

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

МИХАЙЛОВА Валерия Андреевна

**Способы воздействия агитационной прессы на электорат
(на примере выборов-2016)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доктор политических наук,
профессор Г.С. Мельник
Кафедра периодической печати
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава I. Предвыборная агитация в политической борьбе	6
1.1. Предвыборная агитация: понятие, цели и задачи.....	6
1.2. Агитационная пресса как инструмент политического воздействия.....	13
Глава II. Манипулятивные технологии в партийной прессе предвыборного периода	22
2.1. Агитационная пресса как особый вид прессы	23
2.2. Специфика избирательных кампаний 2016 г. отдельных партий..	26
2.3. Воздействие АП на электорат путем «мимикрии» под традиционные СМИ.....	31
Заключение	48
Литература	50
Приложения	54

ВВЕДЕНИЕ

Одним из условий существования демократического государства является выборность власти. В процессе голосования граждане страны могут реализовать свое выборное право, которое отражает их политические предпочтения, ценности и интересы. Для формирования электоральной активности субъекты политического процесса занимаются информационным обеспечением выборов, которое включает в себя информирование избирателей и предвыборную агитацию.

Несмотря на рост каналов коммуникации, которые позволяют охватить большую часть электората, явка на выборах в Российской Федерации год за годом снижается. Так, явка на выборы в Государственную Думу в 2016 г. составила 47,81%. По информации Центризбиркома, явка 2016 г. стала самой низкой в истории России. Минимальную явку продемонстрировали жители Московской области – 21,73%, Москвы – 19,86%, и Санкт-Петербурга – 16,12%.

Одним из условий повышения эффективности российской политической системы является совершенствование института выборов и информационное обеспечение, в частности, разработка и проведение предвыборной агитации.

Актуальность исследования предвыборной агитации связана с предстоящими избирательными кампаниями выборов Президента РФ в 2018 году.

Научная новизна работы заключается в комплексном исследовании современных печатных агитационных материалов, которое позволит установить специфику печатных агитационных газет как средств информационного обеспечения выборов. Анализ агитационных газетных материалов поможет выявить характеристики агитационных печатных

текстов различных жанров, которые воздействуют на электорат в рамках политического дискурса.

Степень разработанности темы. Проблемы информационного обеспечения выборов в России, связанные с правовым регулированием, отображены в литературе авторов С.В. Большакова, А.Г. Головина, В.П. Журавлева, С.Е. Заславского, В.Н. Фалькова и других.

Стратегии избирательных кампаний освещают исследователи Ф.Н. Ильясов, О.П. Кудинов, Г.В. Логинов, Е.В. Попов, К.В. Симонов и ряд других авторов. Вопрос обозначения понятий предвыборная агитация и предвыборный агитационный дискурс рассматривают авторы, Н.В. Ворожцова, З.Х. Собалирова, А.А. Федосеев.

Вопросы технологий воздействия на электорат освещены в работах А.А. Максимова, Д.В. Ольшанского, О.А. Проничевой, З.Н. Сергеевой, А.М. Цуладзе, В.П. Шейнова и других. Исследованием манипуляций сознанием в политических процессах занимаются авторы О.А. Матвейчев, А.Н. Назайкин и другие.

Несмотря на внимание исследователей к институту выборов, тема предвыборной агитации зачастую остается вне поле их зрения, а вопросы воздействия на электорат освещены недостаточно полно.

Цель работы – изучить формы и виды агитационной прессы и используемые жанры и форматы, а также выявить отличия агитационной прессы от традиционной для выявления способов манипулятивного воздействия на электорат.

Для реализации цели намечены следующие **задачи**:

1) определить цели и задачи предвыборной агитации, проанализировать понятие агитационно-пропагандистских материалов;

2) установить сходство и различия традиционной прессы и агитационной и выявить отличительные особенности агитационной прессы от других видов АПМ;

3) проанализировать жанры, стилистику, форматы агитационной прессы за указанный период;

4) выявить методы воздействия агитационной прессы на электорат путем использования журналистских жанров и форматов, используемые в агитационной кампании на выборах 2016 г.

Предметом исследования выступают способы воздействия на электорат, используемые в агитационной печатной прессе.

Объектом исследования являются тексты агитационных газет партий, участвовавших в выборах в Государственную Думу в 2016 г.

В качестве эмпирической базы в работе используются агитационные газеты партий «Единая Россия», ЛДПР, ПАРНАС, «Партия Роста», «Яблоко», КПРФ и «Справедливая Россия» – всего 34 газеты и 276 материалов.

Методы исследования. В работе нами используются: метод сравнительного анализа, структурно-функционального и контент-анализа.

Сущность предвыборной агитации впервые начала активно разрабатываться отечественными учеными в 60-80-е годы. Анализ вопросов предвыборной агитации рассматривался в контексте политологического и правоведческого подхода. Тогда же начали появляться исследования аспектов агитации и пропаганды в области не только юриспруденции, но и других наук: философии, социальной психологии, филологии, истории и социологии.

Проблемы агитации в контексте массовой коммуникации исследовались также в рамках изучения советского политического языка. Тогда проблемы политической речи рассматривались в публикациях по теории и практике ораторского искусства и лекторского мастерства (Г.З. Апресян, Л.А. Введенская, Н.Н. Кохтев, В.В. Одинцов и др.), при освещении деятельности средств массовой коммуникации (Ю.А. Бельчиков, В.Г. Костомаров, Д.Э. Розенталь, Г.Я. Солганик и др.), в исследованиях по вопросам агитации и пропаганды.

Агитацию и пропаганду в рамках социальной психологии рассматривали Л. У. Дууб, П.Ф. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл, К. И. Ховленд и другие. Эти исследователи в первую очередь уделяли внимание проблеме социальных установок и оценок (аттитюдов), передаваемых в массы посредством сообщений. Психологию масс рассматривали такие известные ученые, как Э. Канетти, С. Московичи, Х. Ортега-и-Гассет, З. Фрейд. Психологии массовых коммуникаций посвятили свои работы С.М. Виноградова, Г. С. Мельник, В.Ф. Олешко¹ и другие.

Глава I. Предвыборная агитация в политической борьбе

1. . Предвыборная агитация: понятие, цели и задачи

¹ Виноградова С.М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. Академический курс. М.: Юрайт, 2015. (Гриф Минобразования). 512 с. <http://elibrary.ru/item.asp?id=25859972>; Мельник Г. С. Медиарилейшнз как система управления информацией. Раздел 6. // Теория и практика связей с общественностью: Технологии, практические методы и приемы работы в сфере связей с общественностью. Ч.II / науч. ред. С.Ю. Чимаров, Л.Е. Востряков (гриф Минобразования). СПб.: Изд-во СЗИУ РАНХиГС, 2012. Т. 2. С. 202-312; Мельник Г.С. Медиапсихология как наука, практика и политическая технология Media psychology as a science, practice and political technology // Журналистская профессия в системе цивилизации и культуры. Journalistic Profession in the System of Civilization and Culture in the Information Postindustrial Society / под ред. М. Г. Боровик, Г. С. Мельник. СПб.: СПбИГО, 2013. С. 22-26. Мельник Г. С. Новые медийные технологии: мобилизация общественности в политических целях // Вестник Казахского нац. ун-та (Алматы). Серия Журналистика. 2012. № 2.; Виноградова С.М., Мельник Г.С. Медиапсихология: вектор развития теории массовой коммуникации // Современные проблемы журналистской науки / сост. В. В. Тулупов. Воронеж, 2012. С. 3-22. URL: http://jour.vsu.ru/edition/journals/modern_problems/modern_problems_2012.pdf; Vinogradova Svetlana, Melnik Galina/ Media Psychology: a theory in mass communication the problem of the pshychological protection from adverse media impacts // İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2013. Vol. 44. № 1. P. 177-187; Мельник Г. С. Журналистика в политических технологиях. СПб.: Ин-т «Высш. шк. журналистики и мас. коммуникации», 2012; Олешко В.Ф. Психология журналистики. СПб.: Изд-во Юрайт, 2016. 352 с.

Предвыборная агитация как процесс определяется законодательством о выборах и референдумах. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» №67-ФЗ определяет предвыборную агитацию как «деятельность, осуществляемую в период избирательной кампании и имеющую целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них)»². Глава VII этого закона определяет агитацию как часть информационного обеспечения выборов и референдумов, отделяя информирование граждан от агитации. Таким образом, агитация является самостоятельной частью информационного обеспечения выборов. Данный закон предоставляет право проводить агитацию гражданам страны и общественным объединениям «в допускаемых законом формах и законными методами». Среди методов осуществления агитационной деятельности названы: агитация в печатных изданиях, на каналах телерадиовещания и в сетевых изданиях; проведение агитационных публичных мероприятий; выпуск и распространение печатных и других агитационных материалов. В данной работе мы обратим внимание на последнюю разновидность агитационных материалов – печатные агитационные материалы.

В сфере избирательного процесса информирование избирателей является одним из гарантов обеспечения осуществления народом его права на выборность власти. Таким образом, информированность населения является единственным способом легитимного удержания и использования власти в демократическом государстве. Для получения власти путем получения голосов избирателей участники политического процесса нуждаются в канале

²Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме Граждан Российской Федерации». С. 44. [Электронный ресурс]. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119/ Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс»

коммуникации, который позволяет донести до электората свою политическую стратегию. Таким односторонним каналом коммуникации можно назвать политическую агитацию.

Отметим, что в ходе агитационной кампании участники политического процесса пытаются завоевать доверие электората, доказав гражданам, что именно они обладают необходимой компетенцией для решения проблем государства. Американский политолог Р. Даль, который занимался изучением феноменов демократии, подробно исследовал тему компетентности граждан в управлении государством. По мнению Р. Даля, обязательным условием демократии является наличие институтов гражданского просвещения, которые могут дать людям необходимую компетентность. По словам исследователя, только при возможности народом постигнуть суть общественных процессов демократия может называться демократией³. В рамках избирательного процесса таким институтом гражданского просвещения является информирование граждан и агитация. Очевидно, что агитационные материалы, в отличие от информирующих, отличаются целью побудить избирателей к голосованию, тем не менее, информация, предоставляемая в агитационных материалах, обязана являться достоверной. Отметим, что «честность» предвыборных агитационных материалов является залогом доверия общества к демократическим институтам, а также способствует увеличению числа граждан, участвующих в выборных процессах. В противном случае, применение «черных» технологий способно поставить под вопрос легитимность власти.

Таким образом, роль предвыборной агитации и информирования населения заключается в обеспечении информационного функционирования государства. Более того, агитационные материалы служат для участников избирательного процесса способом передачи электорату основных идеологических концептов.

³ Даль Р.О. О демократии. М., 2000. С.68-76.

Говоря об агитации как о части политического процесса, нельзя не отметить, что институт предвыборной агитации развивался вместе с системой российского избирательного права. В советский период институт агитации был взят под контроль государства и использовался для проведения политики партии. Особенностью агитационной деятельности в советское время является то, что агитация проводилась в условиях безальтернативных выборов и рассматривалась неотделимо от пропаганды⁴. Таким образом, агитация была массовой и имела целью не поддержку того или иного участника политического процесса, а поддержку государственного строя. Тогда же, в советское время, понятие агитации было впервые закреплено в законодательстве – в «Положении о выборах в Верховный Совет СССР» от 1937 г. Понятие же предвыборной агитации в современной его трактовке впервые было сформулировано в Указе Президента РФ «Об информационных гарантиях для участников избирательной кампании 1993 года»⁵.

Современное законодательство, как отмечают многие исследователи, также имеет множество недостатков. Например, нормы для обеспечения равенства в использовании СМИ не регулируют использование ресурсов СМИ лидеров политических движений, уже занимающих должности в государственном аппарате. При этом такое использование ресурсов СМИ объясняется выполнением данным лицом своих служебных обязанностей. Учитывая, что целью информирования и агитации является презентация электорату определенного образа участника политического процесса, такие материалы могут дать большое преимущество перед теми кандидатами, которые не имеют возможности попасть на страницы и экраны СМИ до

⁴ Фальков В.Н. Совершенствование правового регулирования предвыборной агитации в Российской Федерации. Тюмень, 2003.

⁵ Собалирова З.Х. Генезис категории «информационное обеспечение выборов» // Общество и право. 2010. №4 (31). С.280-282.

начала предвыборной кампании⁶. Подобные злоупотребления служебным положением нередки: главы регионов накануне выборов зачастую усиливают программы рабочих визитов в районах и увеличивают число протокольных мероприятий⁷. Такое активное информационное воздействие на избирателей формально остается в рамках закона, однако ставит под сомнение равноправие кандидатов.

Современные агитационные предвыборные кампании нередко характеризуются как манипулятивные. Так, исследователь В.Ю. Гомельская объясняет манипулятивность агитационных компаний широким использованием политической и социальной рекламы, которая используется как первый этап политической рекламной кампании⁸. Исследователь подчеркивает, что использование социальной рекламы позволяет сформировать у электората определенный эмоциональный настрой, который позднее используется кандидатами в прямой политической рекламе. Так, можно говорить о «белом пятне» в агитационном законодательстве, которое фактически не определяет понятие политической рекламы и никак не регулирует это явление, особенно в период между выборами.

Подход к исследованию избирательных технологий как манипулятивного способа воздействия на избирателей имеет некоторые недостатки. Во-первых, принцип выборности власти не может быть осуществлен вне политической конкуренции, в рамках которой кандидаты пытаются повлиять на решение электората. Во-вторых, искоренить манипулятивность в предвыборных кампаниях не представляется

⁶ Боровая Е.О. Регламентация предвыборной агитации в российских средствах массовой информации // Политика, экономика и инновации. 2016. №5. С. 1-4.

⁷ Волков В.Э. Злоупотребление правом в электорально-информационных отношениях: анализ избирательной кампании 2014 г. // Вестн. Самарского гос. ун-та. 2014. №11-1 (122). С.164-167

⁸ Гомельская В.Ю. Агитационная мимикрия или как запустить политическую рекламу до начала агитационного периода: парламентские выборы 2011 г. // PolitBook. №1. 2012. С. 86-97.

возможным, так как само понятие агитации связано непосредственно с воздействием на восприятие участников выборного процесса.

Восприятие современных избирательных технологий как манипулятивных является распространенным, но не единственным подходом к изучению данной темы. Не менее популярен нормативный подход, в рамках которого избирательные технологии рассматриваются, в первую очередь, как часть избирательного законодательства. Действительно, нормы права позволяют установить правила, в рамках которых функционируют участники избирательного процесса, однако такой подход не способен объяснить причины и цели, которые преследуют участники выборов.

Нельзя не отметить, что в современной политологии принято разделять подходы к изучению политико-коммуникативных технологий на маркетинговые и немаркетинговые. Теория политического маркетинга, разработкой которой занимались такие исследователи, как Д. Линдон, Дж. Лиз-Маршмент и другие, рассматривает избирательный процесс при помощи рыночных теорий⁹. Такой подход позволяет рассматривать задачи агитационной деятельности как намерение «продать» электорату некий продукт, который будет «куплен» путем голосования за того или иного кандидата. Ключевым же отличием маркетингового способа информирования избирателей является ориентирование на потребности и желания реципиента. Ориентированность на электорат отличает такие виды информационных политических технологий, как PR, политическая реклама.

Отождествление политической коммуникации с маркетинговыми стратегиями предлагает специфический взгляд на выборный процесс и сильно ограничивает инструменты исследования политического поля инструментами маркетинга. Несомненно, маркетинговые коммуникации существуют в рамках политической борьбы, однако в сфере борьбы за власть

⁹ Владимирова А. В. Истоки политического маркетинга // Вестник Моск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. 2008. № 5. С. 90-99.

используются и другие, немаркетинговые технологии влияния на массовое сознание. В свою очередь, перечисленные нами ранее, а также другие немаркетинговые подходы к изучению избирательных технологий характеризуются независимостью от потребностей реципиента, а также от пространственных и временных рамок. Примером немаркетинговых технологий служат институты пропаганды и агитации, которые характеризуются односторонним характером коммуникации и ориентированностью на цели кандидата – отправителя информационных сообщений.

Функции и сущность избирательных технологий возможно выявить также в рамках структурно-функционального подхода. Исследователь М.В. Комягина предлагает рассмотреть такие функции информационно-политических технологий предвыборного периода¹⁰:

а) коммуникативную функцию, которую в рамках исследования института предвыборной агитации можно рассмотреть как установление контакта между субъектом и объектом воздействия;

б) функцию политической социализации – т.к. агитация является средством информационного обеспечения выборов, т.е. формирует политическое сознание;

в) обеспечение преемственности политических ценностей и норм, необходимых для функционирования политических процессов, в том числе выборов (к примеру, призывы голосовать в агитационных материалах являются призывом к участию в политических процессах);

г) информирующую функцию – агитационные материалы доносят до граждан, в том числе, информацию о расстановке политических сил;

¹⁰ Комягина М.В. Избирательные технологии: основные подходы и концептуальные основы // Ученые записки Казан. ун-та. 2010. №5. Т. 152 С.65-73.

д) развлекательную – технологии агитации могут воздействовать на электорат путем воздействия на эмоциональное восприятие, кандидатами могут использоваться элементы шоу, приемы карикатуры и т.д.;

е) оценочную – успех или неудача используемых технологии позволяет выявить предпочтения электората;

ж) функцию формирования политической конкуренции.

Цели и задачи любой предвыборной агитации определяются в ходе составление политической стратегии. Цели такой кампании не обязательно заключаются в победе на выборах. Например, политическая кампания одного кандидата может быть направлена на блокировку другого, нежелательного кандидата. В таком случае агитация будет направлена не в пользу одного из кандидатов, а против другого. Кроме того, агитационная деятельность может проводиться кандидатом с целью повысить узнаваемость, «приобрести вес», который поможет в иных, неполитических целях. В любом случае, целью агитации всегда остается воздействие на политические предпочтения электората и побуждение его к действию или бездействию, что приводит к реализации предвыборных целей кандидата.

1.2. Агитационная пресса как инструмент политического воздействия

Избирательные кампании современной России имеют два отличительных признака: кратковременность и манипулятивность. Кратковременность избирательных кампаний в РФ обуславливается взаимодействием политических сил с электоратом исключительно в

предвыборный период. За редким исключением участники политического процесса начинают активно воздействовать на общество в рамках заключительного этапа предвыборной кампании – непосредственно перед самими выборами, в агитационный период. Из этого вытекает второй признак избирательной кампании в России: кампания, которая проводится в короткий срок, обязана быть максимально эффективной, действенной и содержательной. Так, исследователи А.В. Вахромеева и И.С. Иванов, сравнивая избирательные процессы РФ и США, подчеркивают, что в Штатах избирательные кампании проводятся непрерывно, следовательно, большинству граждан присуща партийная определенность, которая является результатом постоянной коммуникации с участниками политического процесса¹¹. В свою очередь, российские избирательные кампании проводятся в сжатые сроки и включают в себя использование навязчивых информационных технологий.

Определяя цель политической агитационной прессы как воздействие на общественное сознание и побуждение его к действию, следует подробнее остановиться на политических функциях СМИ, которые помогают решать мобилизационные задачи. Исследователи В. П. Пугачев и А. И. Соловьев выделили такие политические функции СМИ¹²:

1)информационная (распространение сведений, формирующих мнение о деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов);

2)образования и социализации (в том числе усвоение политических норм и политической культуры);

3)критики и контроля / воздействующая;

¹¹ Вахромеева А.В., Иванов И.С. Информационно-агитационное и организационно-массовое направление избирательных кампаний в России (2011-2012 гг.) // Локус: люди, общество, культуры, смыслы. 2015. №1. С. 62-71.

¹² Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Pugach/27.php

4) артикуляции и интеграции (СМИ способствуют объединению политических субъектов, дают им возможность публично выражать свое мнение, четко формулировать и представлять свои интересы);

5) инновационная (проявляется в инициировании политических изменений путем постановки общественных проблем, и привлечения к ним внимания);

6) оперативная (обслуживание политики определенных партий и ассоциаций);

7) мобилизационная (выражается в побуждении к определенным политическим действиям и мотивировании политического поведения);

8) формирование общественности и общественного мнения.

Исследователь И.А. Быков, исследуя СМИ, транслирующие политическое влияние, выделяет такие функции, как информационную, координационную, мобилизационную и аналитическую¹³.

Успешность предвыборной кампании напрямую зависит от способности эффективности выполнения СМИ своих функций, что выражается в способности субъектов политического процесса наладить взаимодействие со всеми элементами политической системы, в первую очередь, с избирателями. Поле работы предвыборной кампании – это информационное пространство, в рамках которого действуют все участники выборного процесса. Так как адресатом оказываемого в ходе кампании политического влияния является обширная группа людей, а воздействовать на нее одновременно пытаются все участники выборного процесса, каждая кампания включает в себя стратегию действия и стратегию противодействия. Стратегия действия подразумевает использование информационных технологий для создания положительного образа участника выборов, противодействие же, напротив, подразумевает создание негативного образа

¹³ Быков И.А. Медиастратегии в мобилизационных процессах. СПб.: СПбГУ, 2013.

политического конкурента и /или нейтрализацию негативного образа участника выборов, сложившегося в обществе по различным причинам.

Для работы с общественным сознанием могут применяться медийные и полевые методики. Такая классификация, к которой обращаются исследователи М.В. Рыбина и С.Н. Федорченко¹⁴, подразумевает под медийной системой «создание качественного контента о партии или кандидате и его доведение до целевых групп в неискаженном виде»; полевая же методика рассматривается как прямое взаимодействие с электоратом путем, к примеру, кампании типа «от двери до двери». Обратимся к медийным методикам, которые включают в себя два основных блока: работа со средствами массовой информации и создание собственных средств массовой информации, которые по факту являются агитационно-пропагандистскими материалами (АПМ). к числу таких материалов могут быть причислены листовки, буклеты, стикеры, плакаты, календари, баннеры, газеты и др. АПМ используются участниками выборов в качестве инструмента политической борьбы с целью таким образом воздействовать на электорат, чтобы им было принято определенное решение в ходе выборов, которое будет выгодным «производителю» АПМ.

АПМ в полной мере позволяют субъектам выборного процесса воздействовать на электорат с целью создания/разрушения положительного/негативного образа любого из участников политического процесса. Для воздействия на электорат используются различные манипулятивные приемы, в первую очередь, языковые средства, а также визуальные техники, воздействие через аудиоканалы, а также различные невербальные средства.

Методы воздействия на электорат через агитационные материалы регулируются субъектом выборного процесса в рамках многих факторов. Среди них можно назвать возрастной фактор, фактор уровня образования,

¹⁴ Рыбина Н.М., Федорченко С.М. Электоральные технологии политического менеджмента. // Изв. Московского гос. техн. ун-та. МАМИ. 2012. №2. Т.3. С. 267-273.

дохода, положения в обществе. Так же, как и средства массовой информации, агитационная печать ищет своего читателя, ее целью является привлечение новой аудитории. Как нишевое СМИ имеет собирательный образ своего читателя, так и агитационная пресса нацелена на воздействие на определенную группу людей. Особенно это заметно на примере разных агитационных изданий, издаваемых одной и той же партией: к примеру, одно из них может воздействовать на одну возрастную категорию, допустим, на пенсионеров, а второе пытается вовлечь в избирательный процесс средний класс. Изредка политические партии резко меняют так называемый «образ избирателя» и пытаются воздействовать на категорию граждан, которая ранее не была охвачена в рамках агитационной кампании партии. Примером такой смены парадигмы может послужить партия «Яблоко», которая в рамках выборной кампании 2016 г. начала активно воздействовать на молодую аудиторию. Одно из вирусных видео «Яблока» за два дня набрало более полумиллиона просмотров. К моменту написания данной работы видеоролик «Новый яблочный девайс» просмотрели около 3,24 млн раз. Существование подобных стратегий показывает, что воздействие АПМ на электорат напрямую зависит от степени изученности аудитории конкретной партии. Очевидно, что знание социальных, политических, экономических, психологических и других установок избирателя обязательно для создания эффективной избирательной кампании.

Несмотря на то, что целью субъекта выборов является как можно больший охват аудитории, каждая политическая партия пытается воздействовать на определенный круг избирателей. Очевидно, что организация «Российская партия пенсионеров за справедливость» не будет пытаться привлечь избирателей в возрасте от 18 до 35 лет, так как на данную категорию уже претендует некоторое количество политических субъектов, и затраты на такую агитационную кампанию в итоге не принесут никакого эффекта. То есть агитационные материалы должны быть созданы таким

образом, чтобы среди оказавшихся в сфере их воздействия не осталось безразличных, никак не отреагировавших реципиентов.

Для реализации политического воздействия посредством печатных АПМ субъекты избирательного процесса используют такой прием, как создание новой языковой реальности. Исследователь Н.В. Ворожцова, рассматривая жанры предвыборного дискурса, говорит о такой моделируемой языковой реальности, которая создается вокруг трех ключевых участников политической коммуникации¹⁵. Главными фигурами, существующими в данной информационной реальности, являются адресант (источник подаваемой информации, ее «создатель»), прямой адресат (воспринимающий информацию, соперник адресанта) и адресат-наблюдатель (общество). Таким образом, новая языковая реальность имеет целью отразить отношения, возникающие между всеми субъектами. Такими отношениями называются: ориентация, подразумевающая разъяснение политической позиции, интеграция (поиск сторонников) и агональность (борьба с оппонентами). В рамках освещения данных отношений языковая реальность может быть создана с учетом целей и потребностей адресанта.

Такая новая языковая реальность, создаваемая агитационными материалами, может оказать решающее воздействие на аудиторию, которая не имеет доступа к каналам объективной информации, которые помогли бы членам общества самостоятельно сконструировать реальную картину мира. Таким образом, приемы агитационного воздействия особо эффективны в случае их воздействия на неопределившихся граждан, которые еще не решили, за кого они готовы отдать свой голос на выборах.

¹⁵ Ворожцова Н.В. Предвыборный дискурс и его жанры // Вестн. Иркутского гос. лингв. ун-та. 2010. №2(10). С. 106-113.

Исследователь психологических методов воздействия В.В. Балахтар¹⁶ рассматривает эффективность механизма убеждения как способность материала, преподносимого реципиенту, удержать его внимание, донести суть, а также привить способность воспроизвести логику аргументации, используемую в тексте. В случае максимально эффективного воздействия реципиент также может усвоить внутреннюю готовность отстаивать и распространять идеи, содержащиеся в материале. То есть целью агитационных материалов может быть не только убеждение электората принять то или иное решение на выборах, но и убедить реципиента в необходимости защищать свой выбор и пытаться донести эту информацию до других граждан. В случае максимального эффекта агитатор (участник политического процесса) не только получает голос на выборах, но и способствует росту социальной активности, тем самым повышая вероятность увеличения собственного электората.

Эффект агитационной кампании может быть существенным в случае верно подобранного сочетания формы и содержания АПМ. В противном случае, реципиенты могут демонстрировать индивидуальную реакцию, самым нейтральным проявлением которой будет безразличие к материалу, а самым негативным – отрицание идей, изложенных в АПМ. Исследователь Е.С. Чинарова¹⁷ выделяет несколько групп способов воздействия на аудиторию, которые могут использоваться в АПМ. Рассмотрим каждую группу и с агитационными материалами предвыборных кампаний-2016 в Государственную Думу и Законодательное Собрание Петербурга:

1) В первую группу входят такие методы воздействия, как перевод внимания реципиента на противоречия между идеями оппонента и его

¹⁶ Балахтар В.В. Механизмы реализации манипулятивного воздействия на становление гражданской позиции специалиста социальной сферы // *Studia Humanitatis*. 2016. №4. С. 68-79.

¹⁷ Чинарова Е.С. Тактика манипулятивного воздействия на адресата в политическом дискурсе // *Вестн. Челябинского гос. ун-та*. 2009. №43 С. 150-152.

действиями. Данный прием часто использовался в выборной кампании 2016 года, в первую очередь, оппозиционными партиями, которые могут приводить в пример фактические несоответствия действительности предвыборных обещаний правящей партии;

2) Отсылка к авторитетам. В условиях российской политической реальности такой метод воплотился, в частности, в одном из агитационных материалов кандидата по одномандатному округу №216 в Петербурге в Государственную Думу от «Единой России» Владимира Бортко. Одним из центральных элементов передовой страницы агитационной газеты стала фраза (кегель сохранен) «СТОРОННИКИ ПРЕЗИДЕНТА могут проголосовать ЗА В.В. БОРТКО». Здесь в качестве авторитета указывается действующий президент Российской Федерации, более того, в тексте газеты Владимира Бортко именуют по имени, а в заголовке указаны его инициалы, совпадающие с инициалами президента;

3) Рациональное объяснение текущих событий или ситуации. Данный прием также часто используется кандидатами в депутаты в ходе последней избирательной кампании. В большинстве случаев частичная подтасовка фактов предваряется фразами об «активном содействии депутата/кандидата N событию X» или вовсе все заслуги приписываются только ему. Зачастую разрешение тех или иных ситуаций является результатом действий многих кандидатов, депутатов, и даже партий;

4) Двойные стандарты к описательному подходу ситуации. Эксплуатируется в рамках популярного в агитационной пресса жанра – сравнения депутатов. К примеру, «Справедливая Россия», противопоставляя своего кандидата Олега Нилова собирательному образу «типичного "единороста"», активно использовала фигуру антитезы, создавая два противоположных образа: один позитивной, другой – негативный;

5) Причисление читателя к группе лиц, причастных к предполагаемому решению проблемы. ПАРНАС, например, использовал лозунг «Настоящая

оппозиция», а «Единая Россия» – «Главное для нас – Россия». Таки лозунги могут быть расценены одновременно как характеристика партии и как характеристика избирателя;

6) Фразы-ярлыки. В агитационной прессе часто используется образ «медведей», которые символизируют партию «Единая Россия»;

7) Прямое и открытое перечисление очевидных и широко распространенных идей и ценностей. Все участники выборного процесса призывают к борьбе с коррупцией, увеличению уровня жизни, и другим очевидным целям любой здоровой демократической системы;

8) Предполагаемая реализация идеи как единственно возможное решение для выхода из создавшейся ситуации. Примером может послужить лозунг «Партии Роста» «Выход из кризиса – только через экономику роста». Очевидно, что на данном приеме построена большая часть призывов и лозунгов всех партий, принявших участие в предвыборной гонке.

Отметим, что наибольшее влияние на массовое сознание в период предвыборной кампании имеют такие каналы связи, как телевидение, радио и интернет. Их отличие от изучаемых в данной работе печатных агитационных материалов очевидно: они создают характерный для СМИ «эффект присутствия». Кроме того, для воздействия на избирателей игроки политического поля используют и другие методы: личные встречи, митинги, проведение различных социальных мероприятий. Тем не менее, печатные агитационные материалы остаются действенным каналом коммуникации с избирателем по нескольким причинам: в некоторых случаях создание печатных материалов может быть дешевле, чем создание и распространение, например, качественного видеосюжета. Кроме того, восприятие информации «с листа» позволяет реципиенту воспринимать информацию в любое удобное для него время. Также читатель способен оперативно усвоить информацию, которую ему предлагает печатное агитационное издание, прочитав, к примеру, содержание. Так читатель может обзорно ознакомиться с большим

количеством информации в короткий срок. Еще одним свойством печати является ее одноканальность – реципиент может воспринимать информацию, параллельно совершая другие действия. Данная особенность этого канала коммуникации может быть как его плюсом, так и минусом. С одной стороны, реципиент может легко отвлечься от восприятия информации, с другой – может усвоить какую-либо ее часть благодаря тому, что чтение агитационных материалов не требует от реципиента полного сосредоточения.

Также печатные материалы позволяют воздействовать на избирателей неявно: агитационные материалы могут распространяться среди избирателей в форме обыкновенных газет, в которых среди неполитических материалов печатается один или несколько агитационных текстов. Примером такого издания можно назвать газету «Домовой совет», учредителем которой является газета «Справедливая Россия». Данное издание содержит гороскопы, рецепты, новости шоу-бизнеса, а два разворота газеты посвящены деятельности партии-учредителя. Такой подход к агитации в печатном издании является в том числе примером общей тенденции, которая наблюдается не только в сфере политической, но и во всех сферах жизни, связанных с коммуникацией: основа подачи современной информации – шоу, намерение развлечь аудиторию, которая в ином случае может отказаться воспринимать информацию.

Очевидно, что неявная агитация способна оказать большее влияние на аудиторию, чем явная. Если явным лозунгам и призывам электорат способен противостоять и подвергать их критическому осмыслению, то неявная агитация может воздействовать на граждан в обход их критического восприятия. Методом неявного воздействия на электорат является «мимикрия» агитационной газеты под обыкновенное общественно-политическое или даже развлекательное СМИ. Так как зачастую в таких газетах используются в основном открыто агитационные тексты, «газета» может вводить читателя в заблуждение подачей материала, визуальным

оформлением и другими приемами, которые будут подробно рассмотрены в следующей главе.

Глава II. Манипулятивные технологии в партийной прессе предвыборного периода

Агитационная пресса (АП) ведет свою историю со времен дореволюционной России, когда она являлась инструментом политической борьбы с монархическим строем. Множественные функциональные изменения, которые постигли АП в ходе преобразования Российской империи сначала в советское государство, а затем в РФ, радикально сказались на агитационной прессе. Начиная как полноценное общественно-политическое издание, АП перешла к исполнению функций агитации и пропаганды, а затем и вовсе стала инструментом PR для игроков на политическом поле. В процессе преобразований агитационная пресса теряла свою принадлежность к журналистике, функционируя как инструмент манипуляции общественным сознанием.

Исследователь З.Ф. Хубецова отмечает, что изменения партийной прессы заключатся в том числе в смене ее функций: из инструмента политической организации и мобилизации она превратилась в способ

саморепрезентации партийных организаций¹⁸. На наш взгляд, такой подход может использоваться и по отношению к агитационной прессе, которая, безусловно, является частью более широкого понятия прессы партийной.

Как ни парадоксально, но фактически отойдя от главных принципов и функций журналистики к сфере PR, агитационная пресса упорно продолжает использовать образ газеты. Более того, в последнее время все чаще наблюдается тенденция найма журналистов в предвыборный период в качестве участников и даже координаторов агитационного процесса. Все это позволяет нам предположить, что агитационная пресса, преследуя вполне определенные цели – воздействие на электорат с целью побудить его принять то или иное решение, а также произвести то или иное действие, – эксплуатирует образ традиционной прессы для эффективного воздействия на общественное сознание.

2.1. Агитационная пресса как особый вид прессы

По формальному признаку агитационная пресса обособляется от традиционных СМИ законодательными документами, которые регулируют деятельность СМИ в избирательный период. Законы предписывают СМИ с разными формами собственности (а также в зависимости от территория распространения) исполнять определенные обязанности в разном объеме: к примеру, государственные СМИ обязаны предоставлять участникам выборного процесса определенный процент площади. Такие обязанности и предписания налагаются на средства массовой информации с целью обеспечить принцип равенства кандидатов. Кроме государственных, муниципальных и негосударственных СМИ право на агитацию имеют СМИ,

¹⁸ Хубецова З.Ф. Партийные СМИ как сегмент современной российской медиасистемы: трансформация структуры и содержания // Вестник Воронежского гос. ун-та. 2016. №2. С. 147-152.

учредителями которых являются зарегистрированные кандидаты-участники выборов¹⁹. На такие СМИ не налагаются ограничения, они имеют право предоставлять площадку только одному кандидату.

Агитационная пресса (АП), обычно функционирующая в предвыборный период, является элементом более обширной системы – партийной прессы. Как и партийная пресса, АП имеет учредителя, который участвует в политическом процессе – зарегистрированного участника выборного процесса (у партийной прессы это, соответственно, политическая партия), а главной ее функцией является транслирование политических идей учредителя. Если рассматривать агитационную прессу как часть системы партийной прессы, то отличие ее от традиционных СМИ становятся очевидными. Во-первых, АП изначально убыточна, она финансируется из средств партии/кандидата и обычно является некоммерческим СМИ. Во-вторых, АП часто привязана к предвыборному периоду, что отличает ее от активных периодических изданий схожей общественно-политической направленности²⁰. В-третьих, АП всегда является «рупором партии» и не претендует на объективность размещенной в ней информации.

Исследователь Ю.В. Чемякин, рассматривающий феномен «другой прессы», причисляет к таким изданиям в том числе партийную и агитационную прессу²¹. По его мнению, пул «другой прессы» составляют такие издания, которые отличаются «инструментальностью». К «инструментальной» прессе Ю.В. Чемякин относит издания, которые служат инструментом менеджмента, PR, агитации, пропаганды и т.д. Таким образом, инструментальные СМИ не являются независимыми, самостоятельными,

¹⁹ Мельник Г. С. Избирательное право и СМИ: Новые функции. СПб., 2000.

²⁰ Зуев В. А., Зуева В. Ю. Партийная пресса: рудимент или инструмент// Вестник Майкопского гос. техн. ун-та. 2012. №3 С. 1-3.

²¹ Чемякин Ю.В. «Другая пресса» в системе российских СМИ // Дискурс-Пи. 2010. №1-2/ том 9 С. 114-117.

напротив, они являются средством передачи информации в руках субъектов влияния. Более того, «другая пресса» фактически не скрывает своей зависимости – выходные данные таких СМИ содержат информацию об источнике их финансирования. Исследователь также отмечает еще одно характерное отличие «другой прессы» от традиционной: первая, в отличие от второй, зачастую не выполняет ключевую для СМИ информационную функцию, ставя во главу угла не общественно важную, а приоритетную для издателя такой прессы информацию.

Особый интерес для нашего исследования представляет именно этот признак особого рода СМИ – наличие политически активного учредителя, транслирующего через прессу, в нашем случае агитационную, определенный посыл. Ю.В. Чемякин в своем исследовании говорит о том, что ангажированность «другой прессы» является одним из главных отличий ее от традиционной прессы, которая стремится к объективности и непредвзятости. Таким образом, главными отличиями АП от традиционной прессы можно назвать:

- 1) Зависимость и необъективность АП, которая определяется наличием учредителя-транслятора агитационных посылов;
- 2) «Инструментальность», которая выражается в специфике работе с информацией (на первом плане пропаганда, PR-материалы, политическая реклама);
- 3) Ключевая функция – побуждение к действию (в отличие от информационной функции традиционных СМИ).

2.2. Специфика избирательных кампаний 2016 г. отдельных партий

Главной особенностью выборов 2016 г. стал единый день голосования, который привел к объединению кампаний федерального и региональных уровней. Выборы в Государственную Думу и, в частности, в Законодательное

Собрание Петербурга прошли 18 сентября. Характерной чертой всех агитационных кампаний политических игроков в этом году стало «смешивание» кампаний разных уровней.

Еще одной специфической чертой выборов прошлого года стало возвращение смешанной системы голосования, которая функционировала ранее (в период выборов в ГД I-IV созывов). Половина депутатов Госдумы избиралась по партийным спискам, половина – по одномандатным округам, для прохождения в Думу депутатам было необходимо пройти 5%-й порог. В итоге Центральная избирательная комиссия утвердила 14 партий, которые появились в избирательных бюллетенях: «Родина», «Коммунисты России», Российская партия пенсионеров за справедливость, «Единая Россия», «Зеленые», «Гражданская платформа», ЛДПР, ПАРНАС, «Партия роста», «Гражданская сила», «Яблоко», КПРФ, «Патриоты России», «Справедливая Россия»²².

Выборы в Законодательное Собрание Санкт-Петербурга также проходили по смешанной системе, в отличие от пропорциональной созывом ранее. Половина из 50 депутатов избирались по партийным спискам, столько же – по одномандатным округам. Исследователь электорального процесса и политический корреспондент газеты «Коммерсантъ» в Петербурге Мария Карпенко отмечает²³, что рассмотрение поправок в избирательное законодательство Петербурга было непродолжительным: губернатор города Георгий Полтавченко подписал законопроект через 19 дней после внесения инициативы. По ее мнению, такое быстрое принятие решения характеризует политический процесс в Петербурге как непубличный и кулуарный.

²² Центральная избирательная комиссия Российской Федерации // [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: http://www.cikrf.ru/analog/vib_d16/2016/polit_part/reshenie.html

²³ Карпенко М.С. Освещение избирательных кампаний в региональных СМИ (на примере газеты "Коммерсантъ в Санкт-Петербурге"), 2017

Стоит отметить, что о намерении участвовать в выборах в Законодательное Собрание заявили 14 партий, однако в бюллетене в итоге оказалось только восемь (по порядку в зависимости от распределения голосов избирателей от большего к меньшему): «Единая Россия», ЛДПР, КПРФ, «Партия роста», «Яблоко», «Справедливая Россия», ПАРНАС, «Российский Объединенный Трудовой Фронт»²⁴.

Отметим, что в ходе кампании 2016 года партия «Единая Россия» провела день предварительного внутрипартийного голосования – праймериз. Процедура проводилась для того, чтобы сформировать список кандидатов на федеральном и региональном уровнях, кроме того, она позволила партии растянуть период агитации.

Анализ агитационных материалов, выпущенных партиями в ходе предвыборных кампаний, показал, что партии и кандидаты в депутаты на всех уровнях пытались обращаться к федеральным и городским конфликтам для повышения личного рейтинга и понижения рейтинга соперников. Единственной партией, не прибегавшей к такому приему, стала «Единая Россия», что логично для партии власти, которая ответственна за разрешение таких конфликтов.

Одним из конфликтов федерального уровня можно назвать ситуацию, связанную с визитом премьер-министра РФ Дмитрия Медведева в Крым 23 мая 2016 г. Выступая перед крымскими пенсионерами, Медведев произнес фразу «Просто денег нет сейчас. Найдем деньги – сделаем индексацию. Вы держитесь здесь, вам всего доброго, хорошего настроения и здоровья». Ответ Медведева на вопрос пенсионеров об индексации пенсий вызвал бурю негодования в СМИ и в социальных сетях. Недовольство общественности попытались обыграть почти все оппозиционные партии. Более того, в ходе анализа агитационных кампаний нами была замечена такая тенденция:

²⁴ Центральная избирательная комиссия Российской Федерации // [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: http://www.cikrf.ru/analog/vib_d16/2016/polit_part/reshenie.html

кандидаты от «Единой России» позиционировали партию как партию президента, оппозиционные же – как партию Дмитрия Медведева. Очевидно, такое решение продиктовано растущим или, в крайнем случае, стабильным рейтингом президента, и падающим рейтингом премьера. Действительно, на конец апреля 2017 года общественные опросы показали, что уровень доверия к премьер-министру значительно снизился. Как сообщается в исследовании Левада-центра²⁵, «определенно за» отставку Дмитрия Медведева выступают 18% россиян, «скорее за» – еще 27%. «Полностью доверяют» главе правительства только 3% россиян.

Самый яркий пример использования авторитета президента страны Владимира Путина – агитационная кампания кандидата от КПРФ в ГД в одномандатном округе №216 Владимира Бортко. Отметим, что данный округ являлся одним из двух в городе, где «Единая Россия» не стала выставлять своего кандидата. Этим воспользовался кандидат от КПРФ, чья агитационная газета содержит такой текст: «Что характерно, партия «Единая Россия» не стала выставлять своего кандидата против знаменитого режиссера, коммуниста и патриота Владимира Бортко. Видимо, руководство страны понимает, что дело не всегда в партиях, главное – люди... Самое удивительное, что за него голосуют не только коммунисты, но и почти все сторонники нашего Президента». На первой полосе той же газеты располагается заголовок такого содержания: «Сторонники президента могут проголосовать за В.В. Бортко».

Напротив, партия «Справедливая Россия» использовала имя Дмитрия Медведева, фактического главы партии «Единая Россия», для создания негативного образа ЕР. К примеру, одна из газет партии вышла с карикатурой на первой полосе, на которой изображен медведь, держащий флаг с надписью «Денег нет». В сопроводительном тексте партия ЕР названа «партией

²⁵ Аналитический опрос «Левада-Центр» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.levada.ru/2017/04/26/dmitrij-medvedev/>

Дмитрия Медведева». В биографии лидера СР Сергея Миронова, напечатанной в той же газете, вместе уживаются заголовки «За что нас боятся единороссы» и «Как нас поддержал Владимир Путин». В тексте, посвященном проблеме недостроенного многомиллиардного спортивного стадиона, автор задается вопросом: «Неужели они не могут выполнить свою работу, пока на них не наорал Путин, как было с космодромом «Восточный»?». Таким образом, СР в своей агитационной кампании взяла двойственный курс: с одной стороны, партия попыталась противопоставить себя ЕР, с другой – не стала открыто нападать на президента страны, чтобы не потерять избирателей.

Локальные городские конфликты также освещались оппозиционными партиями. Самой активной стала партия ПАРНАС, которая выступила против губернатора Петербурга и главы региональной части списка ЕР Георгия Полтавченко. Кроме того, агитационная кампания партии содержит отсылки к множеству городских конфликтов: стадиону на Крестовском, станции метро «Новокрестовская», мосту имени Ахмата Кадырова и другим. Конфликт вокруг «моста Кадырова», как его окрестили СМИ, использовала также партия «Яблоко», поместившая на одну из передовиц лозунги «Нет «мосту Кадырова» и «Если Вы против «моста Кадырова» – значит, Вы за «Яблоко». «Партия Роста» попыталась завоевать электорат, охватив конфликты всех уровней: и федеральные, такие, как остро воспринятый общественностью законодательный проект, получивший название «пакета Яровой», так и городскую повестку – строительство башни «Газпрома», к примеру.

Кандидаты федерального и регионального уровней также активно использовали персональную критику и критику партий. Так, КПРФ опубликовала в одной из агитационных газет текст под заголовком «Партия Роста – много шума, мало роста». СР запустила целую серию текстов, которые должны показать противостояние депутатов СР и «типичных единороссов», наделенных негативными качествами. «Партия Роста»

посвятила разворот критике кандидата от КПРФ Владимира Бортко, опубликовав тексты «Депутат-невидимка», «Кого везет режиссер-паровоз» и «В градозащитниках не значится».

Спецификой агитационной кампании партии-лидера «Единой России» можно назвать ее персонификацию. Как уже было сказано ранее, несмотря на формальное лидерство Дмитрия Медведева, «лицом» агитационной кампании стал президент Владимир Путин. Здесь партии помог возросший на фоне внешней политики, проводимой президентом, рейтинг Владимира Путина.

Проведенный нами краткий анализ позволяет выявить характерные особенности АП партий, участвующих в выборной гонке 2016 г., которые необходимо учесть при дальнейшем исследовании темы. Во-первых, агитационные кампании всех партий «наложились» друг на друга из-за единого дня голосования: в одной и той же агитационной газете общественности предлагается кандидат в федеральный орган власти и в региональный. Во-вторых, оппозиционные партии активно использовали имя главы партии Дмитрия Медведева для влияния на позицию электората по отношению к главному конкуренту – партии «Единая Россия». Сама же ЕР (и в виде исключения кандидат от КПРФ) предпочла сделать упор на репутацию президента РФ Владимира Путина. Специфика такого «персонального» воздействия обуславливает использование материалов таких жанров, как политический плакат, карикатура и другого рода иллюстративных материалов, которые позволяют быстро и эффективно привлечь внимание электората и сформировать у общественности конкретное отношение к политической партии или кандидату на основе уже имеющихся политических предпочтений.

2.3. Воздействие АП на электорат путем «мимикрии» под традиционные СМИ

Исторически обусловленная трансформация агитационной прессы из традиционного СМИ в инструмент политических технологий и политического менеджмента позволяет нам задаться вопросом: какие технологии используются в АП для воздействия на общественное сознание, воспринимающее СМИ как источник объективной информации?

Ранее мы предположили, что агитационная пресса эксплуатирует образ традиционной прессы для эффективного воздействия на электорат. Безусловно, «рекламные» материалы существенно потеснили на страницах партийных газет журналистские материалы, которые служили способом политической организации в период становления и пика популярности партийной прессы. Со страниц партийной и агитационной прессы практически исчезла публицистика и аналитика, уступив место более простым и легко усваиваемым жанрам. Более того, АП использует жанры и форматы журналистики для более эффективного восприятия общественностью политической информации, выгодной субъектам политического процесса.

Заметим, что способ лингвистического анализа нами не использован, так как в данной работе не рассматривается специфика языкового воздействия «агитаторов» на реципиентов. Целью нашей аналитической работы является выявление в агитационной прессе различных партийных внешних признаков подражания традиционной прессе, которые способствуют снижению критического восприятия в общественном сознании, в котором, как правило, закреплено понятие об объективности СМИ. Такими внешними формальными признаками являются:

1) Журналистские жанры, форматы подачи информации. Анализ АП на жанровое разнообразие позволит выявить степень неявного воздействия;

2) Визуальные тактики: газетная верстка, цитирование, колонки и др., а также использование формата газеты: наличие содержания, типичных для газеты материалов рекреативной функции (кроссворды, анекдоты, карикатуры).

Для выявления принадлежности медиатекста к тому или иному журналистскому жанру использовалась концепция жанров периодической печати Л.Е. Кройчик, С.Г. Корконосенко, М.Н. Кима, Р.П. Лисеева, Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшиной, А.А. Тертычного, Л.В. Шибеева,²⁶ широко используемая в журналистской специальной литературе. Для определения визуальных тактик, используемых для подражания АП прессе, использовался метод сравнительного анализа.

Для анализа нами отобраны 34 газеты партий «Справедливая Россия», КПРФ, ПАРНАС, ЛДПР, «Единая Россия» и «Партия Роста». Данные агитационные газеты распространялись на территории Петербурга в агитационный период перед единым днем выборов 18 сентября 2016 года. Все отобранные материалы имеют признаки, во-первых, агитационных материалов, во-вторых, могут называться прессой. В качестве эмпирического материала нами не использовались агитационные листовки, книги, плакаты, календари и другие материалы, являющиеся АПМ, но не являющиеся прессой. Всего в ходе исследования было проанализировано 276 материалов.

Больше всего агитационных печатных материалов, которые можно назвать агитационной газетой, оказалось у партии «Справедливая Россия» (СР). Всего было проанализировано 85 материалов, из которых 25 можно охарактеризовать как журналистские. Таким образом, почти треть – 29,4% – текстов, опубликованных в АП, оказались журналистскими или подобными журналистским²⁷. Доминирующим жанром оказался

²⁶ Основы творческой деятельности журналиста; Ким М.Н. 1) Жанры современной журналистики. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004; 2) Технология создания журналистского произведения. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001; Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2008; Мельник Г. С. Виноградов К. Е., Лисеев Р.П. Основы творчества журналиста. Практикум. М.: Наука-Флинта, 2016; Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2003; Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста под ред. Корконосенко С.Г. СПб.: СПбГУ, 2000; Шибеева Л.В. Жанры в теории и практике журналистики. // <http://www.relga.rsu.ru/n47/jur47.htm> и др.

²⁷ См. Приложение 8.

информационный. Лидирует по количеству текстов заметка – 63,3% от всех журналистских материалов, за ней следует аналитическая статья – 24%. Менее популярными оказались новости, опросы, интервью, некрологи (которые по типологии А. А. Тертычного характеризуются как информационные) и такой тип текста, который мы охарактеризовали как ответ читателю (в терминологии А.А. Тертычного письмо) – все они составили по 4% от общего числа текстов, которые принадлежат к журналистским. Таким образом, 72% журналистских текстов, опубликованных в агитационной прессе СР, можно охарактеризовать как информационные, и только 28% как аналитические.

Подчеркнем, что анализ агитационной прессы последней выборной кампании позволяет заявить, что публицистические жанры крайне не популярны, в отличие от аналитики и информационных текстов. Вероятно, это объясняется тем, что тексты публицистического характера обычно более трудозатратны и для журналиста, и для читателя, которому требуется предпринять некоторое усилие для понимания и интерпретации публицистически-художественного текста. Агитационные же материалы предназначены для наиболее широкого круга читателей, каждый из которых для обеспечения эффективности кампании должен верно усвоить посыл текста в краткие сроки (напомним, агитационная кампания в России характеризуется своей краткосрочностью и активностью воздействия на электорат).

Партия «Справедливая Россия» в агитационный период распространяла на территории Петербурга газеты под разными названиями: «Справедливая Россия», «Справедливый Санкт-Петербург», «Справедливая экономика», «Перспектива Петербурга». Отдельно стоит отметить газету «Домовой совет», которая уже упоминалась в данной работе: издание выпускается и за пределами агитационного периода, однако издается за счет средств партии «Справедливая Россия» и публикует агитационные материалы.

Несмотря на то, что названия газет позволяют нам разделить агитационную прессу на региональную (петербургскую) и федеральную, их содержание позволяет говорить о подтверждении теории о «смешанных» кампаниях. Так, например, «федеральная» по внешнему виду газета «Справедливая Россия» от 30 августа 2016 г. с главой партии и депутатом Государственной Думы Сергеем Мироновым содержит материалы на городскую тематику: строительство стадиона на Крестовском острове, вопросы ЖКХ на Васильевском острове. Рядом с ними соседствуют тексты общенациональной тематики: индексация пенсий и появление нового министра образования Ольги Васильевой. Кроме того, в выходных данных большинства газет указано, что заказчиком изданий является петербургское отделение партии СР, и только одна из них выпущена основным филиалом партии.

Газеты, выходящие под названием «Справедливая Россия», характеризуются одинаковой типовой версткой первой полосы, содержание же газет существенно различается. Первая полоса газет СР выполнена в едином стиле: название газеты и логотип партии, крупное фото лидера партии в центре страницы, сверху – содержание, по левому или правому краю – содержание с разделением материалов по рубрикам (рубрики меняются в зависимости от материалов, опубликованных в номере)²⁸. Верстка на 4-5 колонок, статичный дизайн первой полосы, наличие содержания и рубрикатора, цветные подложки позволяют нам охарактеризовать такие АП как агитационные газеты, которые визуальнo воспринимаются читателем не как рекламная листовка, а как полноценный информационный ресурс.

В газетах активно используется иллюстративный материал: графики, цветные подложки и выделители, фотографии, карикатуры, в одной из газет

²⁸ См. Приложение 9.

на последней полосе расположен иллюстративный материал, похожий на комикс²⁹.

Особого внимания заслуживает газета «Домовой Совет»³⁰, которая представляет собой массовую газету, выполняющую рекреационную функцию, выходящую тиражом 1, 417 млн экземпляров. Газета выпускается партией СР, однако никаких признаков издателя, кроме наличия названия в выходных данных, а также «вкладыша» СР на третьем развороте газеты, нет. Символики партии нет на первой полосе и в теле газеты, однако внутри расположен «вкладыш» со специфической версткой, который представляет собой агитационные материалы партии. Отметим, что такой подход к агитации представляется нам одним из наиболее действенных: СР попыталась привлечь к выборам внимание аудитории, не интересующейся политической или экономической повесткой дня. Однако такая стратегия приведена в действие довольно грубо: агитационные материалы не стилизованы под остальные материалы газеты даже визуально, что делает воздействие на реципиента прямолинейным и чересчур навязчивым.

В результате исследования АП партии «Справедливая Россия» удалось выявить следующее:

- 1) Почти треть материалов, напечатанных в агитационных газетах партии, можно охарактеризовать как журналистские;
- 2) Большая часть из них принадлежит к информационным жанрам;
- 3) Агитационные материалы качественно стилизованы под прессу: газеты выпускаются в одном цветовом решении, верстка и шрифты остаются неизменными, наличие рубрик также говорит о попытке структурировать агитационные материалы по газетному принципу;

²⁹ См. Приложение 10.

³⁰ См. Приложение 11.

4) Большое количество карикатур, графиков и прочих визуальных материалов позволяет говорить о качественной стилизации информационного бюллетеня под общественно-политическую газету;

5) Обратная связь с читателем осуществляется путем публикации не только агитационных, но и общественно полезных материалов: например, в жанре «ответа читателю» (Кому полагаются бесплатные лекарства? // Справедливая Россия. 19 августа).

«Партия Роста» выпустила на территории Петербурга 7 информационных бюллетеней, которые можно охарактеризовать как агитационные газеты. Всего было проанализировано 66 материалов, только 10,5% из них можно охарактеризовать как журналистские тексты³¹. Чуть более 43% написаны в жанре интервью, 43% – в жанре журналистского расследования. Всего 14% составляют аналитические статьи.

Как показывает количественный анализ, агитационная пресса «Роста» отличается низким количеством обработанных текстов, которые могут быть идентифицированы как журналистские. Несмотря на внешнее соответствие газете, содержимое агитационных материалов в основном составляет программа партии, представленная в разных формах. Некоторые из газет включают в себя такие рубрики: «Программа «Партии Роста» для Петербурга», «Программа «Партии Роста» в сфере образования» и другие. Материалы в таких рубриках в основном построены по одной схеме:

- 1) Описание проблемы в определенной сфере деятельности;
- 2) Выдержки из программы партии, которые подразумевают разрешение данных проблем.

Такие тексты содержат исключительно политическую информацию и не могут быть охарактеризованы как журналистские, так как не представляется возможным определить их принадлежность к тому или иному журналистскому жанру. Типичные заголовки для таких текстов выглядят так:

³¹ См. приложение 7.

«Почему команда Оксаны Дмитриевой ушла из «Справедливой России?», «Что мы сделали в Государственной Думе?», «Что сделала и за что боролась наша команда» и другие. Часть подобных текстов не оформлена и представляет собой набор тезисов, расположенной на цветной подложке.

Нежурналистские тексты другого типа озаглавлены агитационными призывами: например, «Пенсиям – индексацию выше уровня инфляции!», «Инвесторы должны служить городу, а не наоборот!» и другими. Такие тексты также представляют собой набор тезисов программы партии, однако визуально на полосе они сверстаны как газетные тексты (сопровождаются фотографиями, верстаются в несколько колонок, содержат заголовки и подзаголовки)³².

Отметим, что выпуски газеты «Роста» отличаются специфической версткой: газеты содержат большое количества цветных подложек и фреймов, на которых расположены тезисы партии. Отметим, что такое визуальное решение не способствует восприятию информационного бюллетеня как газеты.

Как отмечалось выше в предыдущем параграфе, кампания «Партии Роста» отличается открытым противостоянием кандидатам в ГД и ЗС от других партий. Одним из проявлений такого противостояния являются карикатуры³³.

Таким образом, специфическими чертами агитационной кампании «Партии Роста» можно назвать:

- 1) Малое число журналистских обработанных материалов;
- 2) Блоковая негазетная верстка и обилие цветных подложек, которые препятствуют созданию «газетного» эффекта;
- 3) Обилие карикатур как газетного жанра.

³² См. Приложение 13.

³³ См. Приложение 14.

Издания партии ЛДПР включают в себя 41 материал, из которых почти половину – 41,4% – можно назвать журналистскими. В Петербурге распространялись газеты под названиями «ЛДПР», «Голосуй за ЛДПР в Питере», а также газеты кандидатов в Законодательное Собрание Петербурга по одномандатным округам. В газетах ЛДПР, как и в агитационной прессе СР, преобладают информационные материалы: самым часто используемым жанром стала информационная заметка 47% от всех журналистских материалов. Отметим сравнительно большое количество неполитических текстов, направленных на информирование читателя в общественных сферах, оформленные в жанре ответа на вопрос читателя. Число таких материалов составило почти 12%. Еще 17,6% составили информационные интервью, 23,5% – аналитические статьи³⁴.

Газеты ЛДПР не отличаются специфической версткой, кроме того, газеты кандидатов по одномандатным округам разнятся и по формату, и даже по типу бумаги, на которой они напечатаны.

Издания, выходящие под названием «Голосуй за ЛДПР в Питере» и «ЛДПР» объединены общим стилем, однако различаются в содержании. «Голосуй за ЛДПР в Питере» представляет собой список кандидатов от партии по округам, где фото каждого кандидата сопровождает журналистский или нежурналистский текст: интервью, биография, проблемная корреспонденция и др. Все материалы носят открыто агитационный характер.

Издание «ЛДПР» представляет собой газету версткой на 4-5 полос на газетной бумаге. Газета имеет оформленное содержание и рубрики. Отличительная особенность оформления газеты – наличие рекламы и специфическая газетная форма обратной связи³⁵.

³⁴ См. Приложение 5.

³⁵ См. Приложение 12.

Очевидно, материалы, стилизованные под рекламные баннеры «в подвале» полосы не являются рекламными: они содержат информацию, например, о юридической помощи ЛДПР или о наборе активистов партии на стажировку в Москву. Тем не менее, визуальное оформление таких объявлений как рекламных способствует восприятию издания как газетного общественно-политического, обладающего всеми специфическими признаками газеты.

Обратная связь с читателями также налажена по газетному типу: на последней странице газеты расположен купон, который можно отправить в редакцию и стать подписчиком газеты. Кроме того, некоторые материалы опубликованы за подписью с указанием города проживания, что в классических газетах обозначает читательский материал, опубликованный редакцией.

Особого внимания также заслуживают подписи к материалам: «Корреспондент ЛДПР на Ближнем Востоке», «Аналитический центр ЛДПР» и другие. Само слово «корреспондент» подразумевает принадлежность издания к газетному типу, что в совокупности с остальными визуальными и содержательными элементами действительно дает эффект общественно-политической газеты.

Газеты кандидатов в ГД и ЗС по одномандатным округам в Петербурге отличаются большей, чем у соперников, социальной неполитической ориентированностью. например, газета кандидата в ЗС Петербурга Анны Замараевой содержит кроссворд и афишу мероприятий. Газета кандидата в ГД Бориса Пайкина называется «Право Польза» и описывает сама себя как «полезную газету». Восьмистраничная газета формата А4 содержит четыре материала, которые представляют собой советы читателям в неполитической сфере: материал под заголовком «Эти опасные штаны» презентован как ответ на письмо читателя, интересующегося, можно ли предъявить производителю одежды претензию из-за низкого качества товара; текст «Подставляют бок и

бампер» помогает читателю найти способ избежать «автоподстав». Все подобные тексты не содержат агитационных и политических призывов, лозунгов, каждый из них представляет собой стандартный журналистский газетный информационный текст, снабженный правовой информацией, полезной читателю.

Издания ЛДПР, выпущенные партией в агитационный период предвыборной гонки-2016 характеризуются:

- 1) Специфическим газетным оформлением: наличием объявлений, «рекламы», подписей журналистов и корреспондентов, обратной связи;
- 2) Наличием неполитических, ориентированных на социальную сферу текстов.

Агитационная кампания КПРФ также отличается большим количеством материалов, выпущенных в Петербурге. Всего было проанализировано 53 текста, журналистскими из них являются 20,7% материалов³⁶. Половина текстов написана в жанре аналитической статьи – 54,5%. По 9% занимает каждый из следующих жанров: авторская колонка, фоторепортаж, репортаж, заметка и интервью.

Информационные бюллетени партии выходили в Петербурге под названиями «Правда» и «Питерская Правда». Несмотря на то, что газета «Правда» является официальным печатным органом КПРФ, нами газеты рассмотрены не как представители партийной печати, но как агитационная пресса. Все газеты выпущены в агитационный период и обозначены на первой полосе как «информационные бюллетени».

Газета КПРФ существует с 1912 г., что объясняет высокий процент журналистских материалов, а также высокое качество верстки и оформления³⁷. Не вызывает сомнения влияние опыта разработки партийной газеты на агитационные материалы.

³⁶ См. Приложение 4.

³⁷ См. приложение 15.

Наполнение газет разнородно: с одной стороны, часть из них заполнена исключительно нежурналистскими текстами, которые представляют собой материалы из программы партии³⁸. С другой стороны, богатый опыт партии в издании партийной газеты использован для создания журналистских текстов, которые отличают агитационную газету от листовки, книги или другого типа агитационно-пропагандистских материалов.

Большое количество журналистских материалов в ходе исследования было зафиксировано именно в региональных газетах «Питерская Правда». Несмотря на то, что часть газет включает в себя исключительно описательные материалы, которые имеют целью представить общественности кандидатов партии в городе, издатели газеты смогли оформить и представить часть материалов как полноценные журналистские тексты.

Так, например, газета от 5 сентября включает в себя несколько материалов, сопровождаемых фотографиями кандидатов. Каждый текст написан в своем жанре, часть из них подходит под категории жанров журналистики. Часть кандидатов представлены с помощью автобиографий, часть описывают свою политическую позицию при помощи авторских колонок. Некоторые тексты невозможно причислить к одному из жанров журналистики, они являются агитационными материалами, содержащими открытые призывы к голосованию за или против того или иного кандидата.

Отличительная черта верстки газет КПРФ – обилие иллюстративного материала. На полосе может располагаться до шести фотографий, их избыточность усиливает эффект газетной верстки. КПРФ также активно использует агитационные плакаты, которые традиционно размещаются на последней полосе в виде группы изображений, не связанной одной темой.

Таким образом, газеты КПРФ, выпущенные в период предвыборной агитации, характеризуются следующими особенностями:

³⁸ См. там же.

- 1) Высокое качество верстки, обусловленное большим опытом партии в выпуске печатных материалов;
- 2) Обилие иллюстративного материала, фотографий, плакатов;
- 3) Качественные разнообразные журналистские тексты, которые помогают разбавить программу партии и привлекают внимание читателя;
- 4) Единый стиль газет федерального и регионального уровней.

Партия «Единая Россия» представила в Петербурге одну из самых малочисленных агитационных кампаний. Агитация федерального и регионального уровней в Петербурге включила в себя всего 24 материала. А результате анализа выяснилось, что более трети – 33,3% – составляют журналистские материалы. По жанрам материалы распределились следующим образом: интервью – 50%, новость – 25%, хроника и социальный опрос – каждый по 12,5%.

Агитационные газеты ЕР отличаются специфической версткой, единой для всех изданий, однако они выполнены на разной бумаге. В шапке газеты находится символика партии и один из лозунгов: «Главное для нас – Россия» или «Санкт-Петербург – великий город». Ниже – краткое содержание, в центре полосы – крупные фото членов партии. На той же полосе всегда расположен текст: цитаты лиц, чьи фото опубликованы на обложке, или часть программы партии³⁹.

Большую часть материалов составляют тексты, представляющие читателю кандидатов от партии. все они однородны, выполнены в форме цитаты-рассуждения на одну из острых городских или федеральных тем. Тексты аналогичного содержания также представлены в виде интервью с кандидатом, где также ведется речь о ключевых положениях программы партии и предвыборных обещаниях партии.

Как и другие партии, в своей агитационной программе «Единая Россия» уделила много вниманию текстам, которые рассказывают о

³⁹ См. Приложение 16.

достижениях партии в предыдущие созывы ГД и ЗС. Такие тексты в основном представлены в формате информационных заметок и даже новостей.

Газетную верстку также можно отметить в информационном бюллетене кандидата в ГД от ЕР Виталия Милонова⁴⁰. Тексты газеты сопровождаются фотографиями и снабжены выделенными заголовками и подзаголовками. «Негазетный» вид бюллетеню придают необоснованные логикой и концепцией издания вкрапления в тексты вставок-цитат президента Владимира Путина и кандидата в депутаты В. Милонова. Большое количество цветов, использованных на одном развороте, создает эффект аляповатости и также снижает степень восприятия АП как газеты. На страницах газеты можно обнаружить большое количество иллюстративного материала: графики, таблицы и рисунки.

Несмотря на малое количество агитационной продукции, выпущенной партией «Единая Россия», печатную агитационную кампанию партии можно определить по следующим признакам:

- 1) Газеты партии выполнены в едином стиле, однако наполнены однородными нежурналистскими материалами;
- 2) Богатый иллюстративный материал хорошего качества;
- 3) Неудачные для газеты цветовые решения, призванные привлечь внимание читателя, но разбивающие полосу на несвязанные между собой блоки.

Одной из самых малочисленных по числу агитационных газет стала кампания партии ПАРНАС в Петербурге. Возможно, это обусловлено активно проводимой онлайн-кампанией, а также обилием агитационно-пропагандистских материалов другого формата: наклеек, листовок и плакатов. ПАРНАС выпустил всего одну газету, 28,5% материалов в которой можно охарактеризовать как журналистские. Все жанры, представленные в

⁴⁰ См. Приложение 18.

газете, оказались информационными – это заметка и информационное интервью. Изобразительные материалы выполнены в газетном формате: на страницах информационного бюллетеня можно найти карикатуры и инфографики. Бюллетень сверстан в 2-4 колонки, общее оформление не мешает воспринимать бюллетень как газету. Агитационные печатные материалы партии ПАРНАС имеют следующие отличия:

- 1) Наличие карикатур и инфографики;
- 2) Практически полное отсутствие подзаголовков к текстам, что снижает восприятие материалов как журналистских текстов.

Таким образом, из 276 материалов, опубликованных в агитационных газетах шести партий, принадлежащими к тому или иному жанру журналистики оказались 70 материалов. В результате анализа выяснилось, что лишь 25,3% от всех текстов, опубликованных в агитационной прессе, оказались журналистскими. Среди жанров лидирует информационная заметка – такие тексты составили 34,2% от всех журналистских материалов, вышедших в печатных агитационных материалах в кампанию прошлого года. Другой информационный жанр – информационное интервью – использовался в 15,7% случаев. Аналитическая статья оказалась на страницах агитационной прессы в 21,4% случаев. Самыми непопулярными журналистскими жанрами в агитационную кампанию 2016 года стали: ответ читателю – 7,14%, новость – 5,7%, расследование – 4,2%, опрос – 2,8%, колонка – 2,8%, фоторепортаж – 2,8%, некролог – 1,4% и репортаж – 1,4%⁴¹.

Таким образом, на страницах агитационной прессы последнего выборного периода удалось зафиксировать значительное преобладание информационных жанров. Результаты исследования позволяют нам предположить, что такой выбор жанровой палитры обусловлен несколькими факторами:

⁴¹ См. Приложение 2.

- 1) Благодаря текстам информационного характера агитационная пресса выполняет свое прямое предназначение, зафиксированное в законах Российской Федерации – то есть доносит до избирателей информацию о месте и времени проведения выборов;
- 2) Использование информационных жанров позволяет агитационной прессе создавать тексты, в основе которых лежат факты. Такая фактологическая основа позволяет изложить без аналитического комментария следующие необходимые для проведения агитации тезисы: программу партии; имя, биографию и номер кандидата или партии в бюллетене, и другую информацию, которая предоставляется избирателям для достижения целей, поставленных кандидатом и/или партией;
- 3) Информационные тексты позволяют полно и наименее затратно (с точки зрения журналистского труда и места на полосе, по сравнению) осветить ключевые события агитационной кампании и избирательной кампании в целом: встречи с избирателями, пресс-конференции, политические заявления, подведение итогов работы предыдущих лет.

Так, жанр информационного интервью оказался одним из самых популярных в агитационной прессе благодаря уникальной возможности раскрыть необходимую кандидату информацию о себе, которая потребляется избирателями в форме неявной агитации.

Кроме палитры жанров журналистики в качестве способа неявного воздействия на электорат АП используются различные визуальные техники, которые дают читателю определенную установку на восприятие всей информации, изложенной в информационном бюллетене. Образ традиционной прессы, заслуживающей доверия, агитационная пресса создает при помощи таких средств:

- 1) Единая верстка для всех газет одной партии, включая газеты кандидатов по одномандатным округам;

- 2) Рубрикатор и/или содержание информационного бюллетеня, которые позволяют структурировать информацию.
- 3) Графики, фотографии, таблицы и другие иллюстративные материалы, с помощью которых информационным материалам придается эффект доказательности. Такие средства также работают как средство привлечения внимания на полосе и качественно отличают даже политические материалы от прямолинейной политической рекламы, которая обычно снабжена только фотографией кандидата.
- 4) Карикатуры, плакаты – такие материалы обычно носят сатирический характер и позволяют кандидатам и партиям открыто критиковать соперников, сохраняя при этом газетную стилистику и не превращая текст в односторонние дебаты.
- 5) Наличие блоков, которые выполняют функции или стилизованы под объявления или рекламу, также придает полосе информационного бюллетеня газетный вид.
- 6) Обратная связь с читателем – выражается, например, в публикациях типа «ответ читателю», даже если писем читателей в редакцию не поступало, такой прием позволяет агитационной газете создать эффект налаженной обратной связи с редакцией, даже если газета издается впервые.
- 7) Строгие цветовые решения отличают информационный бюллетень газетного типа от ярких и привлекающих внимание листовок.

Учитывая полученную в результате исследовательской работы информацию, можно сделать такой **вывод**: современная агитационная пресса больше склонна подражать традиционной прессе в оформлении, но не в содержании. Характерные особенности верстки газетных изданий, которые отличают их от журнальной верстки и UX /UI дизайна, используются игроками политического поля для эффективного неявного воздействия на

общественное сознание. Присутствие на страницах агитационной прессы только 25,3% текстов, попадающих под определения различных жанров журналистики, позволяют заявить, что большую часть предвыборных газет занимают тексты рекламного и явного пропагандистского формата, которые не смогли обеспечить достаточно эффективное воздействие на электорат ввиду прямолинейности своего действия.

Заключение

Анализ жанров и форматов журналистики, используемых в агитационной прессе в ходе агитационных кампаний выборов 2016 г., подтвердил гипотезу о снижении доли журналистских материалов, а также изменении жанровой структуры изданий в сторону увеличения наиболее простых и легко усваиваемых жанров журналистики – информационных. В ходе анализа агитационных материалов выяснилось, что лишь 25,3% текстов, опубликованных в агитационных газетах, можно отнести к журналистским. Как показал контент-анализ, самыми популярными жанрами оказались заметка, интервью (информационные) и статья (аналитическая). Анализ визуальных практик, используемых для оформления агитационных газет, выявил обширное использование техник газетной верстки всеми партиями и кандидатами, выпускающими агитационную прессу. В результате исследовательской работы был сделан вывод о том, что агитационная пресса новейшего времени характеризуется подражанием традиционной прессе в верстке и оформлении, а также снижением числа журналистских текстов в пользу форматов PR и других форм репрезентации партий и кандидатов в депутаты.

Такое соотношение жанров и форматов журналистики в агитационных газетах, которые призваны привлечь электорат внешним оформлением, но не способны удержать читателя соответствующим содержанием, позволяет заявить о слабой эффективности агитационных кампаний, проводимых в Петербурге в ходе выборов в Законодательное Собрание и Государственную Думу. Агитационные газеты кампании 2016 г. характеризуются открытым, явным воздействием на электорат, которое не имеет положительного результата, напротив, имеет негативный эффект. Исследование выявило также сходство газет, издаваемых партиями в период выборов в ГД, с агитационными листовками и плакатами, что свидетельствует о том, что

агитационная печатная пресса не выполняет в полном объеме всех своих функций. Плохо проработанное текстовое наполнение, обилие «необработанных» материалов (например, программы партий), а также отсутствие жанрового разнообразия не способствовали увеличению шансов эффективного воздействия на читателя.

Таким образом, для современных агитационных газет характерно использование технологий подражания образу традиционной прессы, однако анализ жанровой палитры, используемой на страницах агитационной прессы показал, что в плане содержания агитационные газеты деградируют, приближаясь по форме и содержанию текстов к другим, более простым средствам пропаганды и агитации: листовкам, анкетам, плакатам, и другим.

Литература

Научные статьи

На русском языке

1. Балахтар В.В. Механизмы реализации манипулятивного воздействия на становление гражданской позиции специалиста социальной сферы // *Studia Humanitatis*. 2016. URL: <http://st-hum.ru>.
2. Боровая Е.О. Регламентация предвыборной агитации в российских средствах массовой информации // *Политика, экономика и инновации*. 2016. URL: <http://pei-journal.ru>.
3. Вахромеева А.В., Иванов И.С. Информационно-агитационное и организационно-массовое направление избирательных кампаний в России (2011-2012 гг.) // *Локус: люди, общество, культуры, смыслы*. 2015. URL: <http://cyberleninka.ru>.
4. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Медиапсихология: вектор развития теории массовой коммуникации // *Современные проблемы журналистской науки* / сост. В. В. Тулупов. Воронеж, 2012. URL: http://www.jour.vsu.ru/edition/journals/modern_problems/modern_problems_2012.pdf;
5. Владимирова А. В. Истоки политического маркетинга // *Вестник Моск. ун-та*. 2008. URL: <http://www.elibrary.ru>.
6. Волков В.Э. Злоупотребление правом в электорально-информационных отношениях: анализ избирательной кампании 2014 г. // *Вестн. Самарского гос. ун-та*. 2014. URL: <http://vestnik.samsu.ru>.
7. Ворожцова Н.В. Предвыборный дискурс и его жанры // *Вестн. Иркутского гос. лингв. ун-та*. 2010. URL: <http://www.cyberleninka.ru>.
8. Гомельская В.Ю. Агитационная мимикрия или как запустить политическую рекламу до начала агитационного периода: парламентские выборы 2011 г. // *PolitBook*. 2012. URL: <http://www.politbook.ru>.

9. Зуев В. А., Зуева В. Ю. Партийная пресса: рудимент или инструмент // Вестник Майкопского гос. техн. ун-та. 2012. URL: <http://www.cyberleninka.ru>.

10. Комягина М.В. Избирательные технологии: основные подходы и концептуальные основы // Ученые записки Казан. ун-та. 2010. URL: <http://www.kpfu.ru>;

11. Мельник Г. Избирательное право и СМИ: новые функции // PR-диалог. 2000. URL: <http://www.elibrary.ru>.

12. Мельник Г. С. Медиарилейшнз как система управления информацией. // Теория и практика связей с общественностью: Технологии, практические методы и приемы работы в сфере связей с общественностью. СПб.: 2012. URL: <http://www.files.lib.sfu-kras.ru>.

13. Мельник Г. С. Новые медийные технологии: мобилизация общественности в политических целях // Вестник Казах. нац. ун-та. 2012. URL: <http://www.kaznu.kz>.

14. Рыбина Н.М., Федорченко С.М. Электоральные технологии политического менеджмента. // Изв. Московского гос. техн. ун-та. МАМИ. 2012. URL: <http://www.mospolytech.ru>.

15. Собалирова З.Х. Генезис категории «информационное обеспечение выборов» // Общество и право. 2010. URL: <http://www.cyberleninka.ru>.

16. Хубецова З.Ф. Партийные СМИ как сегмент современной российской медиасистемы: трансформация структуры и содержания // Вестник Воронежского гос. ун-та. 2016. URL: <http://www.cyberleninka.ru>;

17. Чемякин Ю.В. «Другая пресса» в системе российских СМИ // Дискурс-Пи. 2010. URL: <http://www.madipi.ru>;

18. Чинарова Е.С. Тактика манипулятивного воздействия на адресата в политическом дискурсе // Вестн. Челябинского гос. ун-та. 2009. URL: <http://www.lib.csu.ru>;

На иностранных языках

19. Vinogradova Svetlana, Melnik Galina/ Media Psychology: a theory in mass communication the problem of the pshychological protection from adverse media impacts // İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2013. Vol. 44. № 1. P. 187;

Книги, монографии, сборники, учебные пособия

На русском языке

20. Виноградова С.М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. Академический курс. М.: Юрайт, 2015. 512 с.

21. Жанры современной журналистики. СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. 336 с.

22. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко СПб.: СПбГУ, 2000. <http://evartist.narod.ru>.

23. Мельник Г. С. Виноградов К. Е., Лисеев. Основы творчества журналиста. Практикум. М., 2016. 208 с.

24. Мельник Г. С. Журналистика в политических технологиях. СПб.: Ин-т «Высш. шк. журналистики и мас. коммуникации», 2012. URL: <http://www.jf.spbu.ru>.

25. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2008. URL: <http://www.jf.spbu.ru>.

26. Олешко В.Ф. Психология журналистики. СПб.: Изд-во Юрайт, 2016. 352 с.

27. Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Изд-во Питер, 2011. 393 с.

28. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. URL: <http://www.jf.spbu.ru>.

29. Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию. URL: <http://www.gumer.info>.

30. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2003. URL: <http://www.eartist.narod.ru>.

31. Шибаева Л.В. Жанры в теории и практике журналистики. М., 2003. URL: <http://www.eartist.narod.ru>.

На иностранных языках

32. Dahl R. On Democracy. Yale University Press, 2000. 327 p.

Авторефераты, диссертации, ВКР

На русском языке

33. Карпенко М.С. Освещение избирательных кампаний в региональных СМИ (на примере газеты "Коммерсантъ в Санкт-Петербурге"), 2017. 65 с.

34. Фальков В.Н. Совершенствование правового регулирования предвыборной агитации в Российской Федерации, 2003. URL: <http://www.tnlib.ru>.

Электронные ресурсы

35. Аналитический опрос «Левада-Центр». <http://www.levada.ru/2017/04/26/dmitrij-medvedev/>

36. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме Граждан Российской Федерации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_37119

37. Центральная избирательная комиссия Российской Федерации . URL: http://www.cikrf.ru/analog/vib_d16/2016/polit_part/reshenie.html.

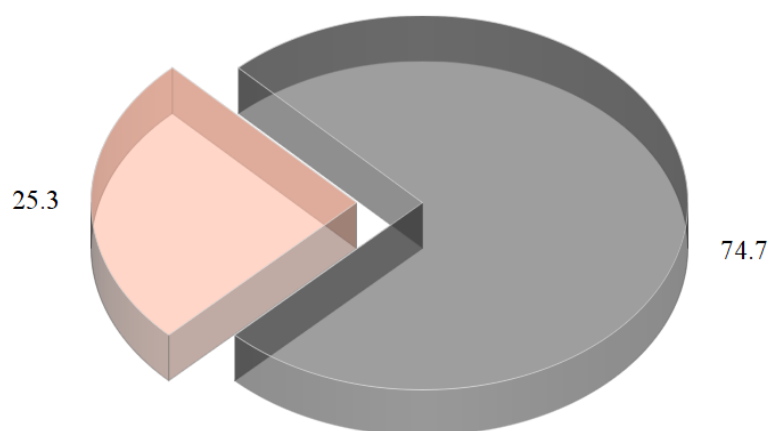
Приложения

Приложение 1.

На графике: соотношение рекламно-политических материалов и материалов, которые можно идентифицировать как журналистские. Всего проанализировано 276 материалов.

Соотношение журналистских и политических (рекламных) материалов (в процентах)

■ Журналистские материалы ■ Политическая реклама

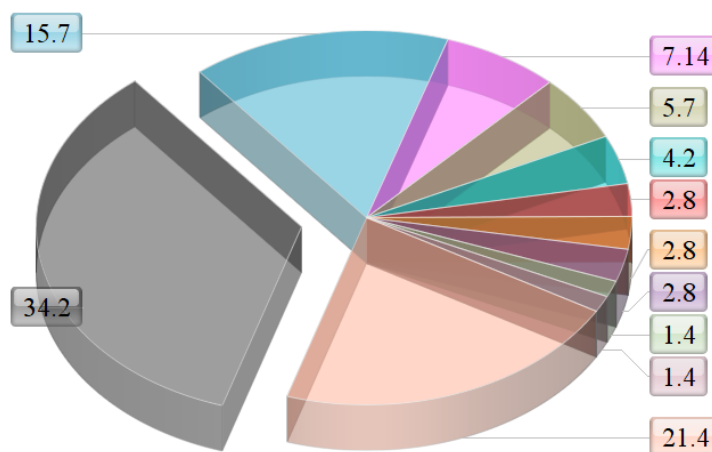


На графике: жанровое разнообразие материалов, размещенных в ходе агитационной кампании в агитационной прессе, которые можно охарактеризовать как журналистские (в процентах). Всего – 88 журналистских материалов.

Жанровое разнообразие материалов, размещенных в агитационной прессе (в процентах)

Статья
 Заметка
 Интервью
 Ответ читателю
 Новость
 Расследование
 Опрос
 Колонка

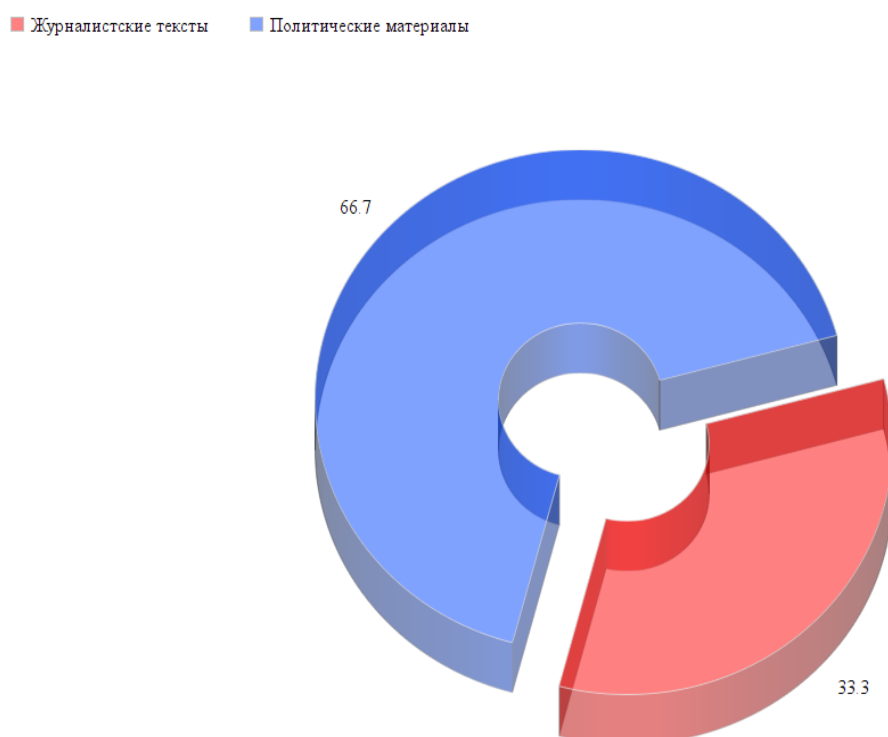
 Фоторепортаж
 Некролог
 Репортаж



Приложение 3.

На графике: соотношение рекламно-политических материалов и материалов, которые можно идентифицировать как журналистские, опубликованных в агитационной прессе партии «Единая Россия» (в процентах).

Соотношение журналистских материалов в АП партии «Единая Россия» (в процентах)



Приложение 4.

На графике: соотношение рекламно-политических материалов и материалов, которые можно идентифицировать как журналистские, опубликованных в агитационной прессе партии КПРФ (в процентах).

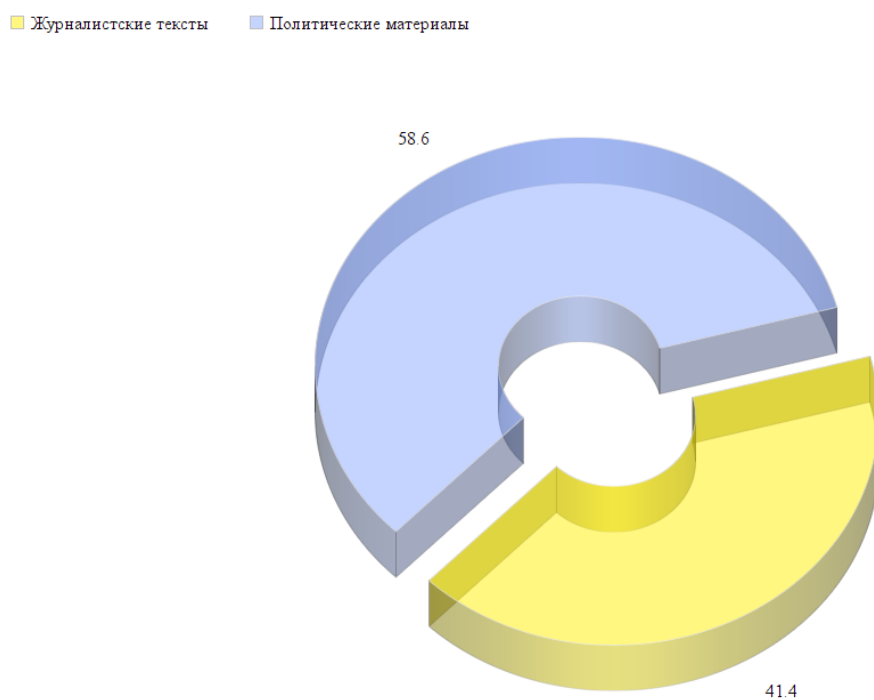
Соотношение журналистских материалов в АП партии КПРФ (в процентах)



Приложение 5.

На графике: соотношение рекламно-политических материалов и материалов, которые можно идентифицировать как журналистские, опубликованных в агитационной прессе партии ЛДПР (в процентах).

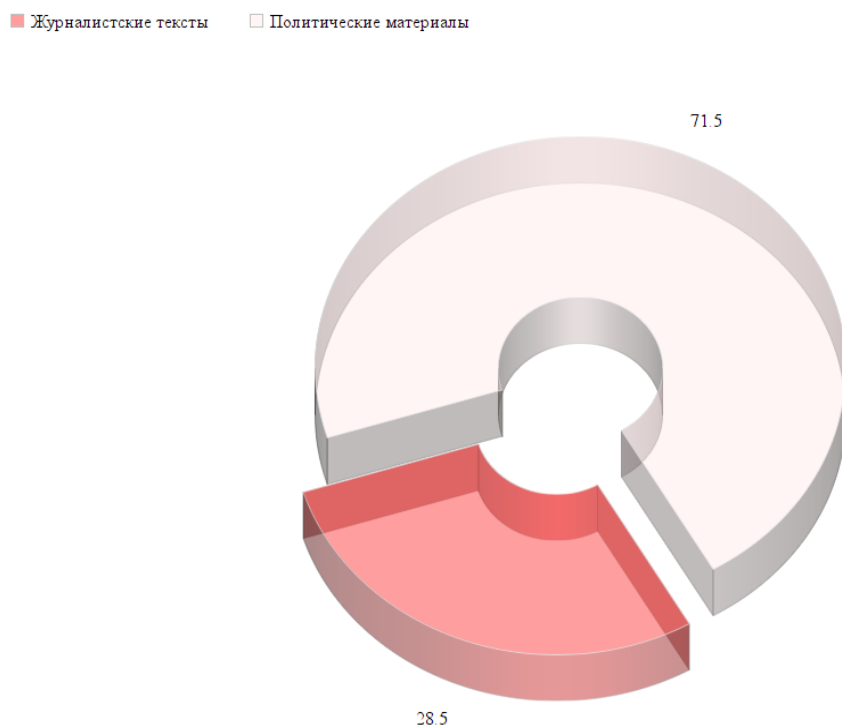
Соотношение журналистских материалов в АП партии ЛДПР (в процентах)



Приложение 6.

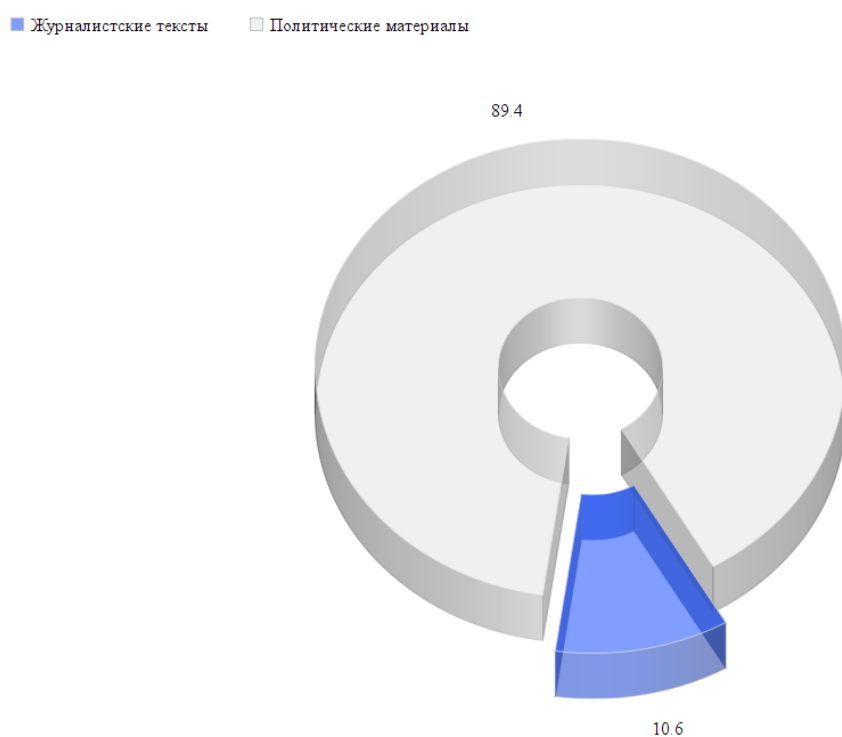
На графике: соотношение рекламно-политических материалов и материалов, которые можно идентифицировать как журналистские, опубликованных в агитационной прессе партии ПАРНАС (в процентах).

Соотношение журналистских материалов в АП партии ПАРНАС (в процентах)



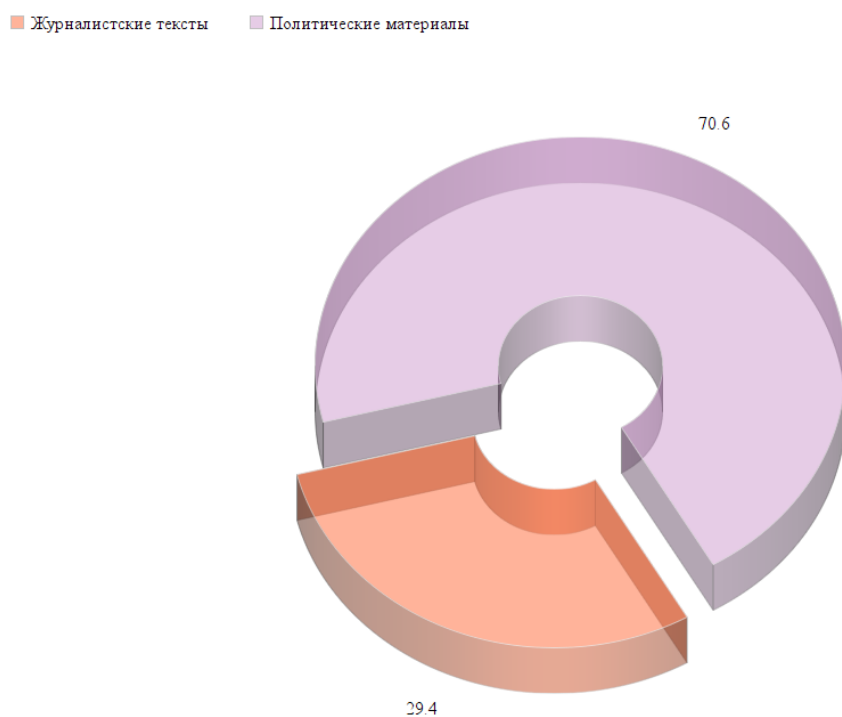
На графике: соотношение рекламно-политических материалов и материалов, которые можно идентифицировать как журналистские, опубликованных в агитационной прессе «Партии Роста» (в процентах).

Соотношение журналистских материалов в АП «Партии Роста» (в процентах)



На графике: соотношение рекламно-политических материалов и материалов, которые можно идентифицировать как журналистские, опубликованных в агитационной прессе партии «Справедливая Россия» (в процентах).

Соотношение журналистских материалов в АП партии «Справедливая Россия» (в процентах)



Верстка агитационных газет «Справедливая Россия»: все газеты, выходящие под этим названием, сверстаны одинаково.

ДЕЛАЙ ИЛИ УКОДИ!

Почему обещания многих политиков остаются лишь обещаниями?

Стр. 2-3

Программа развития Санкт-Петербурга партии «Справедливая Россия»

Стр. 3-4

Проблема выборов как не запутаться в четырех бюллетенях? По каким спискам и округам голосуем?

Стр. 7



Справедливая РОССИЯ

Информационный бюллетень от 12 сентября 2016 года

www.spb.spravedlivo.ru

ВПЕРЕД К СПРАВЕДЛИВОСТИ!

РАЗГОВОР С НАРОДОМ

Справедливороссы собрали 150 000 наказов горожан будущим депутатам.

Стр. 6





ГОЛОСУЙТЕ ЗА СПРАВЕДЛИВОСТЬ!

Сергей МИРОНОВ

ГОРОДСКАЯ СРЕДА

Активисты проекта «Измени Петербург» вместе с эсерами решают актуальные для горожан проблемы.

Стр. 6



ВЫБОРЫ 2016

Не дайте украсть ваш голос! Приходите на выборы!

Стр. 8



ВПЕРЕД К СПРАВЕДЛИВОСТИ!

ЧЕРНЫЕ ОТ ПЕРВОГО ЛИЦА

Мы немалого добились за последние пять лет: введение компенсации расходов на капитом для пенсионеров от 70 лет, отмены переименования Военно-медицинской академии в 31-й больницы, принятие закона об охранных зонах объектов культурного наследия, отказа от намыва в Курортном районе, многочисленных перерасчетов за ЖКО. Достаточно ли мы сделали? Категорически нет.

18 сентября – выборы в Госдуму и Законодательное Собрание Санкт-Петербурга. От решения каждого гражданина зависит будущее нашего родного города. Люди, которые вступят у власти, будут определять вектор дальнейшего развития Петербурга.

Сегодня в партийных списках ЕдРа, коммунистов, партии Роста (идейного наследника СПС – партии Чубайса)

тивными стройками ради забивания деньгами собственных карманов. Эти кандидаты в депутаты борются не за право представлять петербуржцев в парламенте, а за право распоряжаться городской землей.

Постоянно говоря о стабильности, на деле партия власти ведет Россию к деградации. Все обещания «ЕРа» улучшить что-то ни к чему не привели: говорить о минимальном размере оплаты труда 7 500 рублей в месяц депутатам-единоборцам, большинством принимающим бюджет, должно быть так же стыдно, как и о размере пенсий и социалки.

Пытаться вернуть коммунистическое прошлое – неприемлемо. Фракция ЛДПР в Думе поддерживает все законы, проводимые «Единой Россией». Более мелкие партии не имеют

нально полученным голосам и Большая часть снова уйдет в копилку партии власти. Голосовать за них – значит отдать «ЕРа» еще пару мандатов, отдать свои голоса на дальнейшее разрушение города и страны.

СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ – единственная разумная альтернатива, способная изменить Петербург к лучшему. В рамках акции «Измени Петербург к лучшему!» мы собрали более 150 000 наказов, на основании которых и была составлена наша предвыборная программа «Программа развития города – Программа петербуржцев». Мы готовы обеспечить комфортную среду для жизни, отдыха и работы петербуржцев!

Вперед к справедливости!

Сергей Миронов,

В газетах СР активно используется иллюстративный материал: графики, цветные подложки и выделители, фотографии, карикатуры, в одной из газет на последней полосе расположен иллюстративный материал, похожий на комиксы.





Отличительная особенность оформления газет ЛДПР – наличие рекламы и специфическая газетная форма обратной связи.

Государственная аккредитация до 19 июля 2019 г.

ИНСТИТУТ МИРОВЫХ ЦИВИЛИЗАЦИЙ
БЕСПЛАТНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ • БЕСПЛАТНОЕ ОБЩЕЖИТИЕ
Диплом государственного образца • Отсрочка от армии • Недорогая студенческая столовая

НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ:

зарубежное регионоведение, политология, экономика, менеджмент, психология, бизнес-информатика, реклама и связи с общественностью, юриспруденция,
107078, г. Москва, 1-й Бауманский пер., д. 3 (а/п 182), ст. м. «Комсомольская», ст. м. «Красные ворота» (10 минут пешком)

Тел.: 8 (495) 632-17-70, 607-01-15, 8 (499) 261-11-26 • www.imc-i.ru

Приглашаем студентов и активистов ЛДПР на стажировку в Москву. Проживание бесплатное. Заявки принимаются по адресу: pressldpr@inbox.ru, ldpr@ldpr.ru

СОЦИАЛИСТА, СОХРАНИТЕ ГАЗЕТУ — ПЕРЕДАЙТЕ ЕЕ ДРУГИМ

ПАРТИЙНАЯ ПОДПИСКА

ДОРОГОЙ ЧИТАТЕЛЬ!

Заполни этот КУПОН
(разборчиво!),
отправь его в редакцию
и **ЕЖЕМЕСЯЧНО**
получай литературу от ЛДПР

_____ фамилия

_____ имя

_____ отчество

_____ почтовый индекс

_____ адрес

Передай купон друзьям,
знакомым, соседям

Верстка первой полосы газет «Партии Роста» и образец нежурналистского материала.

Выход из кризиса – только через экономику роста

«Единая Россия» обеспечила политическую стабильность в стране, но теперь ее позитивная роль закончилась. Потому что стабильность превращается в стагнацию, застой. У страны нет ощущения перспективы, нет понимания, куда мы движемся. Поэтому мы и создали ПАРТИЮ РОСТА, потому что главная задача для страны сейчас – это выход из кризиса, экономический рост, запуск социальных лифтов, рост доходов для всех.

Знакомая ситуация в последние годы – походы на повышение ставки Центробанка. Это вынуждено в 2013 году, вынуждено в последние годы. В это время – «рублевые» обвалы, дефляция, деградация экономики, деградация системы. Это рыночный кризис. Профессиональные экономисты ПАРТИИ РОСТА знают, как из него выйти.

Во-первых, изменить политику Центробанка. Предприятие или магазин, кредитные, иначе они не будут развиваться и выжить.

Во-вторых, необходимо снизить налоги на малый бизнес, и инвестиции. Вместо этого правительство продолжает вводить систему «Платон», увеличивается налог на автотранспорт и на добычу полезных ископаемых, что приводит к росту цен на топливо и нефть.

В-третьих, Правительство демонстрирует нерешительность – тогда как во время выборов, утверждалось, чтобы вырос спрос и заработала промышленность.

В-четвертых, необходимо избежать кризиса, необходимо избежать кризиса, необходимо избежать кризиса и обеспечить на долгосрочные контракты, составленные на основе рыночных цен. Мы видим, что тендеры несколько не складываются и не гарантируют никаких цен. Тому пример – сделка на Крестовском, где был проведен аукцион, а строительство монополизировано в руках одной структуры. При этом структура первой развала не имеет долгосрочного финансирования.

Именно такие предложения и держится в авторитарном режиме разработчиков команды Олега Дмитриевой. Это единственная рабочая альтернатива тому, что дает правительство.

ПАРТИЯ РОСТА

Санкт-Петербург. Приморский район, Нурортный район, Кронштадт

С ДНЕМ ЗНАНИЙ!

1 сентября

АНДРЕЙ КРУТОВ

ОКСАНА ДМИТРИЕВА

18 сентября 2016 года – выборы депутатов Законодательного собрания Санкт-Петербурга

ГОЛОСУЙТЕ ЗА КАНДИДАТОВ ОТ ПАРТИИ РОСТА!

Инвесторы для города или город для инвесторов?

СТР. 4

Как воспользоваться льготой по налогу на имущество?

СТР. 6

Как остановить вредные реформы в образовании?

СТР. 7

Кампания «Партии Роста» отличается открытым противостоянием кандидатам в ГД и ЗС от других партий. Одним из проявлений такого противостояния являются карикатуры.

Нечего на зеркало пенять, коли рожа крива

В прошлой газете мы впервые принципиально говорили правду в лицо, открыто написали о семейном инциденте распределения депутатских мест «Справедливой России». «Справедливая Россия» отреагировала. Как следовало бы проговаривать в такой ситуации? Либо опровергать наши обвинения, если мы не правы, либо, если правы – сделать выводы. Убрать родственников и друзей родственников из списка, поставить вместо них популярных в народе политиков (неужели в «Справедливой России» та жесть?).

«Справедливая Россия» пала ни то, ни другое.

наши они не опровергнут, потому что это – правда, родственникам убирать не надо. Видимо, благополучие родственников для лидеров «Справедливой России» важнее, чем благополучие партии. Это разумно. Родственники – они навсегда, а партия – одна развалится, другую можно построить зановую.

«Справедливая Россия» пошла по самому привычному пути: бороться с правдой. Или жалобу в Горизбирком, или придравшись не к статье про своих родственников (что лишнее разглашает: там приди-

его бурную волю СМИ вроде как в 1993 году Нилова вместе с подельниками захватил и удерживал в офисе «Афганвета» частного предпринимателя, требуя с него выкуп.

Но в этот раз захватывать людей Нилову не дал Андрей Крутов. Из расправленной в интернете видеозаписи столкновения двух депутатов на входе полицейский участок видно, что Крутов в жесткой форме указывает Нилову на незаконность его действия, а Нилов что-то зыблит и от него ретируется.

Что же будет дальше? А если про семейственность в «Справедливой России» пишут в какой-нибудь общероссийской газете, которую агитаторы на улицах раздают в киосках продают? Олег Нилов будет захватывать киоски? Нельзя исключать, что в бурной биографии 90-х годов и такой опыт: как считает «Афганвет», к руководителю которого он тогда принадлежал, контролировал ларьки «Пионерской», окружавшие нескончаемым лабиринтом все подступы к метро.

Это трудно представить, еще труднее представить, что «Справедливая Россия» начнет следовать народному мудрости: нечего на зеркало пенять, коли рожа крива.




НЕУЖЕЛИ ЭТО ПРАВДА?

По сведениям СМИ, Нилова задерживали борцы с оргпреступностью. По сведениям из правоохранительных органов, в июле 1993 г. управлением делами Афганвета Нилов вместе с директором предприятия «Владимир» Рамазановым, контролером АО «Афганвет» Мамедовым, директором мини-рынка станции метро «Пионерская» Горизбирком и охранником Шахматовым были задержаны сотрудниками РУБОП в офисе АО «Афганвет». Указанные лица были обвинены в том, что 15 июля 1993 года захватили частного предпринимателя Трофимову А.В., 1962 года рождения, и незаконно удерживали его в офисе АОТ «Афганвет», требуя выплатить 10 миллионов рублей. По этому факту было возбуждено уголовное дело 827124, по ст. 125 ч.2 УК РФ. По впоследствии дело было замато – помогли хорошие связи.

Источник: www.zaks.ru/new/archiv/view/10824

требовать, чтобы они перестали распространять газету.

Особенно отличился в этом руководителе питерских эсеров Олег Нилов. Молодую девушку, раздававшую газету ПАРТИИ РОСТА, он пытался чуть ли не силой отвести в полицию. Но в полиции не нашли в ее действиях ничего противозаконного. В это время в дело вмешался депутат Госдумы, кандидат от ПАРТИИ РОСТА Андрей Крутов, срочно приехавший к отделу полиции. Девушке удалось вызволиться. После этого Нилов приказал своим помощникам вести в полицию всех распространителей газет. Видимо, вспомнил, как описывали

Нилов умеет громко петь

его главное достижение как депутата

депутат Нилов по поводу, он редко баюкает слушателей разнообразного репертуара, предпочитая один и тот же про черного ворона, зря вьется над его. Так, в частности, эта пошла.

— прямо с трибуны Думы по случаю победы на «Евровидении» бородатой женщины Кончиты Вурст и событий на Украине,

— на съезде партии «Справедливая Россия»,

— на съезде депутатов партии Южного федерального округа, вызвав аплодисменты,

— на иных официальных мероприятиях.

Кроме того, в стенах Думы Олег Нилов исполнял песню «По горам Карпатским» (ему аккомпанировал казак на баяне), песню про Россию (подпевал Сергей Миронов),

украинскую песню «Ридна мати моя» и другие шедевры песенного искусства. Не беремся оценить вокальные таланты Олега Нилова, но они, явно, гораздо больше, чем таланты законодворца.

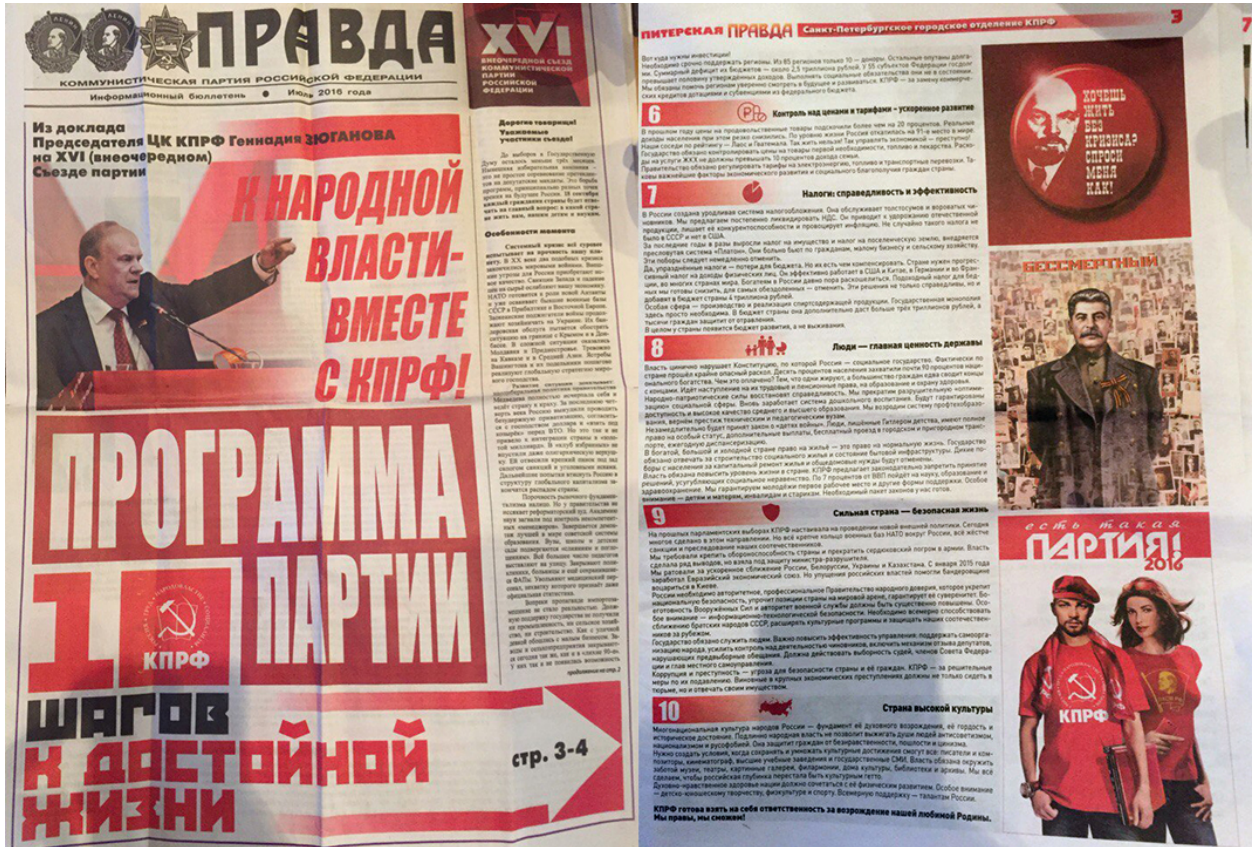
Бородатая женщина Кончита Вурст и ее победа на «Евровидении», видимо, нанесла Олегу Нилову серьезную душевную травму: он много выступал по этому поводу, а потом взял за себя организовать свой собственный конкурс, на котором никаких бородачатых женщин не будет, а будут только высококвалифицированные песни — «Добровидение». Очередные



«Добровидение» прошло в Петербурге пару месяцев назад. На нем выступал Иосиф Кобзон, многократный депутат «Единой России».

Это может показаться странным: зачем видному члену «Единой России» выступать на мероприятиях оппозиции (как он себя называет) Нилова? Но ничего странного на самом деле нет: именно «оппозиция», которая и звет депутатскую трибуну, чтобы петь про черного ворона, «Единой России», и

Агитационные материалы КПРФ отличаются высоким качеством верстки и оформлением.



Приложение 16.

Агитационные газеты ЕР отличаются специфической версткой, единой для всех изданий.



Информационный бюллетень кандидата в ГД от партии «Единая Россия» Виталия Милонова.

РЕЗУЛЬТАТЫ ВВЕДЕНИЯ СИСТЕМЫ ЖКХ ПОД ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ

ЧАСТНАЯ УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ	ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ
Запутанная схема начисления	ТАРИФЫ Единый стандарт и прозрачная схема начисления
Не имеют профильного образования	КАДРЫ Сертифицированные специалисты, прошедшие экзамен в сфере ЖКХ
Не отчитываются о своей деятельности, создают условия для коррупции и мошенничества	ОТВЕТСТВЕННОСТЬ Уголовная и административная ответственность
Отсутствие эффективного воздействия на УК	УПРАВЛЕНИЕ Достаточно обратиться с жалобой в госкоминспекцию
Неэффективное исполнение своих обязанностей	РАБОТА Персональная ответственность каждого сотрудника перед жителями
Безнаказанность злоупотреблений должностных лиц	КОНТРОЛЬ Контроль надзорных органов на всех этапах

„
Нам пора признать — эксперимент с частным бизнесом в ЖКХ провалился.
Виталий МИЛОНОВ

Ограничить высотность застройки!
Милонов готовит закон, позволяющий комфортно жить в новостройках

ЖКХ — под госконтроль!
Качество ЖКХ привнесёт в качество русского оружия!

МИЛОНОВ
ВИТАЛИЙ ВАЛЕНТИНОВИЧ
в кругу друзей

Информационный бюллетень

Путин. Поддержка семьи — наш приоритет

Семья — это основа государства основа нашей страны. Именно в семье закладываются главные ценности.

Петербургу не нужна жилищная удавка
О развитии Санкт-Петербурга на Юг задумываются не первый десяток лет. Еще в 1930-е годы сменялись архитекторы и градостроители, продавая свои проекты административным властям. Однако на Юг, площадь Победы, возвести свободные владения в советский Ленинград. Сегодня вдоль Московского шоссе активно строятся коммерческая недвижимость, готовятся планы по развитию Пушкинского района. Но к чему это приведет наш город через 15-20 лет?

Продолжение на стр. 3

КАЧЕСТВО ЖКХ — это достойная жизнь наших семей

На встречах с жителями города постоянно слышатся претензии к качеству работы жилищно-коммунальных служб.

Иногда кажется, что коммунальные проблемы — как Ледяй Горючий, на месте одной удаленной дорожной мочи тут же появляется три Петербургские двойки: разливает тротуары и осваивает дорожки, обрывает краску внутри парадных и посылает тучу труб и мусора другим.

Так же обрывать эти колючие проблемы, которые наблюдаем мы с вами каждый день? Управляющие компании в один голос твердят о недостатках финансирования, постоянно строятся митингаторами повышение тарифов, качество ЖКХ так и не растет. В чем же дело?

Реального роста популярности никакой под выскот или новые схемы организации ЖКХ — но все равно выводится к банальной, казенной финансовой потопом. В итоге частные и аффилированные менеджеры обмывают себя миллиардами, присваивают деньги и добросовестных плательщиков и выводят их в офшоры. Они не чувствуют перед жителями и государством никакой реальной ответственности — их задача урвать кусок, помыться и убегать, переключившись, что коммунальная отрасль многодоходная для бизнеса.

ЖКХ
ДА!

87% петербуржцев поддерживают возвращение ЖКХ под государственный контроль

Продолжение на стр. 3