой широкой сетью вещания по области обладает информационный канал «12 канал». Это можно аргументировать тем, что телевидение является наиболее сильным каналом политической коммуникации, который несет не только ту информацию, которая планировалась, но и в большой объем дополнительной и «лишней» информации. Для оценки каналов политического PR, используемых Правительством Омской области, нами предпринимается попытка применить прикладной метод контент-анализа, который позволит увидеть в кажущемся однообразии множественную палитру нюансов и особенностей регионального политического процесса. Согласно позиции Д. Мангейма и Р. Рича, «контент-анализ – систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация формы и содержания

информационного источника. Контент-анализ снабжает нас методом – вернее, серией методов, – с помощью которого мы можем обобщать те или иные материальные проявления поведения и отношений различных типов политических субъектов»²⁴. Методика включает в себя составление диаграмм или подсчет выпадения либо совпадения частных величин, относящихся к совокупности предопределяемых категорий. Она использовалась, например, в исследовании политического баланса и влияния в средствах коммуникации посредством подсчета числа ссылок или распределения эфирного времени между политическими партиями, кандидатами. Контент-анализ относится к неопросным методам, поскольку процесс размещения слов, символов и т.д. в тексте, обеспечивающий коммуникацию с читателем или получателем информации, не зависит от воздействия со стороны исследователя, анализирующего содержание текста²⁵. С помощью этого метода исследователь может сравнить содержание множества текстов и анализировать их с помощью количественной методики (например, диаграмм, таблиц).

Контент-анализ может документально, с помощью объективных, количественных индикаторов показать, являются ли субъективные данные исследователя, основанные на несистематическом наблюдении, истинными. Метод позволяет получить воспроизводимые, точные результаты на основании исследования текста. После определения единиц анализа и счета исследователь переходит к процедуре подсчета полученных данных. В общем виде она сходна со стандартными приемами классификации по выделенным группировкам. Для упрощения процедуры применяется составление специальных таблиц, применяются компьютерные программы. Возможно применение и специальных формул, таких как «формула оценки удельного веса смысловых категорий в общем объеме текста», статистических расчетов доходчивости текста, его востребованности для читателя²⁶. В качестве единицы анализа исполь-

зуются категории, объединяющие несколько смежных по содержанию понятий. Именно учет частот встречаемости категорий, а не отдельных слов, позволяет судить о внимании, уделенном в письменном документе тем или иным вопросам, проблемным ситуациям²⁷.

При проведении контент-анализа политики PR Правительства Омской области в качестве единиц измерения были взяты такие категории как «Правительство», «Министерство», «Губернатор», «Политическое решение», «Аппарат Губернатора», «Создание команды», «Регион», «Политический лидер» и др. Периодом поведения контент-анализа стал период с мая 2012 по май 2013 гг., когда в центре внимания регионального политического процесса оказалось назначение и вступление в должность нового Губернатора Омской области – В. Назарова. Данный процесс сопровождался кардинальной сменой имиджа региональной власти, формированием «новой команды» и сменой стиля политического управления регионом.

Описание процедуры исследования. Политические коммуникации составляют ключевое содержание регионального политического процесса, способствуя включению в него всех политических акторов. Прежде всего, акторов, целевые установки, которых ориентированы на завоевание политической власти – политических партий, групп интересов, политических элит. Каждое политическое объединение, претендующее на определенную степень влияния, на региональную власть, стремится представить себя в наилучшем свете в период политических изменений. При этом надо отметить, что образ, представление о конкретном акторе в общественном сознании нередко расходится с официально провозглашаемыми им принципами, а то и вовсе противоречит им. Возник вопрос – посредством каких механизмов раскрывается реальная политическая позиция органа государственной власти (в частности, Правительства Омской области), выраженная в рамках PR стра-

²⁴ Мангейм Д., Рич Р. Политология и методы исследований. – М., 1997. С. 270.

²⁵ Баранов А. В. Опыт текстового анализа газеты // Количественные методы в социальных исследованиях. Инф. бюл. ИКСИ АН СССР. – 1968. – №9. – С. 74.

²⁶ Ядов В.А. Стратегия социологического исследования.

Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: «Добросвет», «Книжный дом «Университет», 1998. – С. 37.

²⁷ Lasswell H. and associates. The Politically Significant Content of the Press: Coding Procedures // Journalism Quarterly. – March 1942. – Vol. 19. – № 1. – P. 32.

тегии, реализуемой подразделением по связям с общественностью? Возможно, ответ на этот вопрос может быть получен на основе оценки характера репрезентации официальной и неофициальной позиции СМИ в период вступления и нахождения в должности В. Назарова, отношения к процессу других региональных политических акторов. Характер отношения можно определить с помощью анализа содержания материалов, распространяемых через средства массовой коммуникации. Сопоставляя публикации в печатных СМИ (в качестве источников были избраны региональные издания: «Омская правда», «Ваш Ореол» и «Омский вестник» за период с 4 мая 2012 г. по 6 мая 2013 г.) мы получим возможность определить, какова степень отклонения, тактической позиции официального подразделения по связям с общественностью, выраженной в конкретных выступлениях, позициях, мнениях, от его официальной «стратегической» позиции. Такое сравнение дает нам возможность оценивать последовательность политических решений органа публичной власти или, наоборот, его бессистемности.

В качестве прикладного метода обработки информации нами была избрана программа TextAnalyst²⁸. Данная программа обладает следующими возможностями: структурный анализ содержания текста, реферирование, формирование гипертекста, смысловой поиск²⁹. Каждая единица анализа рассматривается по трехбалльной шкале в зависимости от частоты и контекста ее упоминания: положительный (+) контекст употребления данной единицы анализа, нейтральный (0) или же негативный (-). На основе контекста употребления и частоты употребления можно будет реконструировать PR стратегию Губернатора и Правительства Омской области, позиционированием которой занимается Главное управление по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации. Таблицы отношений помещены в приложении №2.

При помощи методики контент-анализа, описанной выше, удалось провести исследова-

ние частоты упоминания в трех региональных общественно-политических газетах «Омская правда», «Омский вестник» и «Ваш Ореол» ключевых атрибутов нового этапа регионального политического процесса – «Правительство», «Министерство», «Губернатор», «Политическое решение», «Аппарат Губернатора», «Создание команды», «Регион», «Президент», «Кредит доверия», «Смена власти». Результаты анализа оказались достаточно показательными. Первое, на что пришлось обратить внимание, было то, что практически во всех информационных сообщениях отсутствуют единицы анализа, относящиеся к международным отношениям и месту Омской области в международных и трансграничных процессах. Исключение составляет лишь «Ваш Ореол», чья позиция отличается большей критической направленностью по отношению к новому Губернатору.

Позиция регионального правительства в отношении сферы образования сосредотачивается вокруг таких стандартных для СМИ позиций как равенство стартовых возможностей, реформа образования, постепенное расширение платных форм образовательных услуг и т.д. Все 16 упоминаний политики Правительства в сфере образования положительны. То же самое относится и к научной и культурной сферам (из 47 упоминаний – все положительные) – развитие научной и социокультурной деятельности. Что касается социальной политики, то здесь большое внимание уделяется пенсиям (47 положительных упоминаний из 52). Планируется проведение пенсионной реформы, предполагающее конкурентное государственные и негосударственные пенсионные фонды, переход на расходительно-накопительную пенсионную систему. Предлагается отмена ряда льгот представителей экономической элиты, в хозяйственной жизни, льгот, установленных без учета нуждаемости (44 отрицательных упоминаний из 46). Среди форм государственного устройства – явная склонность к укреплению федералистских отношений (42 положительных, 45 нейтральных упоминаний). Для газеты «Ваш Ореол» свойственна критика действий как предшествующего, так и нынешнего состава Правительства Омской области (ни одного положительного упоминания: 51 ней-

²⁸ НПЦИ «МикроСистемы» [Электронный ресурс] // [Режим доступа]: URL: <http://www.analyst.ru> (Дата обращения: 03.08.2013)

²⁹ Чураков А. Н. Компьютерный контент-анализ. М.: Институт социологии РАН, 1996. – С. 196.

тральных и 12 отрицательных). При этом отмечается тенденция и негативной оценки лично Губернатора (25 негативных упоминаний, 22 нейтральных и 42 положительных).

В области общеполитических вопросов идеал связывается с созданием правового государства, с минимальным вмешательством в экономику, сильной и независимой судебной властью, минимальным количеством льгот (государство заботится только о тех, кто не в состоянии позаботиться о себе сам) – 16 «за», 32 «нейтрально», 13 «против». Значительное внимание в публикациях отводится аграрной стратегии нового Правительства или сельскохозяйственному сектору (всего 23 упоминания, 23 положительных). Например, газета «Ваш Ореол» отличается оппозиционным характером и реализует критическую стратегию по отношению ко всем инициативам органов власти. Оценка экономической программы Правительства Омской области в данной газете существенно отличается от других и содержит в себе ряд интересных моментов, подчеркивающих и партийную принадлежность СМИ. Так, например, констатируется очевидность перехода от государственной собственности к другим видам (государственная собственность – 2 упоминания, из них 1 со знаком +; нейтральное отношение к частной собственности – 2 упоминания, одно положительное, другое отрицательное; общественная собственность – из 9 упоминаний 4 положительных, 1 отрицательное, 4 нейтральных). Наблюдается также больший акцент на поднятии сельского хозяйства, освещении жизни села и деревни (из 9 упоминаний 7 положительных). При этом промышленность встречается только 5 раз (4 в положительном аспекте). Один раз говорится о необходимости инвестирования в отечественное производство. Необходимым также считается проведение налоговой реформы, ужесточение налоговых сборов с граждан, имеющих «сверхвысокие доходы». В газете в среднем в каждом номере встречается положительное упоминание государства (15 нейтральных и одно отрицательное), часто проходит идея о борьбе за национально-государственные интересы. Немалая роль отводится региональным органам исполнительной власти (5 положительных упоминаний

из 6) – обеспечение безопасности, защита прав граждан и т.д. Большое внимание уделяется политике Правительства Омской области в сфере науки, образования, развития культуры. В целом газета «Ваш Ореол» ориентирована преимущественно только на оценку внутренних проблем (полное отсутствие внешнеполитических задач, целей), стоящих перед новым региональным руководством.

Результатом проведенного анализа стало воспроизводство так называемой «семантической шкалы». Развитием семантического дифференциала в области контент-анализа явилась семантическая шкала, которую обычно определяют как алгоритм, с помощью которого осуществляется измерение в тех случаях, когда оно является отображением изучаемых объектов в числовую математическую систему³⁰. С помощью семантической шкалы каждому понятию ставится определенное число знаков, называемое шкальным значением объекта. Примерами семантических шкал, ориентированных на моделирование политической реальности, могут служить пятибалльные шкалы политической ориентации «левые(1) – левоцентристы(2) – центристы(3) – правоцентристы(4) – правые(5)³¹. Понятно, что эти шкалы могут служить измерительными инструментами в ходе экспертной оценки политической ориентации высказываний политических деятелей, а также политической стратегии всего органа публичной власти. Использование в ходе моделирования двух или нескольких семантических шкал позволяет создать семантическое пространство. Семантическая шкала или пространство, представляя собой систему признаков, описаний объектной и социальной действительности, определенным образом структурированных. При геометрическом представлении семантического пространства значение отображается соответственно как точка оси или как вектор с заданными координатами внутри n-мерного

³⁰ Мангейм Д., Рич Р. Анализ общественной политики и оценка программ // Политические исследования. – 1991. – № 3. – С. 37.

³¹ Тимохина А. А. Контент – анализ как метод исследования средств массовой информации (на примере исследования рекламы лекарственных средств) [Электронный ресурс] // [Режим доступа]: URL: <http://www.glasnet.ru/~asch/sociology/questions/quest48html> (Дата обращения: 03.08.2013)

пространства, координатными осями которого выступают выделенные категории-факторы³².

Для того чтобы оценить эффективность PR, реализуемом региональным Правительством, нам необходимо воспроизвести следующую шкалу: «Доверие к региональному правительству – Нейтральная позиция – Недоверие к региональному правительству». Поскольку цель политики PR – сформировать и поддерживать положительный имидж публичной власти в глазах общества, поэтому от того «образа власти», который создают СМИ, напрямую зависит и ее восприятие населением региона. Из схемы видно, что чем дальше отходить от центра влево, тем становится очевидным эффективность PR стратегии, избранной Правительством Омской области.

Подсчет положительных и отрицательных оценок заданных параметров приводит к следующим результатам. Газета «Омский вестник» показала наибольшее количество положительных оценок практически всех направлений политики Правительства Омской области (за исключением социального) – 48 против 10, набрав в общей сложности коэффициент 4,5 (+), что свидетельствует о высокой степени доверия данного СМИ к новому составу Правительства и лично к Губернатору Омской области. Прогубернаторский характер отмечается в «Омском вестнике» с 2011 г. после прекращения противостояния Мэра города Омска и Губернатора Омской области.

«Омская правда» всегда являлась газетой про правительственной, поэтому сложно было рассчитывать на другие результаты. Количество положительных оценок составило 52, отрицательных 8. В целом, газета позиционирует себя по отношению к региональной исполнительной власти с исключительно позитивных позиций. В тоже время, отмечается настойчивая резкость (иногда в форме увещаний) в отношении социального блока политики региональной власти, что свидетельствует о стремлении завоевать нового читателя и стать «ближе» к нуждам граждан Омской области.

Наконец, наиболее интересные результаты продемонстрировала газета «Ваш Ореол». Со-

храня образ оппозиционной газеты по отношению к региональной и муниципальной власти, она существенно трансформировала свое отношение к новому Губернатору и Правительству. Негативные оценки сохранились практически во всех блоках внутренней и внешней политики региона, но ответственность за неудачи возлагалась на предшествующее руководство Омской области во главе с Губернатором Л.К. Полежаевым. Напротив, подавляющее большинство оценок носили позитивный или нейтральный характер, когда речь заходила о перспективах нового политического руководства (47 против 25). Подобную ситуацию можно интерпретировать как результат последовательной работы Главного управления по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации по формированию положительного имиджа власти в глазах общественности, а также ожидаемостью смены политического руководства в глазах граждан и возложением достаточно больших надежд на новое «молодое» и «активное» политическое руководство региона. В целом, «Ваш Ореол» можно отнести к СМИ стремящемуся к формированию общественного доверия к власти, но сохраняющему нейтральную позицию, без резких высказываний и навязывания негативного отношения обществу.

Для оценки PR политики, реализуемой органами государственной власти Омской области, необходимо соотнести полученные результаты контент-анализа и реальную практику формирования благоприятного имиджа власти и должностных лиц. Последняя становится результатом анализа официальных материалов Главного управления по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации Правительства Омской области за период 2012 – 2013 гг., которые содержат ключевые направления политики PR³³. Возможно, выделить пять каналов коммуникации, используемых Управлением. Во-первых, установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями посредством институциональных форм (бри-

³² Грачев М.Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация. – М.: НОУ МЭЛИ, 1999. – С. 79.

³³ [Электронный ресурс] // [Режим доступа]: http://guptr.omskportal.ru/ru/RegionalPublicAuthorities/executivelist/GUPTR/Zadachi_Funkzii/Sektor.html (Дата обращения: 13.09.2013)

финги, пресс-конференции, встречи с должностными лицами, конференции, круглые столы, обращения граждан и т.д.). Во-вторых, информирование общественности о существе принимаемых политических решений посредством СМИ. В-третьих, мониторинг общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти. В-четвертых, прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками. В-пятых, формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

Процессы политической коммуникации приобретают свойство ключевого источника и свойства политического пространства на различных уровнях публичной власти. Сетевой характер последних создает необходимые условия для согласования интересов и потребностей ключевых субъектов политического процесса посредством их агрегирования и артикуляции общественными объединениями, органами публичной власти в политические требования к системе. Политические инициативы и проявления активности местного сообщества становятся необходимым элементом процесса самоорганизации только при условии использования политическими субъектами всего разнообразия сетевых коммуникаций (горизонтальных, вертикальных и диагональных). Политический коммуникативный потенциал местной власти выражается в достаточном уровне компетенции ключевых субъектов, способных не только включаться в сетевое поле взаимодействия, но и определять его структуру во времени и пространстве. Общественным объединениям принадлежит ключевая роль в процессе формирования и использования различных коммуникативных средств и механизмов.

Таким образом, стоит отметить, что Правительство Омской области для политических PR и рекламы активно и умело, использует всевозможные традиционные и новые средства массовой информации и коммуникации, что позволяет сделать их достаточно популярными и действенными. Образ политических деятелей и государственных структур освещается в основном в печатных изданиях, на телевидении и в интернете. Причем в последнее время печат-

ные СМИ уступают свое место электронным изданиям и можно констатировать, что за небольшой период времени они могут практически полностью вытеснить из рынка политической рекламы. Другие PR технологии в Омской области используются слабо и неэффективно. Лишь в отдельных случаях встречаются опросы жителей, рекламные акции, наглядная агитация, объявления, видеоклипы, споты, видеофильмы. Практически отсутствует наружная политическая реклама – брендмауэры, световая реклама, лозунги, транспаранты и т.д.

Использование семантических инструментов контент-анализа, информации средств массовой коммуникации позволяет не только оценить эффективность работы подразделений по связям с общественностью, но и является важным инструментом стратегического планирования регионального политического процесса, позволяющего получить важную информацию, необходимую для распределения материальных и людских ресурсов, определения событийного ряда, создания медиа-планов, разработки информационной и рекламной кампаний. Анализ материалов, регулярно выходящих в эфир, дает возможность увидеть, какую информационную политику осуществляет тот или иной политический актор или институт, какие тематические подборки преобладают в ежедневной информации, каких явно не хватает; какую политическую (культурную) картину формирует определенная организация, компания, группа, партия и проч. для своей аудитории; обеспечивается ли реальный плюрализм или же преобладает монополизм одних и тех же социальных групп. Что отличает один информационный канал от другого, какие информационные источники использует каждый из них, чем отличается тематика конкурентов, что в ней схожего, что именно можно было бы изменить, позаимствовать или привнести – все эти и многие другие задачи можно ставить и решать, используя метод социологического анализа текстов, метод контент-анализа.

Используемые каналы политической коммуникации представляются недостаточными, поскольку свидетельствуют не о стратегическом, а о мобилизационном характере политики PR, реализуемой органами государственной власти

Омской области. Диалоговый характер коммуникации требует включения в государственное управление в качестве равноправных партнеров ряда политических акторов, предполагает процессы взаимной коммуникации, истинного диалога, совместно выработанной договоренности. Диалог означает, что региональное правительство не просто доводит до граждан, их объединений уже выработанные решения и программы, добиваясь затем их поддержки, а привлекает объединения и граждан к участию в самом процессе выработки и принятия решений.

Причем, инициатором диалога не обязательно выступает правительство. Только в условиях равноправного диалога может идти речь о сетевой структуре политического PR. Взаимодействия властных и общественных структур в процессах государственного управления, решения тех или иных конкретных задач, возможно, только на основе доверия, возникающего до и в процессе совместной деятельности между этими структурами, что в свою очередь предполагает открытость властных структур перед гражданами и их объединениями.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Андросова Л.А. Политические коммуникации: монография / Л.А. Андросова, О.Г. Артамонова. – Пенза: Приволжский дом знаний, 2011. – 156 с.
2. Баранов А. В. Опыт текстового анализа газеты // Количественные методы в социальных исследованиях. Инф. бюл. ИКСИ АН СССР. – 1968.-№9.
3. Вилер К. Организация системы коммуникации в органах местного самоуправления / К. Вилер. Обнинск: Институт муниципального управления, 2002. – 36 с.
4. Воробьев Ю.Л. Коммуникативное взаимодействие гражданского общества и структур публичной власти как управленческий процесс: Автореф. дисс. докт. социол. н. М., 2008. – 37 с.
5. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретико-методологический анализ: Автореф. дисс. докт. полит.н. М.: МГПУ, 2005. – 328 с.
6. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография / М.Н. Грачев. – М.: Прометей, 2004. – 360 с.
7. Грачев М.Н. Политика, политическая система, политическая коммуникация: Монография. – М.: НОУ МЭЛИ, 1999. – 168 с.
8. Зиятдинова Э.М. Связи с общественностью как инструмент взаимодействия субъектов современной российской политики (на примере органов местного самоуправления Республики Татарстан): Автореф. дисс... канд.полит.н. Саратов, 2010. – 22 с.
9. Косова Н. Принципы социальной коммуникации в системе муниципального управления // Власть. 2009. № 9. – С. 34 – 36.
10. Кривокора Е.И. Коммуникационные источники организационного развития / Е.И. Кривокора // Проблемы современной экономики. – № 3. – 2008. – С. 313 – 317.
11. Кузьмина А.М. Роль политических коммуникаций в формировании публичной политики: Автореф. дисс... к.полит.н., СПб., 2011. – 26 с.
12. Луман Н. Власть / Н. Луман / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2001. – 256 с.
13. Луман Н. Невероятность коммуникации / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии / Ред. А.О. Бороноев. Вып. 3. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000.
14. Мангейм Д., Рич Р. Анализ общественной политики и оценка программ // Политические исследования. – 1991.-№ 3. – С. 30 – 41.
15. Матросова М. В поисках эффективных стратегий политических коммуникаций (на примере Новгородской области) // Власть. 2010. № 12. – С. 29 – 31.
16. Назарчук А.В. Теоретико-поэтические воззрения Никласа Лумана / А.В. Назарчук // Полис. – 2006. – № 3.
17. Сморгунов Л.В. Сети, знания, коммуникация / Л.В. Сморгунов // Демократия и управление: Информационный бюллетень исследовательского комитета РАПН по сравнительной политологии (СП-РАПН). – СПб: РАПН, 2006. – С. 5 – 14.
18. Тимохина А. А. Контент-анализ как метод исследования средств массовой информации (на примере исследования рекламы лекарственных средств) [Электронный ресурс] // [Режим доступа]: URL: <http://www.glasnet.ru/~asch/sociology/questions/quest48html> (Дата обращения: 03.08.2013)

19. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2003. – 669 с.
20. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. СПб.: Наука, 2001. – 377 с.
21. Хабермас Ю. Отношение к миру и рациональные аспекты действия в четырех социологических понятиях действия / Ю. Хабермас / Пер. с нем. Т. Тягуновой // Социологическое обозрение. – 2008. – Т. 7. – № 1. – С. 3 – 25.
22. Хакен Г. Информация и самоорганизация: Макроскопический подход к сложным системам / Г. Хакен. – М.: «Мир», 1991. – 240 с.
23. Чураков А. Н. Компьютерный контент-анализ. М.: Институт социологии РАН, 1996.
24. Шайхисламов Р.Б. Коммуникативные проблемы социокультурной интеграции современного российского общества: Автореф. дисс... д.социол.н. Уфа, 2007. – 37с.
25. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: «Добросвет», «Книжный дом «Университет», 1998.
26. Habermas J. What is universal pragmatics? // Communication and the evolution of society. N.Y.: Polity Press, 1984. – P. 1 – 68.
27. Lasswell H. Propaganda technique in the World War. London, 1927.
28. Schramm W. The nature of communications between humans. Urbana, 1972.
29. Making Sense of Media & Politics: Five Principles in Political Communication, by Gadi Wolfsfeld. New York: Routledge, 2011. – 160 p.
30. On Media: Making Sense of Politics, by Doris A. Graber. Boulder, CO: Paradigm Publishers, 2012. – 220 p.
31. The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life, by Max McCombs, R. Lance Holbert, Spiro Kioussis, and Wayne Wanta. Cambridge, England: Polity Press, 2011. – 272 p.
32. Voltmer K. Mass Media & New Democracies. Routledge, 2012. – 240 p.
33. НИИЦ «МикроСистемы» [Электронный ресурс] // [Режим доступа]:URL:http://www.analyst.ru (Дата обращения: 03.08.2013)

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Androsova L.A. Politicheskie kommunikatsii: monografiya / L.A. Androsova, O.G. Artamonova. – Penza: Privolzhskii dom znaniy, 2011. – 156 s.
2. Baranov A. V. Opyt tekstovogo analiza gazety // Kolichestvennye metody v sotsial'nykh issledovaniyakh. Inf. byul. IKSI AN SSSR. – 1968.-№9.
3. Viler K. Organizatsiya sistemy kommunikatsii v organakh mestnogo samoupravleniya / K. Viler. Obninsk: Institut munitsipal'nogo upravleniya, 2002. – 36 s.
4. Vorob'ev Yu.L. Kommunikativnoe vzaimodeistvie grazhdanskogo obshchestva i struktur publichnoi vlasti kak upravlencheskii protsess: Avtoref. diss. dokt. sotsiol. n. M., 2008. – 37 s.
5. Grachev M.N. Politicheskaya kommunikatsiya: teoretiko-metodologicheskii analiz: Avtoref. diss. dokt. polit.n. M.: MGPU, 2005. – 328 s.
6. Grachev M.N. Politicheskaya kommunikatsiya: teoreticheskie kontseptsii, modeli, vektory razvitiya: Monografiya / M.N. Grachev. – M.: Prometei, 2004. – 360 s.
7. Grachev M.N. Politika, politicheskaya sistema, politicheskaya kommunikatsiya: Monografiya. – M.: NOU MELI, 1999. – 168 s.
8. Ziyatdinova E.M. Svyazi s obshchestvennost'yu kak instrument vzaimodeistviya sub'ektov sovremennoi rossiiskoi politiki (na primere organov mestnogo samoupravleniya Respubliki Tatarstan): Avtoref. diss... kand. polit.n. Saratov, 2010. – 22 s.
9. Kosova N. Printsipy sotsial'noi kommunikatsii v sisteme munitsipal'nogo upravleniya // Vlast'. 2009. № 9. – S. 34 – 36.
10. Krivokora E.I. Kommunikatsionnye istochniki organizatsionnogo razvitiya / E.I. Krivokora // Problemy sovremennoi ekonomiki. – № 3. – 2008. – S. 313 – 317.
11. Kuz'mina A.M. Rol' politicheskikh kommunikatsii v formirovanii publichnoi politiki: Avtoref. diss... k.polit.n., SPb., 2011. – 26 s.
12. Luman N. Vlast' / N. Luman / Per. s nem. A.Yu. Antonovskogo. M.: Praxis, 2001. – 256 s.
13. Luman N. Neveroyatnost' kommunikatsii / N. Luman // Problemy teoreticheskoi sotsiologii / Red. A.O. Boronoev. Vyp. 3. SPb.: Izd-vo SPbGU, 2000.
14. Mangeim D., Rich R. Analiz obshchestvennoi politiki i otsenka programm // Politicheskie issledovaniya. – 1991.-№ 3. – S. 30 – 41.

15. Matrosova M. V poiskakh effektivnykh strategii politicheskikh kommunikatsii (na primere Novgorodskoi oblasti) // *Vlast'*. 2010. № 12. – S. 29 – 31.
16. Nazarchuk A.V. Teoretiko-poeticheskie vozzreniya Niklasy Lumana / A.V. Nazarchuk // *Polis*. – 2006. – № 3.
17. Smorgunov L.V. Seti, znaniya, kommunikatsiya / L.V. Smorgunov // *Demokratiya i upravlenie: Informatsionnyi byulleten' issledovatel'skogo komiteta RAPN po sravnitel'noi politologii (SP-RAPN)*. – SPb: RAPN, 2006. – S. 5 – 14.
18. Timokhina A. A. Kontent-analiz kak metod issledovaniya sredstv massovoi informatsii (na primere issledovaniya reklamy lekarstvennykh sredstv) [Elektronnyi resurs] // [Rezhim dostupa]: URL: <http://www.glasnet.ru/~asch/sociology/questions/quest48html> (Data obrashcheniya: 03.08.2013)
19. Toffler E. *Metamorfozy vlasti* / Per. s ang. / E. Toffler. – M.: ООО «Izd-vo AST», 2003. – 669 s.
20. Khabermas Yu. *Moral'noe soznanie i kommunikativnoe deistvie* / Yu. Khabermas. SPb.: Nauka, 2001. – 377 s.
21. Khabermas Yu. Otnoshenie k miru i ratsional'nye aspekty deistviya v chetyrekh sotsiologicheskikh ponyatiyakh deistviya / Yu. Khabermas / Per. s nem. T. Tyagunovoi // *Sotsiologicheskoe obozrenie*. – 2008. – Т. 7. – № 1. – S. 3 – 25.
22. Khaken G. *Informatsiya i samoorganizatsiya: Makroskopicheskii podkhod k slozhnym sistemam* / G. Khaken. – M.: «Mir», 1991. – 240 s.
23. Churakov A. N. *Komp'yuternyi kontent-analiz*. M.: Institut sotsiologii RAN, 1996.
24. Shaikhislamov R.B. *Kommunikativnye problemy sotsiokul'turnoi integratsii sovremennogo rossiiskogo obshchestva: Avtoref. diss...d.sotsiol.n.* Ufa, 2007. – 37s.
25. Yadov V.A. *Strategiya sotsiologicheskogo issledovaniya. Opisanie, ob'yasnenie, ponimanie sotsial'noi real'nosti*. – M.: «Dobrosvet», «Knizhnyi dom «Universitet», 1998.
26. Habermas J. *What is universal pragmatics? // Communication and the evolution of society*. N.Y.: Polity Press, 1984. – P. 1 – 68.
27. Lasswell H. *Propaganda technique in the World War*. London, 1927.
28. Schramm W. *The nature of communications between humans*. Urbana, 1972.
29. *Making Sense of Media & Politics: Five Principles in Political Communication*, by Gadi Wolfsfeld. New York: Routledge, 2011. – 160 p.
30. *On Media: Making Sense of Politics*, by Doris A. Graber. Boulder, CO: Paradigm Publishers, 2012. – 220 p.
31. *The News and Public Opinion: Media Effects on Civic Life*, by Max McCombs, R. Lance Holbert, Spiro Kiouis, and Wayne Wanta. Cambridge, England: Polity Press, 2011. – 272 p.
32. Voltmer K. *Mass Media & New Democracies*. Routledge, 2012. – 240 r.
33. NPITs «MikroSistemy» [Elektronnyi resurs] // [Rezhim dostupa]:URL:<http://www.analyst.ru> (Data obrashcheniya: 03.08.2013)