**Влияние средств массовой информации на политическую ситуацию (на примере предвыборных кампаний в Краснодарском крае в 1996-2005 гг.)**

Дикая Виктория Вячеславовна

Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук

Кубанский государственный технологический университет

Краснодар 2007

**Общая характеристика работы**

Краснодарский край в последние годы стал одним из наиболее инвестиционно привлекательных регионов страны, когда она выходит на международный уровень развития в политике, экономике, бизнесе, когда краснодарские курорты, культура и спорт заявляют о себе стремительным движением вперёд, журналистика выступает не просто средством передачи информации. Рассказывая о достижениях и переменах в крае, поддерживая диалог между властью и народом, анализируя происходящие события и давая им оценку, показывая реального человека труда, кандидата в депутаты на выборах всех уровней власти, кубанская журналистика формирует одну из главных движущих сил современного информационного общества – общественное мнение.

Данная диссертационная работа посвящена влиянию средств массовой информации на политическую ситуацию в период выборов на примере предвыборных кампаний Краснодарского края 1996–2005 гг.

Актуальность темы исследования обусловлена возрастанием интереса к современным проблемам воздействия масс-медиа на электорат во время предвыборных кампаний, также необходимостью более глубокого изучения региональных особенностей влияния СМИ на результаты голосования электората.

Краснодарский край рассматривается федеральным центром как стратегический регион, так как это обусловлено электоральной значимостью: здесь насчитывается 3,75 млн избирателей. Это составляет 3, 52 % всего российского электората.

Также регион занимает лидирующие позиции в России по количеству зарегистрированных СМИ – более 900. На момент 2004-2005 года в крае выходит 524 газеты (городские и районные), 82 журнала и осуществляет вещание 122 телерадиокомпании, действует более 50 городских и районных типографий, 76 издательств, 9 информационных агентств. В том числе край входит в десятку регионов, где наиболее развита система Интернет.

Интерес к информации у жителей Краснодарского края активно поддерживается административным звеном, что подтверждается стабильно высокими бюджетными расходами на эти цели.

Краснодарский край – один из субъектов Российской Федерации, в которых приняты специальные законы о бюджетной поддержке СМИ. Закон № 66-КЗ «О государственной поддержке средств массовой информации Краснодарского края» был принят Законодательным Собранием края 25 февраля 1997 года. По нему, государственная поддержка оказывается редакциям СМИ, внесённым в краевой реестр средств массовой информации.

Обращает на себя внимание стабильность высоких бюджетных показателей поддержки СМИ именно в годы, совпадающие с выборными процессами и некоторое их снижение в периоды, когда выборов нет. Это бесспорный факт, подтверждающий влиятельность масс-медиа на формирование общественного мнения, а значит, на выбор электората.

Одной из особенностей медиасистемы России последних лет является изменившаяся структура печатного рынка. На смену вертикально-иерархической структуре, господствовавшей в Советском Союзе, пришла горизонтальная, ориентированная прежде всего на региональный рынок. Местные газеты стали реально конкурировать со столичными изданиями, в том числе и потому, что их информация и реклама лучше соответствуют интересам и нуждам читателей в глубинке. Е.Л. Вартанова характеризует газетный рынок Краснодарского края как монохромный, ставя его в один ряд с рынками Калмыкии и Башкирии. Так, по данным сборника «Общественная экспертиза: анатомия свободы слова», на каждую тысячу жителей края приходится 311 экземпляров газет и журналов, что является очень высоким показателем (по Российской Федерации этот показатель в 2000 г. составил 202 экземпляра), а средняя цена на подписку – в 2,5 раза ниже средне-российской. Очевидно, что подобные цены демонстрируют усилия властей, направленные на создание собственного экономического ресурса и удержание в экономической зависимости местные СМИ.

Однако с утверждением об однородности кубанского рынка СМИ автор исследования согласна лишь отчасти. Наряду с печатными изданиями, финансируемыми органами государственной власти Краснодарского края и органами местного самоуправления и в силу этого обслуживающими интересы властных структур, существуют и печатные издания, не получающие бюджетных средств.

Автор предполагает, что уровень независимости печатных СМИ довольно жёстко определяется наличием или отсутствием финансирования из бюджетов органов власти и местного самоуправления. К средствам массовой информации, позволяющим себе публикации материалов, не отражающих точку зрения органов власти, относятся прежде всего региональные выпуски общероссийских СМИ: «Комсомольская правда – Кубань», «Московский комсомолец на Кубани», «Аргументы и факты – Кубань». Вторую группу составляют кубанские медиапроекты, не использующие бюджетные средства. Среди них краевой выпуск газеты «Жизнь», «Кубанская правда», «Кубанский край», журнал «Люди года». Необходимо отметить, что СМИ второй группы либо редко публикуют материалы социально-политической тематики («Жизнь», «Кубанская правда»), либо являются малотиражными («Кубанский край»).

Необходимо отметить и то, что значительную часть бюджетных расходов на СМИ составляют расходы на поддержку электронных СМИ. Так, из 127,5 млн р., расходуемых на средства массовой информации Краснодарского края, на периодическую печать и издательства приходится 31 850 р. Однако, по мнению автора, именно общее соотношение бюджетных расходов на СМИ ко всем расходам отражает тенденцию взаимодействия власти и средств массовой информации региона.

Объектом исследования являются журналистские материалы федеральных и региональных СМИ Краснодарского края, оказавших влияние на политический выбор населения во время предвыборных кампаний в исследуемый период.

Предметом исследования является региональное медийное пространство с точки зрения политических предпочтений населения Краснодарского края.

Целью работы является анализ роли СМИ Краснодарского края в формировании политической ситуации в период предвыборных кампаний. Хронологические рамки работы ограничены периодом предвыборных кампаний 1996–2005 гг., при этом наиболее подробно рассматриваются выборы в Государственную думу 1999 г. и выборы в городскую думу г. Краснодара 2000 и 2005 гг.

Для достижения поставленной цели в работе были определены следующие задачи:

Систематизировать основные современные концепции СМИ как объекта электорального процесса.

Описать основные модели реагирования избирателей на воздействие масс-медиа и выявить наиболее эффективные региональные СМИ на современном этапе.

Доказать, что именно в Краснодарском крае СМИ являются действенным оружием при формировании общественного мнения.

Показать зависимость городских и краевых СМИ от административного ресурса.

Выявить причины недоверия и разочарования со стороны электората к политической информации.

Определить возможности региональных СМИ в повышении эффективности избирательных кампаний в Краснодарском крае.

Эмпирическую базу работы составили материалы краевых и городских газет («Кубань сегодня», «Краснодарские известия», «Кубанские новости», «Вольная Кубань», «Кубанский край» и т.д.), а также общероссийских изданий, имеющих региональные приложения («Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «АиФ»), опубликованные в период предвыборных кампаний; опросы общественного мнения; агитационные материалы (листовки, буклеты, специальные выпуски агитационных газет), публикации в краевой партийной печати («За Честь и Родину», «Голос отечества», «Средний класс Кубани» и др.); программы региональных телевизионных каналов, ведущих вещание в Краснодарском крае.

Широкие возможности открывают перед исследователем новейшие электронные средства массовой информации (Интернет). Ряд данных социологических опросов, статистика выборов и референдумов были почерпнуты автором из материалов, регулярно публикуемых на сайтах ЦСИ МГУ (http://www.nns.ru /tsentr/opinio.html) и РОМИР (http://www.romir.ru) по итогам исследований в Краснодарском крае.

Кроме того, в данном исследовании использован и личный опыт участия автора в предвыборных кампаниях исследуемого периода.

Программа анализа содержания текстов, таблицы, их описание и выводы подробно представлены в самом тексте и в Приложении к данной работе.

Теоретическими источниками для настоящего исследования явились работы А. Акопова, Ю.Бурова, Е. Вартановой, Г. Голосова, И. Задорина, Е. Корнилова, А. Сюткиной, В. Петухова, посвящённые изучению СМИ и их влиятельности в формировании общественного мнения.

Методологической основой работы послужили современные исследования в сфере масс-медиа. Это «Проблемы прогнозирования электорального поведения избирателей России» Н. Анохина – об особенностях влияния СМИ на волеизъявление электората во время выборов; «Проблема эффективности пропагандистской деятельности, осуществляемой с помощью СМИ» И. Дзялошинского, в которой отражены особенности влияния СМИ на современном этапе; «Исследование предпочтений аудитории региональных СМИ» Т. Засориной – многоаспектное исследование, отражающее сегодняшнюю ситуацию на рынке региональных масс-медиа.

В основе работы – опора на результаты исследований европейских (Г. Лассуэлла, У. Липпманна, П. Лазарфельда, К. Ховланда, Дж. Клаппера, Д. Зелера) и отечественных (Е. Доценко, И. Задорина) учёных, посвящённых вопросам влиятельности СМИ на политическую ситуацию.

При необходимости, автор обращался к законодательным актам и официальным постановлениям, которые указаны в источниках перед библиографическим списком.

Степень изученности темы. Исследуемая тема вызывает устойчивый интерес со стороны специалистов в области масс-медиа, политологов, социологов и ряда других специалистов. Вопросы влияния СМИ на массовое политическое сознание достаточно подробно изучены в странах, имеющих большой исторический опыт демократических выборов. В современной России эта тема также становится все более популярной, а исследования по ней постепенно переходят из области эмоциональных оценок к глубокому системному и научному анализу. Так, к числу наиболее интересных работ по вопросам воздействия СМИ на формирование электоральных предпочтений можно отнести исследования И. Задорина, Ю. Бурова, А. Сюткиной, В. Петухова и др.

В качестве одной из тенденций последних лет можно считать тот факт, что если раньше вопросы влияния СМИ рассматривались преимущественно на общенациональном уровне, а предметом исследования становилась деятельность центральных СМИ, то в последние годы особое значение приобрел «региональный аспект» проблемы. Действительно, каждый регион России имеет свою специфику, а изучение тенденций и закономерностей развития информационного пространства страны принципиально важно для успешного проведения предвыборных кампаний.

Проводятся подобные исследования и в регионах. Так, учеными Ростовского госуниверситета было проведено исследование эффективности деятельности ставропольских телерадиокомпаний. Вопросы роли СМИ в эволюции электоральных предпочтений в Краснодарском крае в 1991–1996 гг. стали предметом исследования кандидатской диссертации Г.В. Ташматовой, а языковая и информационная специфика региональной политической коммуникации изучены Л.В. Романовской.

Однако автор данного исследования считает, что в ранее представленных работах по Краснодарскому краю, в силу временных обстоятельств и отсутствия законодательной базы, невозможно было отразить полную картину влиятельности региональных СМИ на политическую ситуацию.

Методы исследования синтезируют общенаучную и конкретно-информационную стороны. В основе лежит аналитический метод. Также в исследовании использовался «количественный метод анализа содержания политической коммуникации», разработанный Г. Лассауэллом, который рассматривал содержание материалов массовой коммуникации только в рамках политики. В частности использовался предложенный им структурный анализ (взаимоотношение различных тем в коммуникативном действии), в центре внимания которого стоит частота употребления определённых символов, чем, образов и стереотипов. За основу также взяты работы У. Липпманна и Б. Коэна в современной трактовке, то есть, СМИ не заставляют думать аудиторию определённым образом, а указывают, о чём думать. Именно этим объясняется наличие в работе исторической ссылки к зарубежным материалам не исследуемого автором периода.

Научная новизна исследования состоит в анализе и обобщении опыта участия региональных СМИ в предвыборных кампаниях и выявлении возможностей повышения эффективности этих кампаний средствами масс-медиа.

Теоретическая значимость работы заключается в её новизне, а также в выявлении и обобщённом анализе глубинных причин недоверия избирателей к региональным СМИ. Впервые концепция эффективности воздействия СМИ рассмотрена системно: восприятие информации – эволюция электоральных предпочтений – характер освещения выборов – рост эффективности влияния СМИ.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования выводов в теории и практике преподавания журналистских дисциплин, как общих, так и специальных курсов. Результаты труда будут актуальны в практической деятельности журналистов, имиджмейкеров и непосредственно самих участников выборного процесса – политиков.

Апробация работы. Результаты исследования представлялись на научных конференциях. Тезисы докладов и статьи опубликованы в научных изданиях.

Идеи и материалы диссертационного исследования применялись в процессе работы автора в качестве исполнительного редактора регионального приложения «Аргументы и факты – Кубань» и «Аргументы и факты – Юг», в качестве редактора в партийной газете «За Честь и Родину», а также в выборных кампаниях Краснодарского края и города Краснодара, городской избирательной комиссии.

Положения, выносимые на защиту:

Проявившаяся в последнее десятилетие зависимость городских и краевых средств массовой информации Краснодарского края от административного ресурса привела в значительной степени к недоверию со стороны электората к получаемой политической информации.

Традиционно сложившиеся консервативные настроения жителей Краснодарского края определяет способ подачи материалов в период выборов как в телерадиокомпаниях, так и в периодике.

В период избирательных кампаний в Краснодарском крае большей степенью влияния на электоральное поведение обладает телевидение по сравнению с печатными СМИ.

Среди периодических изданий в период предвыборных кампаний пользуются большим доверием региональные вкладки в центральные издания, так как они в меньшей степени склонны поддерживать «кандидатов от партии власти».

«Война компроматов» в СМИ в период выборов, являясь элементом избирательных технологий, приводит к разочарованию электората в итогах выборов и сказывается на явке или на результате голосования «против всех кандидатов».

Структура исследования обусловлена поставленными целями и задачами. Работа состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографии и приложений.

основное содержание работы

Во введении обосновывается актуальность и анализируется степень изученности темы исследования, обозначаются объект и предмет исследования, определяется методологическая и эмпирическая база научной работы, цели и задачи исследования, характеризуется его новизна, теоретическая и практическая значимость, а также указывается, где были апробированы результаты научной работы, обозначаются положения, которые выносятся на защиту.

Первая глава – «Средства массовой информации и электоральное поведение избирателей» состоит из двух параграфов.

В первом параграфе – «Влияние СМИ на процессы восприятия политической информации в ходе избирательных кампаний» рассматривается роль СМИ как важнейшего атрибута политической жизни и избирательного процесса в частности. Диссертантом приводятся ранее существующие заключения российских и зарубежных авторов о роли масс-медиа в политическом выборе избирателей.

На основании опросов общественного мнения диссертантом делается вывод о том, что подавляющее большинство избирателей формируют своё электоральное поведение под воздействием СМИ. Причём информационная чувствительность людей (потребление и восприятие СМИ) может существенно различаться в периоды политической стабилизации и в периоды каких-либо предполагаемых политических изменений.

Во втором параграфе – «Системообразующие факторы региональной политической культуры и СМИ» характеризуется общая политическая ситуация в Краснодарском крае в исследуемый период, отмечаются особенности электорального процесса в регионе. Представляются общие сведения о регионе в федеральных и региональных средствах массовой информации.

Во второй главе – «Особенности избирательных кампаний 1996–2005 гг. в Краснодарском крае», включающей три параграфа, анализируется ход избирательных кампаний данного периода в свете освещения их региональными средствами массовой информации.

В первом параграфе второй главы – «Специфика влияния региональных средств массовой информации» даётся классификация основных категорий масс-медиа, а также обзор СМИ, существующих в настоящее время в Краснодарском крае.

В этом же параграфе автором исследования отмечается зависимость местных СМИ от региональной власти. В динамике по годам прослеживается тенденция к регионализации информационного пространства. Отмечается ряд причин, способствующий этому процессу. Здесь же делается вывод о постоянной необходимости изучения информационного поля как России в целом, так и нашего Краснодарского края.

Роль СМИ в политике нельзя оценивать однозначно: они представляют собой сложный институт, состоящий из множества органов и элементов, предназначенных реализовывать многообразные задачи информирования населения о происходящих в каждой конкретной стране и во всём мире событиях и явлениях.

Государство поддерживает средства массовой информации посредством организационных, организационно-технических, экономических и иных мер, устанавливаемых в целях обеспечения прав граждан на получение объективной информации, на свободу слова, а также независимости самих этих средств. Такие гарантии содержатся в ФЗ РФ «О СМИ». В нём закреплено, что воспрепятствование в какой-либо форме деятельности СМИ путём вмешательства в неё и нарушение самостоятельности редакции, незаконного её прекращения либо приостановления, нарушения права редакции на запрос и получение информации, принуждение журналиста к распространению или отказу от распространения информации и т.д. влечёт уголовную, административную, дисциплинарную и иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Деятельность СМИ в период выборов регулируется ФЗ РФ «Об основных гарантиях» и ФЗ РФ «О выборах». Между двумя федеральными законами есть расхождения. На примере Краснодарского края автором даётся разъяснение применения этих законов в отношении муниципальных СМИ.

Во втором параграфе – «Общий ход кампаний по выборам в Государственную думу 1999 г. и городскую думу г. Краснодара 2000 и 2005 гг.» определяется электоральная значимость нашего региона, следовательно, повышенный интерес к Краснодарскому краю со стороны федеральных, затем региональных СМИ. В крае насчитывается 3,75 млн избирателей, что составляет 3,52 % всего российского электората.

Парламентские выборы 1999 г. обострили региональные политические конфликты, которые оказались встроены в более широкий национальный и федеральный контекст. Ведущие деятели думской кампании в крае преследовали цели не только (и даже не столько) федерального, но и регионального уровня.

Рассматривая деятельность Н. Кондратенко в ходе парламентских выборов, можно отметить, что его стратегическая цель заключалась в дальнейшем укреплении собственных позиций как в регионе, так и на федеральном уровне.

Одна из задач Н. Кондратенко заключалась в использовании федеральных выборов как повода (информационного, политического, электорального) для максимально возможного «выдавливания» краевой оппозиции на политическую периферию (избирательная кампания – идеальный период для обострения конфликтов, поскольку в её рамках происходит легализация политической борьбы).

В ходе выборов губернатор мог также решать задачу укрепления властной вертикали. Проверить глав районов на лояльность лично к губернатору.

Для краснодарского мэра В. Самойленко речь шла о политическом выживании. Он стремился прорвать политическую блокаду, в которой по сути дела оказался, а также пытался демонополизировать влияние губернатора на региональные электоральные процессы. В частности, В. Самойленко старался использовать думскую избирательную кампанию для дискредитации Н. Кондратенко. У мэра и губернатора выстраивались сходные стратегии, хотя и направленные на противоположные объекты.

Собственные задачи преследовали и прочие политические силы и группы влияния. Реализовать эти задачи можно было только посредством СМИ. Информационная война сопровождалась весьма существенными локальными пиар-кампаниями отдельных кандидатов и политических блоков.

Два поворотных момента кампании связывают именно со СМИ. Первый – обращение губернатора к избирателям с призывом голосовать за определённые политические силы. Второй – раскол как в рядах левых (что было неожиданно), так и среди «демократических» сил (что было вполне предсказуемо) в отношении кандидатов по одномандатным округам.

Автором исследования предложено рассмотреть думскую избирательную кампанию 1999 г. по территориальным округам, так как Краснодарский край с электоральной точки зрения весьма неоднороден. Его можно условно разделить на три части: степную зону, побережье, крупные города и промышленные центры. СМИ строят свою работу с учётом специфики округа. Лидеры гонки грамотно использовали эту специфику в своих интересах.

Выборы в городскую думу 2000 г. оказались достаточно успешными для представителей «Отечества» (Н. Кондратенко). Из 28 избранных кандидатов 23 являлись кандидатами именно от этого избирательного объединения. Их политическая реклама заключалась в том, чтобы напоминать весь список кандидатов во всех СМИ как можно большее количество раз. Фактически это был старый известный метод, разработанный Г. Лассауэллом.

Достаточно показательной по влиятельности СМИ стала и последняя выборная кампания 2005 г. Впервые в СМИ стали освещать ошибки кандидатов в депутаты, публиковать комментарии специалистов, законодательные акты и другое. Обилие информации по данному вопросу повлекло огромное количество ошибок и нарушений со стороны участников политического процесса. Другими словами количество информации не повлияло на качество выборного процесса. Большинство кандидатов сошли с дистанции до момента регистрации.

В третьем параграфе второй главы – «Влияние региональных СМИ на электоральные предпочтения кубанцев» более подробно рассматривается агитационная кампания в региональных СМИ в исследуемый период.

Здесь автором исследования приводятся примеры наиболее заметных событий, так или иначе связанных с деятельностью различных СМИ. Также освещается общественный резонанс, который был вызван этой деятельностью и какие последствия повлёк за собой.

Диссертантом отмечаются неработающие нормы законодательства. На основе анализа предвыборных материалов поднимается вопрос о понятии «политическая культура журналиста».

Третья глава – «Характер освещения выборов в региональных СМИ» состоит из двух параграфов.

В первом параграфе первой главы – «Выборы депутатов городской думы, мэра г. Краснодара и губернатора Краснодарского края в освещении региональных СМИ» подробно освещаются яркие этапы в избирательном цикле исследуемого периода с точки зрения влияния на них региональных СМИ.

Противостояние основных сил на краевой политической сцене Н. Кондратенко и В. Самойленко достигло своего апогея. Достаточно неожиданным финалом стал уход с политической арены и губернатора, и мэра Краснодара.

О своей отставке Н. Кондратенко объявил через СМИ ещё до начала губернаторской гонки. После продолжительных колебаний был официально объявлен приемник Н. Кондратенко – А. Ткачёв. Победа Ткачёва была во многом предопределена огромным ресурсом доверия к Н. Кондратенко. Выборы можно было считать состоявшимися уже после официального объявления Н. Кондратенко о поддержке именно кандидатуры А. Ткачёва. Участие соперников в выборах носило фактически «условный» характер.

В. Самойленко был снят с дистанции избиркомом за три дня до выборов.

С точки зрения влияния СМИ на формирование электоральных предпочтений избирателей вызывает интерес борьба за пост мэра Краснодара. По итогам первого тура выборов претендентами на этот пост остались два кандидата – Н. Приз и В. Немчинский. При этом, если Приз опирался прежде всего на поддержку губернаторского «Отечества», то его соперник явил собой пример эффективности именно использования СМИ. Его широкомасштабная предвыборная кампания опиралась в основном на информационный ресурс – газеты, радио, телевидение. Массированная информационная атака дала свои результаты: В. Немчинский вышел во второй тур выборов с достаточно внушительным для новичка в политике результатом – 21,1 %. Правда, во втором туре ему не удалось победить кандидата от блока «Отечество» (Н. Кондратенко), но характер предвыборной кампании Немчинского являет собой практически «чистый» пример использования региональных СМИ в целях оказания влияния на избирателя.

Предвыборная кампания В. Немчинского подверглась многочисленной и в большинстве случаев весьма справедливой критике. Но на этом ярком примере автор исследования считает необходимым констатировать тот факт, что около 20 % избирателей оказались восприимчивы именно к восприятию информации на развлекательном фоне. Во всяком случае на первом этапе предвыборной борьбы. Уставший от чрезвычайно политизированной информации, обилия часто сложных для восприятия экономических и политических программ, избиратель сделал свой выбор в пользу «примелькавшегося» кандидата, образ которого оказался тесно связан с простыми и понятными лозунгами, например, «Поддержка кубанского спорта».

Пример Немчинского, впоследствии полностью ушедшего с политической арены, да и бывшего на ней человеком случайным, показывает, насколько сильным может быть кратковременный эффект от воздействия СМИ и представляет исследователям этой проблемы серьёзный материал для размышления.

Во втором параграфе третьей главы – «Анализ зависимости информационного воздействия и изменения электоральных предпочтений (по итогам деятельности региональных СМИ в период предвыборных кампаний 1996-2005 гг.)» диссертантом подчёркивается несоизмеримо возрастающая роль информационного воздействия масс-медиа. Журналистика рассматривается как «четвёртая власть». Для решения задачи влияния СМИ на электоральные предпочтения автором исследования приводятся результаты опросов и мониторинги.

По итогам исследования определяется факт увеличения тиражей периодических изданий именно во время выборов. Также подтверждается, что большинство людей получают информацию именно из СМИ. Предпочтения кубанских избирателей остаётся на стороне региональных масс-медиа. Причём люди предпочитают центральные издания, которые имеют региональное приложение («АиФ», «Комсомольская правда»). Эти издания выигрывают как в подписной цене, так и по содержанию материалов. Региональное телевидение и радио пока продолжают уступать в популярности центральным.

Четвертая глава – «Возможности региональных СМИ в повышении эффективности избирательных кампаний в Краснодарском крае» состоит из двух параграфов.

В первом параграфе – «Роль СМИ в избирательном процессе» определен спектр проблемных ситуаций и коллизий, связанных с участием СМИ. Исследуемый период условно разделяется исследователем на три фазы участия СМИ в избирательном процессе: начальная (1989-1993 гг.), рациональная (1993-1999 гг.) и коммерческая (1999-2005 гг.).

На основе анализа региональных избирательных кампаний последних лет автор отмечает наиболее распространённые нарушения избирательного законодательства со стороны СМИ, либо с участием СМИ. Здесь же исследователем предлагаются направления, где необходимо внести изменения в законодательстве.

Второй параграф – «Пути повышения эффективности деятельности СМИ в избирательных процессах» предлагает изменить ситуацию, создав необходимые условия для участия масс-медиа в избирательных кампаниях.

Автором исследования отмечается слабое использование Интернета в Краснодарском крае в избирательном цикле 1996-2005 гг. Хотя наш край входит в десятку регионов с наиболее развитым уровнем Интернет-инфраструктуры.

По мнению диссертанта, возможности использования Интернет-ресурсов в Краснодарском крае достаточно высоки. Политическим лидерам региона следует уже сейчас более внимательно отнестись к этому каналу влияния на предпочтения своих будущих избирателей.

Ещё одним направлением совершенствования деятельности СМИ и повышения эффективности их влияния следует назвать грамотную информационную политику. Такая политика может проводиться лишь при условии чёткого планирования расчётной аудитории и выработки дальнейших шагов, способствующих укреплению контактов с аудиторией. Решение этой задачи возможно только при условии постоянного изучения «своего» информационного поля. Хорошее знание своего читателя (зрителя, слушателя), его социально-демографических особенностей, потребностей, интересов позволит сформировать каждому СМИ собственную стратегию, а политическим субъектам предоставит возможность проводить более рациональные и эффективные кампании.

В заключении обобщаются основные результаты, формируются общие выводы и подводятся итоги диссертационного исследования.

Библиография состоит из 208 источников, включая монографии, учебные пособия, статьи в научных и научно-популярных журналах, законодательные акты и мониторинги.