

Министерство образования и науки РФ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет социологии
Кафедра социологии и политологии

**Предвыборная агитация парламентских партий в студенческой
среде: прямые и косвенные методы воздействия**
Выпускная квалификационная работа

Нормоконтроль пройден.
« ___ » _____ 2017 г.
Нормоконтролер _____

Исполнитель:
Студент группы № БП-42
дневного отделения
Уфимцев Денис Андреевич

Допущен к защите
« ___ » _____ 2017 г.
Зав. кафедрой _____

Научный руководитель:
Кандидат исторических наук,
доцент кафедры социологии и
политологии
Рубцов Павел Владимирович

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ В СИСТЕМЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	7
1.1.Понятие предвыборной агитации.....	7
1.2. Концептуальные подходы к изучению избирательных технологий.....	16
1.3.Типологии методов предвыборной агитации.....	25
ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.	31
2.1 Феномен агитационной мимикрии.....	31
2.2 Предвыборные стратегии парламентских партий	35
2.3. Коммуникативные стратегии в теледебатах	41
ГЛАВА 3. ВОСПРИЯТИЕ СТУДЕНТАМИ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	81
ЛИТЕРАТУРА	85
ПРИЛОЖЕНИЕ	90

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время мы можем наблюдать быстро изменяющуюся реальность. Динамика является основным понятием, это распространяется на все сферы общества, явления и процессы, происходящие в нем. Процесс демократизации общества, который все еще можно назвать нововведением, влечет за собой превращение политических выборов в общепризнанное средство легитимации государственной власти, а всю политическую жизнь волеизъявления народа. Желание политической силы быть осведомленным о нуждах и потребностях народа, и о методах управления его политическим поведением как электората, явилось побуждающим фактором для развития такой отрасли науки, как избирательные технологии.

В настоящее время, в России, теоретическая разработка, как и практическая реализация избирательных технологий только начинается. Одной из важных задач на этом пути является обобщение опыта, накопленного развитыми демократическими странами, а так же, анализ складывающейся на наших глазах российской модели применения избирательных технологий.

В современном российском обществе, в условиях серьезной конкуренции на политической арене между разными политическими силами, предвыборная агитация является одной из самых востребованных избирательных технологий. Политические силы в своем желании захватить и удержать власть всеми законными методами пытаются перетянуть на себя как можно больше голосов избирателей. Российские политические партии, исходя из специфики законодательства РФ, и закрепленных несколькими электоральными циклами традиций ведения избирательных кампаний, не предусматривают непрерывного воздействия на аудиторию своих избирателей, а начинают вести очень активную деятельность по

формированию своего положительного образа непосредственно перед очередными выборами.

Студенты являются наиболее активной социальной группой и так же легко поддаются влиянию и внушению, но построение качественной коммуникации с этой социальной группой не всегда удается в связи с недостаточностью, или полным отсутствием специализированной и узконаправленной агитации. Российские парламентские партии, которые в основном не представляют интересы одной социальной группы, в своих предвыборных программах стараются использовать проблемы государственного уровня, которые затрагивают каждого гражданина, но из-за этого не уделяется должного внимания остальным различным сегментам избирателей. Поэтому в условиях предвыборной гонки, и ведения активной избирательной кампании, студенты могут быть исключены из информационного поля, в связи с использованием методов, уровень воздействия которых на данный электоральный сегмент является очень низким. По нашему мнению, данная проблема незаслуженно считается неизученной, потому что, знание специфики данного сегмента избирателей, который является наиболее активным из всех остальных возрастных групп, которые обладают правом голоса, является возможной базой для формирования новых активных членов партий.

Структура выпускной работы состоит из введения, двух теоретических, состоящих из 3 параграфов каждая, и одной практической глав, заключения и приложения. Первая глава будет направлена на рассмотрение предвыборной агитации в системе избирательных технологий, будет рассмотрено понятие предвыборной агитации, сущность избирательных технологий и рассмотрены типологии методов предвыборной агитации. Вторая глава посвящена рассмотрению уже проведенных исследования избирательных технологий и методов, приемов и стратегий предвыборной агитации, рассмотрен феномен агитационной мимикрии, предвыборных стратегий парламентских партий и

коммуникативных приемов в теледебатах. Третья глава посвящена анализу эмпирических данных по восприятию студентами предвыборной агитации, а так же сделаны заключения по прикладной исследовательской работе.

Важно отметить, что при изучении теоретической базы мы столкнулись с отождествлением некоторых ключевых понятий, которые используются в работе. В этом ключе считаем необходимым разграничить некоторые основные определения. Предвыборная агитация - деятельность, по распространению информации, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов). Политическая пропаганда – коммуникационная деятельность, формирование определенного мировоззрения, ценностной системы и установок в общественном сознании, целенаправленное и политически мотивированное влияние на оценки и поведение людей, касающиеся отношения к обществу, общественно-политическим ценностям и власти. Так же в ходе работы было определено отождествление двух понятий как «предвыборная агитация» и «политическая реклама». . Данные явления, безусловно, имеют много общих черт, таких как цели, объект, субъекты, методы и формы. Главными различиями данных понятий многие авторы считают финансовую составляющую и сроки проведения, которые совпадают в предвыборные период.

В своей работе мы основывались на концепциях зарубежных теоретиков и исследователей: Г. Лассуэл , Б. Катц, Р. Мерфин, Д. Моррис, Дж. Наполитан Т. Парсонс, М. Леви, Р. Мертон. Ю. Хабермас, С. Катлип , А. Сентер ,Г. Брум, а так же отечественных: А.А. Мирошниченко А. Е. Постников Н. С. Бондаря М.С. Матейковича Е.Б. Малкин, Е.Г.Сучков, Ф.Н. Ильясов, , Н.С. Ткаченко В.Ю. Гомельская .В. Дубин, Н.А. Зоркая, М.А. Плотко, И.В. Култышева.

Цель работы – определить характерные черты предвыборной агитации в России и выявить эффективность восприятия предвыборной агитации студентами

Объект – Избирательные технологии

Предмет – предвыборная агитация в современной России

Задачи:

1. Рассмотреть понятие предвыборной агитации
2. Рассмотреть концептуальные подходы к пониманию избирательных технологий
3. Изучить типологии методов предвыборной агитации
4. Выявить характерные черты предвыборной агитации в современной России
5. Выявить восприятие предвыборной агитации студентами города Екатеринбурга

ГЛАВА 1. ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ В СИСТЕМЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1.1. Понятие предвыборной агитации

Россия за последние 30 лет сильно трансформировалась и изменилась в плане качества и важности политических процессов, институтов, технологий. Значение выборов законодательной и исполнительной власти, местного регионального и государственного уровня, неизмеримо велико, потому что все это происходит в открытом соревновательном процессе, и от исхода этого соперничества зависят дальнейшая жизнь и тех, кто избирается и так же тех, кто избирает.

Важным аспектом каждого выборов является агитация, от латинского «agatio» - приведение в движение, которая неразрывно связана с избирательными технологиями, что породило огромное количество исследований и подходов, поэтому для нас важно определить значение понятия агитация.

В словаре-справочнике по политологии агитация определяется как «разновидность идеологической деятельности государства, партий или др. коллективных субъектов политики, направленная на формирование позитивного отношения населения к тем или иным идеям и их практическую реализацию»¹. Так же уточняется отличие политической агитации от политической пропаганды в сфере категоричности основного информационного посыла, и уточняет, что упор в агитационной деятельности делается на иррациональные методы внушения и эмоционального заражения.

¹Василик М.А. Политология: Словарь-справочник / М.А. Василик. – М.: Гардарик, 2000. – С.168.

Политическая наука: словарь - справочник определяет агитацию как «распространение идей для воздействия на сознание, настроение, общественную активность масс с помощью устных выступлений, средств массовой информации» и так же акцентируется внимание на ее близкой связи с пропагандой. «Современный словарь иностранных слов» трактует агитацию как «распространение идей для воздействия на сознание, настроение, общественную активность населения»²

В «Большом энциклопедическом словаре»³ агитация определяется так же, но при этом конкретизируется методы распространения и подчеркивается неотъемлемая связь с пропагандой. «Словарь русского языка»⁴ трактует агитацию как устную или печатную деятельность, имеющая целью политическое воздействие на широкие народные массы. «Современный политологический словарь» трактует агитацию как «распространение политических, экономических и других лозунгов и идей с целью воздействия на сознание определенной группы людей или широких масс»⁵.

Так как многие определения указывают на непосредственную близость таких понятий как «агитация» и «пропаганда», нам необходимо разграничить данные понятия. Базисной работой для определения понятия «пропаганда» является труд американского политолога Лассуэла «Техника пропаганды в первой мировой войне» Автор работы определил пропаганду как «управление коллективными установками посредством манипулирования

² ССИС – Современный словарь иностранных слов: Ок. 20 000 слов. – СПб. : Дуэт, 1994. – С.412.

³ Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1997. – С.738.

⁴ СРЯ – Словарь русского языка : в 4-х т. /АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А.П. Евгеньевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Рус. яз., 1981 – 1984. – Т. 3. П– Р. – С. 258.

⁵ Даниленко В.И. Современный политологический словарь / В.И. Даниленко. – М. : NOTA BENE, 2000. – С.347.

значимыми символами»⁶. По мнению А.А. Мирошниченко, пропаганда представляется как «коммуникационная деятельность, формирование определенного мировоззрения, ценностной системы и установок в общественном сознании, целенаправленное и политически мотивированное влияние на оценки и поведение людей, касающиеся отношения к обществу, общественно-политическим ценностям и власти»⁷. Агитация и пропаганда в условиях недемократических политических режимов использовались всегда вместе, и были практически не разделимы, и нужно понимать характер распространяемой информации. Агитационная информация главной целью имеет побудить в конкретное время, конкретную аудиторию и произвести определенное действие, на прямую воздействуя на психологическом уровне, используя эмоциональную составляющую аргументации. Пропагандистская информация в свою очередь тоже в основном использует психологические, манипуляционные приемы, но она формирует устойчивые представления, стереотипы среди широких масс по различным социально-политическим вопросам, формирует определенное мнение своей аудитории, по средствам распространения информации.

Из определений, которые были указаны выше, можно вывести несколько общих черт присущих агитации.

- Агитация это деятельность, направленная на распространение определенного набора идей.
- Воздействие на широкие массы людей является целью агитации.

Коннотации термина «агитация» изменялись в соответствии с условиями социальной и политической жизни общества. В Советском Союзе агитация носила категорически государственный характер, и использовалась КПСС, для информирования, идеологического образования и воспитания населения, мобилизации населения для выполнения государственных задач

⁶ Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War. N.Y., 1927. P. 124.

⁷ Мирошниченко А.А. Выборы от замысла до победы. М., 2003.- С. 50

на всех уровнях, от локального, до государственного. Огромное количество агитационных компаний были направлены на привлечение населения в крупные государственные проекты, освоение целины и всесоюзные стройки. Из-за того что агитация оставалась инструментом исключительно государственным, она практически приравнивалась к государственной пропаганде и не влияла на исход выборов.

Свою значимость агитация приобретает, в период трансформации социально-политической системы, и становится серьезным инструментом политической борьбы. С кардинальным изменением значимости агитации на избирательные процессы, и преимущественное использование ее в предвыборной гонке, нашло свое отражение в законодательстве РФ. Агитация, как одна из ведущих форм политической борьбы, и используемая в подавляющем количестве случаев перед выборами, трактуется как «предвыборная агитация» в Федеральном законе РФ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Предвыборная агитация в законодательстве РФ определяется как «деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов)»⁸. Предвыборная агитация, по законодательству РФ, четко ограничена по времени. Она начинается с выдвижения кандидата, и заканчивается за один день, в ноль часов, до проведения выборов. Предвыборной агитация стремится формированию полного, осознанного, положительного образа кандидата среди избирателей, с помощью распространения информации среди

⁸ Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». – М.: Центральная избирательная комиссия Российской Федерации, 2002. – С.64.

избирателей, о программе, различной общественной деятельности, индивидуальных моральных принципах и политических взглядах. Главной целью предвыборной агитации является получения максимальной электоральной поддержки выраженной в голосах избирателях на выборах.

Предвыборная агитация может быть рассмотрена как разновидность политической деятельности. Разновидностью политической деятельности может выступать и политическая реклама. Может показаться, что понятия «предвыборная агитация» и «политическая реклама» являются тождественными, однако, это не совсем так. Данные явления, безусловно, имеют много общих черт, таких как цели, объект, субъекты, методы и формы. Понятие «политическая реклама» в законе так и не нашло места, хотя в средствах массовой информации она часто встречается, носит несомненно агитационный характер и преследует все те же конечные цели - достижение определенных результатов на выборах. «Цель политической рекламы - формирование общественного мнения как «за» так и «против» тех или иных кандидатов, избирательных объединений»⁹. А отличительными чертами ее от других видов и жанров информации выступают лаконизм, преобладание эмоционального над смысловым, броскость и повторяемость¹⁰.

Так же важным различием предвыборной агитации от политической рекламы является их финансовая основа или источник финансирования. Если агитационные мероприятия осуществляются за счет избирательных фондов кандидатов и объединений, то политическая реклама под это требование не подпадает, а, следовательно, ее масштабы, объемы и степень влияния на электоральные настроения выпадают из-под законодательного контроля.

⁹ Егорова-Гантман Е.О., Плешаков К.Н., Байбакова В.Б. Политическая реклама. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – С.25

¹⁰ Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. - С.200

Так же можно отметить еще одну отличительную черту: она заключается в сроках. Предвыборная агитация проводится в ходе избирательной кампании, а политическая реклама - не включается в рамки таковой. Таким образом, только во время избирательной кампании, политическая реклама и агитация могут полностью отождествляться.

По мнению А. Е. Постникова «Предвыборной агитацией признается не всякая агитационная деятельность, связанная с выборами, а только деятельность субъектов предвыборной агитации по подготовке и распространению информации, имеющей целью побудить избирателей принять участие в голосовании за или против тех или иных кандидатов (списков кандидатов). Агитационная деятельность, имеющая целью оказать воздействие на гражданина Российской Федерации с целью принудить его к участию или неучастию в выборах, не является предвыборной агитацией. Она противоречит принципу добровольности участия гражданина в выборах»¹¹. Добровольное участие в выборах, с одной стороны, и добровольный отказ от него, с другой, - в равной мере правомерные формы поведения граждан на выборах. Однако в своих рассуждениях А.Е. Постников упускает из виду один чрезвычайно важный момент. Запрещая оказывать воздействие на избирателей, законодатель указывает на недопустимость использования «принуждения» в качестве средства такого воздействия, а предвыборная агитация строится на основе «побуждения». Вопрос, таким образом, сводится к правомерности применяемых средств формирования воли избирателей. В русском языке понятия «принудить» и «побудить» несут разную смысловую нагрузку и не могут рассматриваться как синонимы. Принудить означает «заставить сделать что-нибудь», а побудить - «склонить к какому-нибудь действию». Необходимо проводить четкое различие между двумя указанными средствами, одно из которых

¹¹ Выборы в Государственную Думу: правовые проблемы. Сборник статей и инициативный проект закона Васильев В.И., Постников А.Е. - М.: БЕК, 1995. – С.83

допускается законом, а другое, напротив, прямо запрещено. Следовательно, агитационная деятельность, имеющая целью побудить избирателей к участию в выборах, не противоречит принципу добровольности участия граждан в выборах.

Предвыборная агитация оказывает существенное влияние на умонастроение людей. От степени организованности, подготовленности и целенаправленности предвыборной агитации во многом зависит исход выборов. Именно в период предвыборной агитации резко сталкиваются интересы различных политических и экономических сил, обостряется борьба за голоса избирателей.

Опыт российских избирательных кампаний, по мнению Н. С. Бондаря¹², показывает, что предвыборная агитация является одной из наиболее конфликтообразующих разновидностей избирательных действий участников избирательного процесса как на уровне Российской Федерации, так и в ее субъектах, а также на муниципальном уровне организации избирательного процесса, по праву считаясь самым чувствительным нервом всей избирательной кампании. Основываясь на правовом материале, посвященном регулированию предвыборных кампаний, можно установить принципы проведения предвыборной агитации. Есть основания говорить о том, что на предвыборную агитацию распространяются общеправовые принципы (законности, демократизма, равенства всех граждан перед законом), а также специальные принципы избирательного права (свобода выборов, альтернативность, всеобщее равное, прямое избирательное право при тайном голосовании, гласность выборов и т.д.). Вместе с тем можно выделить и основные демократические принципы предвыборной агитации. К таковым относятся:

¹² Бондарь Н.С., д-р юрид. наук, проф., Джагарян, А.А., Хачатуров, Н.В. Предвыборная агитация: Теория и практика /Н. С. Бондарь, А.А. Джагарян, Н.В. Хачатуров ; Отв. ред. Н. С. Бондарь; Российская ассоциация избирательного права. -М.,2004. -220 с.-Библиогр. : С. 111.

- 1) объективное и наиболее полное информирование электората о кандидатах, политических партиях и их программах, а также о ходе избирательной кампании и правилах участия в выборах;
- 2) свободный доступ к СМИ всех политических сил, участвующих в выборах;
- 3) их равенство перед законом и органами публичной власти;
- 4) свобода и самостоятельность в выборе содержания, форм и методов предвыборной агитации;
- 5) состязательность;
- 6) ответственность за нарушения порядка и правил проведения;
- 7) соблюдение норм этики и нравственности при проведении предвыборной агитации.

Нормы нравственности и морали попираются во время предвыборных кампаний довольно часто. В частности, крайне неэтичным, безнравственным является сравнение кандидатов по возрасту, состоянию здоровья, акцентирование внимания на их физические недостатки. В этой связи представляется конструктивным предложение М.С. Матейковича¹³, который считает, что требования о необходимости этичного, нравственного ведения предвыборной агитации должны быть включены в действующее законодательство, а контроль за их соблюдением возложен на специальный экспертный совет при Центральной избирательной комиссии. Аналогичные экспертные советы могут быть созданы и в субъектах Российской Федерации. Демократические преобразования в нашем государстве не могут не затрагивать проблему «чистоты» выборов органов власти всех уровней.

¹³ Кондрашев А.А. Избирательно-правовая ответственность в российском конституционном праве // Актуальные проблемы российского права. 2016. №6 (67). - С.112

Честность проведения выборов зависит от многих факторов, среди которых важнейшая роль принадлежит безукоризненному, точному и пунктуальному выполнению предписаний избирательного законодательства всеми лицами, имеющими отношение к этой процедуре. При этом законодательство страны должно соответствовать самым прогрессивным и передовым демократическим наработкам в этой области. Немаловажное значение имеет и функция контроля за ходом избирательной кампании в целом, и на стадии предвыборной агитации в частности.

Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что предвыборная агитация в историческом процессе, трансформировалась из вспомогательного государственного инструмента, до одной из самых значительных технологий конкуренции политических сил за выборные должности, по средствам побуждения, а не принуждения. Предвыборной агитация стремится формированию полного, осознанного, положительного образа кандидата среди избирателей, с помощью распространения информации среди избирателей, о программе, различной общественной деятельности, индивидуальных моральных принципах и политических взглядах. Главной целью предвыборной агитации является получения максимальной электоральной поддержки выраженной в голосах избирателях на выборах. Были определены основные демократические принципы предвыборной агитации, разграничено и определено в семантическом поле с таким близким, и частично пересекающимся понятием как «политическая реклама».

1.2. Концептуальные подходы к изучению избирательных технологий

В настоящее время в Российской Федерации, всеобщие выборы являются ключевой формой проявления конкуренции между политическими силами на государственном, региональном и муниципальном уровнях. С помощью выборов избираются от глав муниципальных образований, до депутатов Государственной Думы и президента страны. Выборы дают возможность гражданам принимать активное участие в политической жизни своего государства, формируя собственную власть, но с другой стороны выборы дают возможность самим гражданам, стать кандидатами, поделится с другими, такими же гражданами своим видением выхода из определенных проблем, политической программой и быть выбранным на определенные должности. Не одни современные выборы не проводятся без избирательных кампаний. В конце прошлого века, сильно возрастает количество исследований избирательных технологий, частью которых являются предвыборные агитационные технологии. Начинают появляться различного рода организации, которые изучают технологии направленные на более эффективное взаимодействие кандидатов с избирателями, и повышающих шанс победы на выборах.

Российские ученые до сих пор не могут прийти к единой трактовке такого понятия как «избирательные технологии». Возможно, это связано с тем, что данный феномен либо слишком сложный и многогранный, либо с тем, что для российской политической науки данная область недостаточно разработана исследователями в данной области.

Избирательные технологии отечественные ученые, такие как Е. Малкин и Е.Сучков¹⁴, трактуют в узком и широком понимании. В широком смысле данное понятие понимается как, технологии, которые вбирают в себя полностью все избирательные процессы. С данной позиции избирательный процесс по времени не тождественен избирательной компании, а так же вбирает в себя время которое проходит между избирательными компаниями. В узкой трактовке избирательные технологии понимаются как строго определенная и специфичная система деятельности направленная на проведения избирательных компаний определенных кандидатов, партий, целью, которой является постепенное выполнение стратегически важных задач в избирательно процессе. В данной трактовке избирательными технологиями будут являться вся деятельность кандидата и его штаба, от заявления в кандидаты, до оглашения результатов выборов. С данной позиции, конечно же, нужно учитывать не только агитационные технологии, но и технологии правового, материального, управленческого обеспечения избирательной компании. В нашей работе мы будем пользоваться более узкой трактовкой данного понятия. При данном понимании сфера избирательных технологий совпадает с методами, инструментами и приемами направленных на распространение информации о кандидате, партии, формирование определенных представлений у широких масс людей, формировании положительного имиджа, и ориентаций направленных на голосование за данного кандидата

Для более глубокого рассмотрения избирательных технологий, нужно рассмотреть теоретические подходы, которые рассматривают это явление с разных позиций.

Манипуляционный подход.

¹⁴ Малкин Е.Б., Сучков Е.Б., Политические технологии. – М.: Рус. панорама, 2008. – С. 185

Данный подход рассматривает абсолютно все избирательные технологии как технологии манипуляции мнением электората. К примеру, Ф.Н. Ильясов считает, что «демократия заканчивается там, где начинаются избирательные технологии»¹⁵. Критикой данного утверждения могут являться те аргументы, что демократия возникает там, где возможна политическая конкуренция между различными политическими силами, и при легальном разнообразии различных избирательных технологий. Во-вторых, избирательные компании, не всегда в своей деятельности используют манипуляционные технологии, опираясь на достоверные и логические аргументы, и стремятся распространить легко проверяемую избирателями информацию.

Нормативный подход

Сутью данного подхода является прямая взаимозависимость характерных черт избирательных технологий и государственного законодательства. Приемы, инструменты, техники, которые применяются в избирательных кампаниях, напрямую зависят от юридических норм, которые регулируют сроки проведения выборов, устанавливают требования для предвыборной агитации, тип избирательной системы, возможности кандидатов и избирателей. В конечном итоге данные нормы определяют логику поведения кандидатов и избирателей, и формируют определенный коридор возможностей для ведения политической конкуренции.

Рыночный подход или политический маркетинг.

Очень важным для изучения избирательных технологий являются несколько подходов, которые рассматривают данное явление с точки зрения рынка и политического маркетинга. Ряд западных (Б. Катц, Р. Мерфин, Д. Моррис, Дж. Наполитан) и отечественных (И.Л. Недяк, Ф.Н. Ильясов, Е.Г.

¹⁵ Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-пресс, 2000. – С.6

Морозова, Д.В. Нежданов) ученых занимаются исследованием политического процесса под специфическим «рыночным» углом зрения.

В западной науке «политический маркетинг» отождествлялся с «избирательным маркетингом», автором которого является Д. Линдон, и впервые употребил данный термин в своей книге «Маркетинг политический и социальный» в 1976 году. На эту же тему в России исследователи начали писать только в середине девяностых годов. В данном подходе методы и инструментарий маркетинга применяется для политического позиционирования, создания позитивного имиджа, создания комфортной информационной среды для кандидата и партии¹⁶.

Понятия «маркетинг» и «выборы» сравниваются и используются на основе нескольких положений:

1. Под «товаром» понимается образ кандидата, партии или программы.
2. Присутствия механизма позволяющий обмен ценностями и отношениями
3. Конкуренция за право занимать выборную должность ведется, в своего рода, среде, которая отождествляется с «рынком». На данном рынке есть «спрос» на определенный «товар» (образ кандидата или партии) за которым стоит «покупательная способность» электората, то есть способность и готовность отдать свой голос.
4. «Черные» избирательные технологии, которые базируются на использовании административного ресурса и принуждении голосовать, а так же избирательные технологии, которые отличаются от целей и методик воздействия на электорат «маркетинга» автоматически исключаются из инструментария.
5. На избирательном «рынке» выигрывает кандидат, партия получившие наибольшую популярность, которую подтвердили

¹⁶ Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика.. – М.: Юнити-Дана, 2010. – С.164

избиратели своими голосами. Он может являться единственным победителем, или одним из немногих.

6. Электорат можно поделить на «сегменты» по различным признакам: социальным, религиозным, географическим, профессиональным, возрастным и т.д..
7. Во время предвыборной кампании, избиратели положительно реагируют на «шоу» и вовлекаются в мероприятия.
8. Потребности электората – основной фактор для построения стратегии и тактики.
9. Маркетинговые технологии эффективны в воздействии на избирателей. Это подтверждается огромной практикой коммерческой рекламы, пиар и технологиями стимулирования сбыта¹⁷.

Структурно - функциональный подход.

Основателями данного подхода являются Т. Парсонс, М. Леви, Р. Мертон. Данный подход рассматривает избирательные технологии как сложную структуру, внутри которой находятся взаимовлияющие друг на друга элементы, имеющие и выполняющие свою функцию в социуме. Каждый элемент избирательных технологий влияет на различные аспекты поведения субъектов политики. Могут появляться новые элементы избирательных технологий, они так же могут адаптироваться и отмирать, в зависимости от важности конкретных функций которые выполняют эти элементы. Данные процессы ведут к трансформации всей структуры.

¹⁷ Саетов И.Г. Технологии избирательного маркетинга в России: Дис. ... канд. полит. наук. – Казань, 2006. – С. 98

Рассматривая структуру избирательных технологий в их широком понимании, чаще всего обозначают три обязательных элемента¹⁸:

- Специфические знания
- Конкретные приемы, процедуры и методики действий
- Различные техникоресурсные компоненты

Рассматривая структуру избирательных технологий в их узком понимании, главными элементами выводятся

- Агитационное сообщение
- Коммуникация
- Получатель

Данный подход позволяет нам рассмотреть определенную систему функций избирательных технологий:

- 1) Коммуникативную – транслирующей определенной информацию может получать рефлексию от её получателей, возникновение устойчивой информационной связи.
- 2) Политически социализирующую – способствование развитию политического самосознания населения
- 3) Информационную – донесения до населения различной информации о политических силах, политических деятелях, представителях и кандидатах на выборные должности.
- 4) Развлекательную – вызывание заинтересованности у населения при помощи иррациональных элементов данного процесса.
- 5) Оценочную - выявление отношения избирателей к различным кандидатам, партиям.
- 6) Конкурирующую – развитие и поддержание многообразия конкурирующих политических сил.

¹⁸ Пушкарева Г.В. Политические коммуникации. Политология: Лексикон / Под ред. А.И. Соловьева. – М.: РОССПЭН, 2007. – С. 358

Коммуникативный подход.

Основателем данного подхода считается Ю. Хабермас. Данный подход рассматривает избирательные технологии через призму обмена информацией между электоратом и субъектом политики. Центром данной концепции является термин «коммуникация», вбирающий в себя такие функции как, поиск и установление связи между транслятором и получателем, и характер их взаимодействия, и сам процесс рефлексии субъектов общения, и процесс от определения подходящего информационного сообщения до его влияния на избирателей, и даже частный случай - массовая коммуникация¹⁹. Так же в термин коммуникация входит двусторонний процесс обмена сигналами, с целью: информирования, инструктирования или убеждения²⁰.

На коммуникации основывается функционирование любой социальной группы и общества в целом, она пронизывает все общественные сферы, в том числе и политическую, которой в современном обществе отводится огромной значение. Политическая коммуникация позволяет в процессе избирательной кампании мониторить и регулировать электоральные настроения избирателей.

Американский политолог Г. Лассуэл предложил модель коммуникативного процесса²¹, которая включает в себя пять элементов:

1. коммуникатор (кто передает сообщение)
2. сообщение (что передается)
3. канал (как осуществляется передача)
4. аудитория (кому направлено сообщение)
5. эффективность (эффект от сообщения)

¹⁹ Пушкарева Г.В. Политические коммуникации. Политология: Лексикон / Под ред. А.И. Соловьева. – М.: РОССПЭН, 2007. – С. 291

²⁰ Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Изд.дом «Вильямс», 2008. – С.54

²¹ Пушкарева Г.В. Политические коммуникации. Политология: Лексикон / Под ред. А.И. Соловьева. – М.: РОССПЭН, 2007. – С. 294

Как было отмечено выше, что понятие «избирательные технологии» в его узком смысле, состоит из трех основных элементов, агитационное сообщение, коммуникация, получатель. Взаимодействие кандидата и избирателя, в своей сути является лишь доставкой определенного информационного сообщения, которое должно содействовать изменению предпочтения электората в пользу транслятора, то есть кандидата или партии. Поэтому понятия и принципы теории коммуникации, такие как информационное сообщение, канал передачи информации, получатель информационного сообщения, информационные шумы, полностью применимы к понятию избирательные технологии.

Информационный посыл, который передается избирателям, имеет главную цель убедить, что именно этот кандидат или партия, единственные достойные его голоса, потому что они лучше всех подходят на эту должность. Насколько эффективен будет этот посыл, зависит от параметров данного информационного сообщения, а так же и от канала, с помощью которого оно было доставлено до получателя, насколько правильно было понято содержание, и соотношение затраченных усилий с результатом выполнения определенных целей и задач избирательной кампании²².

Для распространения информационно - агитационных сообщений используются разные каналы передачи информации, использование которых основывается на характере аудитории и самого сообщения. Для того что бы сообщение было получено определенной социальной группой, которые могут классифицироваться: по возрасту, профессиональной деятельности, территории проживания и т.п., нужно использовать определенные каналы распространения информации, рассылка по почте, поквартирный обход агитаторов. Главным принципом информационно-агитационного

²² Кирпичев И.А. Средства массовой коммуникации – «массированная атака» на избирателя // Избирательные технологии и избирательное искусство / Под общ. ред. С.В. Устименко. – М.: РОССПЭН, 2001. – С.163

направления, является конкретное представление о получателе информации, грамотно сформулированное информационное сообщение, которое будет эффективно воздействовать и именно на этого получателя, и будет выбран тот канал передачи информации, по которому информация дойдет до получателя с минимальными искажениями.

Подводя итог, необходимо сказать, что процесс демократических преобразований российского государства в существенной мере обусловил значимость избирательных технологий как современного и эффективного инструмента управления общественным мнением. В этой связи избирательные технологии дают возможность политическим силам доносить до избирателя те образы и ценности, с которыми они выступают в избирательных кампаниях, а также осуществлять мощное воздействие на электоральный корпус с целью получить его поддержку на выборах. Изучение избирательных технологий ведется с позиций разных подходов. Манипулятивный подход абсолютизирует соответственно манипулятивную сущность технологий по управлению массовым сознанием. Нормативный подход выявляет зависимость специфики и периодичности избирательных процедур от законодательства, регламентирующего электоральную сферу. Маркетинговый подход рассматривает избирательные технологии в контексте маркетинговых коммуникаций. Структурно-функциональный - выделяет основные функции, компоненты избирательных технологий, теоретические основы которых являются базисом для коммуникативного подхода, рассматривающего специфику процесса взаимодействия элементов избирательных технологий.

1.3. Типологии методов предвыборной агитации

Рассмотрев различные концептуальные подходы, к избирательным технологиям нужно определить место предвыборных агитационных технологий в данной системе. При трактовке избирательных технологий в узком смысле, как строго определенной и специфичной системы деятельности, которая направлена на проведение избирательных компаний определенных кандидатов, партий, целью, которой является постепенное выполнение стратегически важных задач в избирательном процессе. В данной трактовке избирательными технологиями будут являться вся деятельность кандидата и его штаба, от заявления в кандидаты, до оглашения результатов выборов. В нашей работе первостепенно важно рассмотреть информационно-агитационные технологии, которые в данном контексте совпадают с технологиями предвыборной агитации.

К сожалению, в отечественной науке не так много трудов посвященных вопросу классификации агитационных технологий. В федеральном законе Российской Федерации имеется «методы проведения предвыборной агитации»²³ и так же устанавливается как она может проводиться: через СМИ, через проведение массовых мероприятий, распространение печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов и иными не запрещенными законом методами. Свою классификацию агитационных технологий создали такие ученые как Анохин М. и Комаровский В.²⁴, взяв за основание разделения видов агитационных технологий, характер воздействия на избирателей. Они выделяли три типа агитационных технологий, такие как:

²³ П.4 ст.2 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» от 12.06.2002 №67-ФЗ.- С.48

²⁴ Анохин М.С., Комаровский В.Г. Политика: Возможность современных технологий. М., 1998.- С. 58.

- «Прозрачные» - технологии, которые воздействуют на электорат при помощи рациональных методов и приемов.
- «Манипулятивные» - технологии, основанные на бессознательном внушении избирателям идей и мнений, выгодных кандидату, партии.
- «Черные» или «грязные» - направленные на разрушение имиджа политических конкурентов, и создания негативного образа.

Еще одну классификацию предлагает Н.Н. Манько²⁵, подразделяя их по интенсивности воздействия на электорат, на «жесткие» и «мягкие».

Н.С. Ткаченко²⁶ утверждает, что, большинство различных исследователей агитационных технологий, классифицирует их по методам распространения информации среди избирателей. Поэтому он выводит собственную интегральную классификацию предвыборных технологий, по методам распространения информации опираясь на разработки таких ученых как, Полуэктова В.В.²⁷, Малькевича А.А.²⁸, Малкина Е.Б. и Сучкова Е.Б.²⁹.

- Специальные выпуски газет;
- Распространение агитации в социальных сетях;
- Распространение вирусных роликов;
- Ведение блогов;
- Агитация через официальный корпоративный сайт;

²⁵ Манько Н.Н. Избирательные технологии в российском политическом процессе: дис. ... канд. полит. наук. - М., 2006. – С. 69

²⁶ Ткаченко Н.С. Особенности агитационных технологий оппозиционных политических партий на выборах государственной Думы РФ в 2011 году // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. 2012. №7(126). С.258

²⁷ Полуэктов В.В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. – М.: Русская панорама, 2002. – 240с.

²⁸ Малькевич А.А. Использование избирательных Интернет-технологий в XXI веке: опыт, механизмы, эволюция, перспективы развития // Среднерусский вестник общественных наук. – Орел, 2010. – №2 (15). – С. 124-131.

²⁹ Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Политические технологии. – М.: Рус. панорама, 2008. – 680с.

- Наглядная агитация (баннеры, листовки, плакаты);
- Проведение массовых акций (митинги, собрания, шествия, пикеты, автопробеги, концерты, флэшмобы);
- Распространение листовок, газет в общественных местах
- Адресное распространение материалов агитационного содержания
- Поквартирный обход избирателей
- Агитационные встречи кандидата с избирателями;
- Рабочие поездки лидера партий по регионам;
- Поддержка социально-значимых проектов;
- Создание общественных движений;
- Использование медиаторов мнений, знаменитостей;
- Пропаганда законотворческой деятельности.

По нашему мнению, перечисленные выше методы агитационных технологий можно так же классифицировать по их характеру воздействия на избирателей, как прямые и косвенные.

«Прямые» методы проведения предвыборной агитации основываются на распространении специального подготовленного информационного сообщения, рассчитанного на определенный сегмент электорального поля. Учитывая специфику избирательного процесса в современной России, где активная агитационная деятельность начинается только в преддверии избирательной компании, и так же заканчивается после оглашения итогов выборов, то данные технологии, разработанные в системе избирательной компании, являются ключевыми, потому что отсутствует практика непрерывной агитационной работы, у российских политических партий. К прямым методам предвыборной агитации можно отнести:

- 1) Специальные выпуски газет;
- 2) Распространение агитации в социальных сетях;
- 3) Распространение вирусных роликов;

- 4) Агитация через официальный корпоративный сайт;
- 5) Наглядная агитация (баннеры, листовки, плакаты);
- 6) Распространение листовок, газет в общественных местах
- 7) Адресное распространение материалов агитационного содержания
- 8) Поквартирный обход избирателей
- 9) Агитационные встречи кандидата с избирателями
- 10) Использование медиаторов мнений, знаменитостей;

«Косвенные» методы проведения предвыборной агитации заключаются в исполнении определенной политической и общественно полезной деятельности кандидатов, которая влияет на положительные отношение избирателей к данным кандидатам. Различная деятельность, которая удовлетворяет потребности отдельных граждан, социальных групп, или общества в целом, влияет на формирование выгодного образа кандидата или партии, что является ценным ресурсом в борьбе за голоса избирателей. Как отмечалось выше, специфика агитационной деятельности в России циклична, и совпадает с избирательными циклами, поэтому кандидаты начинают усиленно заниматься общественно значимой деятельностью: облагораживать населенные пункты, дворы, улицы, устраивать концерты, пикеты, митинги, посвященные значимым общественным проблемам, организация спортивных мероприятий, организация досуговой жизни общества. Данные методы косвенного агитационного воздействия, накапливаются в «портфолио» кандидата, партии и используются в качестве основного материала прямых агитационных технологий, которые направлены на распространение информации среди всех избирателей.

К косвенным методам предвыборной агитации можно отнести:

1. Проведение массовых акций (митинги, собрания, шествия, пикеты, автопробеги, концерты, флэшмобы);
2. Ведение блогов;

3. Рабочие поездки лидера партий по регионам;
4. Поддержка социально-значимых проектов;
5. Создание общественных движений;
6. Пропаганда законотворческой деятельности.

Подводя итог всему вышесказанному, в данной главе мы рассмотрели понятие «предвыборной агитации» и разграничили его с такими близкими понятиями, как «пропаганда» и «политическая реклама». Предвыборная агитация в историческом процессе, трансформировалась из вспомогательного государственного инструмента, до одной из самых значительных технологий конкуренции политических сил за выборные должности, по средствам побуждения, а не принуждения. Так же были рассмотрены основные концептуальные подходы к пониманию избирательных технологий: манипуляционный, нормативный, маркетинговый, структурно - функциональный и коммуникативный. Через призму данных подходов были определены характерные черты избирательных технологий, которые дают возможность политическим силам доносить до избирателя те образы и ценности, с которыми они выступают в избирательных кампаниях, а также осуществлять мощное воздействие на электоральный корпус с целью получить его поддержку на выборах. Так же были рассмотрены типологии методов предвыборной агитации, на основании которых была выделена собственная классификация, которая подразделяет данные методы по характеру воздействия на электоральное предпочтение избирателей, на прямые и косвенные. На основе уже данной теоретической информации, нам необходимо рассмотреть исследования, которые бы раскрывали нам характерные черты предвыборной агитации в современной России, потому что с точки зрения нормативного подхода, законодательство РФ определяет особые правила распространения предвыборной агитационной информации. Поэтому в российском обществе, у основных

политических сил уже сложились определенные традиции и налажен инструментарий, который может эффективно воздействовать на мнение избирателей.

ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

2.1 Феномен агитационной мимикрии

Перед началом официальной избирательной кампании в Государственную Думу 2011 года, уже началась агитационная деятельность в обход российского законодательства. Агитационные материалы партий были размещены под видом социальной рекламы. В.Ю. Гомельская³⁰ дала понятие данному феномену, как агитационная мимикрия.

Впервые в российской агитационной практике, данный прием был использован в избирательной кампании Б.Н. Ельцина, в 1996 году. Тогда была использована серия видеороликов «Верю, люблю, надеюсь!» которые затрагивали важные общественные проблемы³¹, обернулись инструментом предвыборной агитации, когда в них начал появляться Борис Николаевич. Эта серая технология подорвала кредит доверия к социальной рекламе у населения как форме искренней обеспокоенности социальными проблемами. По мнению Гюмельской, данные видеоролики служили тизером избирательной кампании. «Тизер — это реклама, которая привлекает внимание потребителей с помощью нестандартных, креативных образов и сообщений, напрямую не упоминая рекламируемый продукт или услугу»³². В последующей агитационной деятельности нужно будет использовать те приемы и материалы, цветовые решения, символы и образы которые использовались в тизере.

³⁰ Гомельская В.Ю. Агитационная мимикрия или как запустить политическую рекламу до начала агитационного периода: парламентские выборы 2011 года // PolitBook. 2012. №1 С.88

³¹ От Ельцина к Ельцину: президентская гонка-96 / сост. Доброхотова Л.Н. - М.: Терра, 1997. – С. 135.

³² Гомельская В.Ю. Агитационная мимикрия или как запустить политическую рекламу до начала агитационного периода: парламентские выборы 2011 года // PolitBook. 2012. №1 С.89.

Главной задачей данной социальной рекламы, является формирование устойчивого эмоционального образа, который будет использоваться в дальнейшей прямой агитационной деятельности.

Как социальная реклама, направленная на поднятие политической активности избирателей, в 2011 году на улицах начали появляться баннеры с лозунгом «Выбери Петербург!», накануне выборов в Государственную Думу. Параллельно с этими баннерами, в своем официальном Твиттер аккаунте губернатор Санкт-Петербурга, разместил запись о сайте «выберипетербург.рф», на котором были представлены аналогичные баннерам с социальной рекламой изображения, с лозунгом «Выбери Петербург!», но уже с символикой партии «Единая Россия». С точки зрения законодательства, данные материалы не являлись предвыборной агитацией, так как являлись рекламой партийного проекта для молодежи, и финансировались на средства фонда поддержки «Единой России»³³, но с началом предвыборной избирательной кампании партии «Единая Россия», появилась вторая серия подобных баннеров, что является явным примером агитационной мимикрии.

Подобным приемом воспользовался в своей избирательной кампании политик и бизнесмен Михаил Прохоров. По всей территории Российской Федерации стали появляться рекламные баннеры с изображением Прохорова и лозунгами "Михаил Прохоров. Сила в правде. Кто прав, тот и сильнее" и "Михаил Прохоров. Неизбежность перемен". Партия «Правое дело» данные материалы назвали социальной рекламой, ссылаясь на социальный проект «Сделано в России», который предоставлял гранты молодым российским ученым в разных сферах научной деятельности. Но большинство СМИ данную информацию характеризовали как агитационную. Выходом из

³³ Нагорных И.И. «Единая Россия» обошла закон на законных основаниях (начав свою агитацию до начала агитационного периода) / Нагорных И., Бордюг Т. // Коммерсантъ. - 12.11. 2011 - №165. - С. 16

данной ситуации было исключением из членов партии Михаила Прохорова, до начала официальной избирательной кампании.

Одним из примеров агитационной мимикрии является расположение баннеров около или на общественно значимых объектах, мостах, больницах, государственных учебных заведениях, в данных которых указывается, что работы по ремонту и развитию данных объектов ведутся определенной партией, что является дезинформированием населения, так как данные работы ведутся за счет федерального бюджета. Примером данных косвенных предвыборных агитационных материалов, можно рассмотреть баннеры «Единой России» размещенных на территории Пермского края в 2011 году, с информацией о программе «Новые дороги городов “Единой России”», в рамках которой финансируются данные работы, хотя по факту финансирование данных работ велось из региональных и муниципальных бюджетов.

Еще одним приемом агитационной мимикрии является дублирование образов. Партия «Единая Россия» в своей предвыборной агитационной деятельности копировала образы и символы из рекламы Московской городской избирательной комиссии, которая была распространена задолго до начала официальной предвыборной кампании партии. Глава ЦИКа Владимир Чуров заявил "Коммерсанту", что плакаты, похожие на рекламу выборов, могут использовать все партии, а не только «Единая Россия». По его словам, Мосгоризбирком не обладает эксклюзивными правами на схематичные изображения города и социальных групп, которые использованы в агитации «Единой России»³⁴.

Цели, в которых используется мимикрия предвыборной агитации как рекламы социальной, могут быть следующие:

³⁴ Журавлев А.Н. Мосгоризбирком готов услужить подложкой (оппозиции тоже можно использовать его плакаты) / Журавлев А.Н, Иванов М.А. // Коммерсантъ. 23.11. 2011 - № 219. – С.6 -7

- размещение скрытой политической рекламы до начала официальной предвыборной кампании без прямого нарушения закона о «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»;

- экономия средств избирательных фондов, объемы и движение которых является официальными и публичными и подотчетны ЦИК;

- создание благоприятного эмоционального и умственного настроения электората перед запуском основной политической рекламной кампании, создание и закрепление благоприятного ассоциативного ряда;

- ассоциирование политической партии или кандидата с теми или иными социальными достижениями и общественно-значимыми событиями; упоминаемые рекламой достижения могут относиться как к реализации партийных программ.

- получение льгот при размещении рекламы в качестве социальной - данные льготы законом не предусмотрены, однако социальная реклама в большинстве случаев размещается по заниженным тарифам.

2.2 Предвыборные стратегии парламентских партий

Выборы 2011 г. были последними, основанными на пропорциональном распределении депутатских мандатов относительно отданных голосов. Такие исследователи как Панченко Е.К. и Поляков Е.М.³⁵ дали подробный анализ стратегий избирательных кампаний четырех парламентских партий: «Единая Россия», «КПРФ», «Справедливая Россия» и «ЛДПР». Избирательная стратегия партии характеризуется «фундаментальным обстоятельством, определяющим успех или неуспех партий в их политической борьбе»³⁶. Авторы статьи отмечают, что те факторы, которые могут влиять на успех партии на выборах, в условиях современного российского общества, когда очень не просто определить электоральную базу определенной партии, такие как имидж, программа, сила конкурентов, могут играть различную степень важности. Причиной данной проблемы с непонятностью избирательной базой российских партий, и политическим отчуждением широких масс, такие авторы как Б.В. Дубин, Н.А. Зоркая, М.А. Плотко, выделяют «наследственные пороки советской власти» (формирование партий шло сверху в качестве электоральных машин для мобилизации демонстративной поддержки власти и ее держателей), от которых не получается избавиться современной партийной системе в нашей стране³⁷.

Панченко Е.К. и Поляков Е.М. отмечают, что предвыборная агитация является наилучшим способом передачи информации широким массам при помощи аудиовизуальных компонентов. Меньшая, но не маловажная, часть населения уделяет время изучению предвыборных программ, которые

³⁵ Поляков Е.М., Панченко Е.К. Избирательные стратегии парламентских партий (на примере выборов Государственной думы VI созыва) // Общество: политика, экономика, право. 2013. №3 - С.20

³⁶ Семенова М.А. Избирательные стратегии парламентских партий современной России (теоретические основы) : автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2011- С.72.

³⁷ Российские парламентские выборы: электоральный процесс при авторитарном режиме / Л.Д. Гудков, Б.В. Дубин, Н.А. Зоркая, М.А. Плотко. М., 2012.- С.4.

являются базисом для составления избирательной кампании, и формирования агитационной стратегии и фиксирует позиции партии по определенному спектру вопросов. Авторы провели контент - анализ предвыборных программ партий, что послужило основой для анализа избирательных стратегий партий. Были соотнесены определенные партийные предложения и позиции с иерархией проблем выстроенной на основе социологического исследования, проведенного ВЦИОМ в начале ноября 2011 г.

По результатам данного исследования партия «Единая Россия» на этих выборах сформировала свою предвыборную программу на различных подходах. Присутствовали элементы комплексного подхода с привлечением В.В. Путина лидером списка партии, но также и большое внимание было уделено поддержке учителей, врачей, военных. Путин и Медведев не принимали участия в дебатах, но их фигуры присутствовали практически во всех новостных эфирах. «В итоге партия получила 49,3 % голосов, а в народе укоренилось высказывание «партия жуликов и воров»»³⁸.

Программа партии «ЛДПР» оказалась более сбалансированной и отражала весь спектр социальных проблем. Основным электоратом либерал-демократов стали жители периферии. В своей агитационной деятельности активно употреблялся националистический подтекст. «Русские, жестче взгляд», «Русские. Пора делать выбор». Рейтинг лидера партии В.В. Жириновского был выше, чем рейтинг самой партии. Партия «ЛДПР» использовали привычные технологии в своей предвыборной практике: размещение наглядной агитации, активно участвовала в дебатах, что является особенностью данной партии, так это выдающиеся риторические способности лидера партии, с присущим ему экспрессивностью и радикализмом. Так же партия провела предвыборную поездку совместно с В.В. Жириновским по основным регионам России. Так же были

³⁸ Поляков Е.М., Панченко Е. К. Избирательные стратегии парламентских партий (на примере выборов Государственной думы VI созыва) // Общество: политика, экономика, право. 2013. №3. - С. 24

использованы стандартные методы как раздача листовок, предвыборные видеоролики. Главным, в данном избирательном цикле, для либерал-демократов являлось сохранением мест в Государственной Думе, поэтому «ЛДПР» не использовала нестандартных и новаторских методов влияния на электоральное решение избирателей. «ЛДПР» в результате компиляции политических технологий заняла 4-е место на выборах, пропустив вперед «Справедливую Россию» и набрав 11,7 % голосов»³⁹.

Коммунистическая партия Российской Федерации в своей программе и агитационной деятельности сделала упор на критике правительственного курса и на обращение к советской ретроспективе. Данная партия использовала методы прямого воздействия на электоральное предпочтение избирателей, такие как встречи агитаторов и кандидатов с избирателями, поквартирный обход агитаторов, распространение партийной газеты «Правда», методы наглядной агитации баннеры и плакаты, и предвыборная агитация через СМИ. Так же «КПРФ», для агитации более молодого поколения, вела активную агитацию через официальный сайт партии, на котором распространялась информация о деятельности депутатов данной фракции⁴⁰. Косвенными методами предвыборной агитации можно посчитать поддержку рабочих в городе Улан-Уде, и так же помощь сотрудникам Красноярского электровагонного-ремонтного завода, помощь в отстаивании гражданских прав и свобод жителей Алтайского края, создания общественного движения «Народное ополчение» что является оппозицией приближенному к властному курсу как «общероссийский народный

³⁹ Поляков Е.М., Панченко Е.К. Избирательные стратегии парламентских партий (на примере выборов Государственной думы VI созыва) // Общество: политика, экономика, право. 2013. №3. - С.26

⁴⁰ Калитка В.С. КПРФ запускает программу и интернет-портал//«Коммерсантъ-Online». 05.10.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1788336>
Дата обращения: 15.04.2017

фронт»⁴¹. Лозунги, которые, использовала Коммунистическая партия Российской Федерации, были следующими «Заставим вернуть украденное», «Время менять власть». В данной кампании, в предвыборных агитационных иллюстрированных материалах использовались в основном образы Сталина и Че Гевары.

КПРФ так же в своей предвыборной агитационной деятельности столкнулись с проблемой распространения агитационных материалов. Особенно административные ресурсы были направлены против материалов, которые содержали лозунг «Против жуликов и воров», а в Хабаровском крае местный избирком признал лозунг «Время менять власть» экстремистским⁴².

Так же демонтировались различные материалы наглядной агитации, в Костроме, Орле, Самаре и других городах. В Белгородской области в прошение на распространение агитационной информации в печатных изданиях было отказано.

Лейтмотивом избирательной кампании коммунистов была борьба с коррупцией. Для националистического сегмента электората были сформированы информационные сообщения с главным призывом - вернуть графу национальность в паспорт. Так же важными проблемами для коммунистов является современное образование, ситуация в армии, и проблема прав человека.

Большая часть избирателей считает данную партию главным конкурентом власти, но из-за противодействия административного ресурса, снижается эффективность воздействия разнообразного набора методов предвыборной агитации. Благодаря данным фактам данная партия набирает

⁴¹ Ткаченко Н.С. Особенности агитационных технологий оппозиционных политических партий на выборах государственной Думы РФ в 2011 году // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. 2012. №7 (126) - С.257

⁴² Щербаков Д. Сталина готовят на съем // Коммерсантъ. Хабаровск. № 216(4754). 18.11.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1818085>
Дата обращения: 15.04.2017

19,2 % голосов избирателей, и является лидером среди оппозиционных партий.

«Справедливая Россия» предоставила самую объемную предвыборную программу, которая отражала все социальные проблемы, такие как образование, экономика, коррупция, чем напоминает предвыборную программу партии «ЛДПР». «Справедливоросы» в своей предвыборной агитации использовали стандартные прямые методы воздействия на электоральные предпочтения избирателей. Самыми распространенными методами предвыборной агитации были: наглядные агитационные материалы, распространение листовок, распространение информации среди собственных блогов и через социальные сети, введение партийной прессы и т.д.

Важнейшими информационными послылами содержащиеся в предвыборной агитации «Справедливой России» были требования введения большего налога на роскошь, возвращение выборов губернаторов, и борьба с коррупцией.

Данная партия так же подвергалась давлению со стороны административных ресурсов. В нескольких регионах были не допущены до трансляции некоторые предвыборные агитационные ролики, в одном под названием «Окно» ЦИК усмотрела разжигание социальной розни, к такой социальной группе как «чиновники», а в другом видеоролике под названием «Пора валить!» были найдены признаки культа насилия⁴³. Справедливая Россия столкнулась с такими же проблемами, как и коммунисты, демонтажом агитационных баннеров, запрет проведения агитационных встреч кандидатов с электоратом, которые были заранее согласованны.

⁴³ «Справедливой России» закрывают «Окно» к чиновникам // Коммерсантъ. №217/П (4758). 21.11.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1820902> Дата обращения: 15.04.2017

Лейтмотивом агитационной компании данной партии являлся лозунг «Голосуй против Партии жуликов и воров», что очень сильно повлияло на конечный результат партии, так как они наряду с «КПРФ» стали партиями, собирающими вокруг себя избирателей протестной внесистемной оппозиции, которая была организована блогером Алексеем Навальным. Так же особенностью «Справедливой России» стало представительство простых людей и интеллигенции средних городов. Совокупность всех этих факторов, дали для многих неожиданный результат на голосование 13,3 % голосов, обогнав своих ближайших конкурентов «ЛДПР»⁴⁴.

Рассматривая различные избирательные стратегии, не стоит забывать, что их эффективность зависит от огромного количества факторов, а неоднозначная политическая обстановка, делает еще более сложным процесс анализа. Черные избирательные технологии, административный фактор, активная информационная среда в интернет пространстве, по мнению В. А. Гельмана нанесли сильный удар по режиму и активизировали его политических соперников⁴⁵. Фундаментом для проведения агитационных мероприятий и формирования программы предвыборной агитации является предвыборная программа, которая является политическим вектором партии.

⁴⁴ Ткаченко Н.С. Особенности агитационных технологий оппозиционных политических партий на выборах государственной Думы РФ в 2011 году // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. 2012. №7 (126) С.259.

⁴⁵ Гельман В.А. Трещины в системе // Pro et Contra. 2012. Январь – апрель. С.7.

2.3. Коммуникативные стратегии па в теледебатах

Предвыборная агитация в СМИ является одним из самых используемых инструментов по воздействию на мнение избирателей. По данным всероссийского опроса «Левада - центра» проведенного в начале 2012 года, с выборкой в 1600 человек, было выяснено, что больше половины жителей центральной России признают официальные СМИ трансляторами манипуляции и пропаганды, и 29% респондентов утверждают, что СМИ работают непредвзято и объективно.

В рамках избирательного цикла 2011 года, по сравнению с предыдущими избирательными циклами, увеличился хронометраж бесплатного телеэфира на два часа в день, на федеральных телеканалах. Так же увеличилось количество телевизионных каналов, по которым разрешается бесплатная предвыборная агитация, к списку прибавились такие каналы распространения предвыборной агитации как «Россия 24», «Россия 2», радиостанция «Вести ФМ»⁴⁶. Партии в данном электоральном цикле получают по 7 часов бесплатного эфирного времени, и 14 платного. Из всего этого времени около половины было выделено на теледебаты в которых впервые за 10 лет официально учувствовала партия «Единая Россия». Время, которое отводилось на предвыборные дебаты у разных телеканалов, сильно разнилось. У телеканалов «Россия 1» и «Россия 24» были отведено на данные дебаты время в прайм тайм. Однако на «Первом» телеканале дебаты показывали только рано утром и два дня в неделю, а на телеканале «ТВ Центр» отложили трансляции дебатов на неделю после начала официальной предвыборной гонки. И если федеральные каналы активно предоставляли платное время для проведения предвыборной агитации, то на регионально

⁴⁶ Корня А.П. По шести каналам // Ведомости. №167 (2933). 07.09.2011.[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/politics/news/1358871/po_shesti_kanalam Дата обращения: 15.04.2017

телевиденье была тенденция в отказе от предоставления платного телеэфира⁴⁷.

Политические дебаты – один из самых эффективных способов предвыборной агитации, потому что имеет большую аудиторию, и интересуется каждого избирателя независимо от его политических убеждений, и может ознакомиться с позицией всех представителей в предвыборной гонке. В России теледебаты проводятся с 1991 года, но все еще не разработаны каноничные правила их проведения. Специфика данного вида предвыборной агитации имеет ситуативный характер, зависит от коммуникативных и риторических способностей участников, получателями информации являются, как и активные участники данного мероприятия, так и пассивные зрители, на которых в целом и направлена деятельность по формированию предпочтений в данном электоральном цикле. Зритель может наблюдать как вербальные так и не вербальные способы коммуникации, которые воздействуют на иррациональном уровне на его сознание, и формируют определенные образы кандидатов, что в последующем может играть ключевую роль при решении, кому из кандидатов отдать свой голос.

И.В. Култышева⁴⁸ в своем исследовании предвыборных дебатов, рассматривала, специфику и тактику ведения дискуссии, коммуникативные приемы которые использовали участники парламентских партий: «Единая Россия», «КПРФ», «Справедливая Россия» и «ЛДПР».

Как уже было сказано, что в данном электоральном цикле, партия «Единая Россия» впервые за 10 лет учувствовала в предвыборных дебатах. По данным исследования «доминирующая стратегия данной партии -

⁴⁷ Региональные телеканалы снимаются с выборов // Коммерсантъ. №185 (4726). 04.10.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1787185>
Дата обращения: 15.04.2017

⁴⁸ Култышева И.В. Использование коммуникационных стратегий во время теледебатов избирательной кампании в Государственную думу 2011 года // Политическая лингвистика. 2013. №3 С. 107.

стратегия удержания власти»⁴⁹. Спикеры данной партии демонстрировали высокий уровень риторической грамотности. В своих речах каждый из спикеров не вступая в конкретный спор, признавал факт существования обсуждаемой проблемы, рассматривал и комментировал актуальное состояние и пути решения, но всегда делался акцент, на положительных и позитивных аспектах обсуждаемого вопроса, что бы держать и формировать собственный образ. Тактикой комментирования участник дебатов, разъясняя смысл контекста, формирует свой образ уверенного и понимающего человека. Этого же эффекта спикер добивается при предложении и разъяснении конкретных действий, а не абстрактных обещаний, которые помогут решению данной проблемы. К такому лидеру у избирателей появляется определенный кредит доверия. Так же участники дебатов, используют определенные слова, которые указывают на сопричастность к одной социальной группе, местоимения «мы», «наш», наречие «вместе», прилагательное «единый» формируют у зрителей чувство сопричастности⁵⁰.

Тактика обращения к эмоциям адресата использует различные риторические средства. Выразительность в предвыборных листовках расставляет в тексте акценты. Самые частые приемы в предвыборной коммуникации - анафора и синтаксический параллелизм. Анафора за счет повторов сигнализирует о некоем постоянстве в настроении адресанта сообщения. Таким образом, партия «Единая Россия» использует набор всех тактик стратегии удержания власти и разнообразные приемы реализации данной стратегии. Помимо стратегии удержания власти, партия «Единая Россия» использует стратегию самопрезентации, которая раскрывается с

⁴⁹ Култышева Ирина Владимировна Использование коммуникационных стратегий во время теледебатов избирательной кампании в Государственную думу 2011 года // Политическая лингвистика. 2013. №3 С.109.

⁵⁰ Ким И. Е. Категория сопричастности в предвыборной агитации // Вестник НовГУ. 2009. №52 С.50.

помощью тактик солидаризации, оппозиционирования и нейтрализации негативного представления.

Представители партии «Справедливая Россия» приняли участие в 4 теледебатах (12 выступлений). От имени партии выступали Геннадий Владимирович Гудков, Сергей Михайлович Миронов, Семен Аркадьевич Багдасаров, Оксана Генриховна Дмитриева.

Как показывает анализ, доминирующая стратегия данной партии — стратегия дискредитации. В рамках данной стратегии «Справедливая Россия» использует тактику обвинения, разоблачения, поляризации, Другие стратегии представители партии используют крайне редко.

Партия «КПРФ» приняла участие в 4 теледебатах. От имени партии выступали Геннадий Андреевич Зюганов, Светлана Евгеньевна Савицкая, Дмитрий Новиков, Валерий Федорович Рашкин.

Как показывает анализ, доминирующая стратегия данной партии — стратегия дискредитации. В рамках данной стратегии партия КПРФ использует тактику агрессии, разоблачения и обвинения.

Тактика агрессии, атаки на оппонента - прямая тактика. Суть ее состоит в том, что демонстрация аргументов, убеждение читателя производится в вызывающей манере, резко враждебным тоном. Мы выделили такие основные речевые приемы, служащие реализации данной тактики, как усиленное давление на психику адресата, апелляция к многообразию негативных представлений посредством использования:

- эмоционально окрашенной уничижительной лексики и фразеологии;
- нарочито сниженного тона, элементов просторечия;
- текстов с негативной окраской.

Тактика обвинения. Наиболее часто употребляются, метафорические модели с негативной оценкой, принижающие политический статус противника.

При использовании тактики оскорбления в качестве коммуникативной задачи оскорбляющий видит унижение партнера. Языковые приемы тактики оскорбления направлены на высмеивание политического противника. По нашим исследованиям, чаще всего тактика оскорбления используется в теледебатах, когда конфликтные агрессоры прибегают к обсуждению намерений оппонента, оценке его поступков и действий, даже к брани. Реже партия КПрФ использует стратегию удержания власти, в основном прибегая к тактике признания существования проблемы.

Таким образом, основная коммуникативная стратегия партии КПрФ - дискредитация. Чаще всего представителями партии реализуется тактика обвинения через употребление номинаций с отрицательной окраской.

Партия ЛДПР приняла участие в 4 теледебатах (12 выступлений), представлял ее Владимир Вольфович Жириновский.

Как показывает анализ, доминирующая стратегия данной партии - стратегия дискредитации. Из всех партий ЛДПР чаще всего обращается к стратегии дискредитации, применяя различные приемы и тактики оскорбления, обвинения, разоблачения оппонента.

Тактика разоблачения реализуется в выступлениях В. В. Жириновского с помощью тактической схемы разоблачения лица оппонента и его команды посредством прямого указания на истинное, с точки зрения автора, положение вещей. Используя стратегию самопрезентации, ЛДПР прибегает к тактике оппозиционирования, чтобы выделить свою партию, показать, что она отличается от противников, представить партию в лучшем свете. Прибегая к стратегии удержания власти, В. В. Жириновский использует тактику единения, говоря о русском народе как о едином целом. Реже используются другие тактики: признания существования проблемы и пути ее решения.

Таким образом, в условиях современной демократии выборы превращаются в телетурниры. С учетом развлекательной ценности

телевидения при освещении политических кампаний всегда делается акцент на создании интриги и драматизации ситуации. Сам способ подачи информации тяготеет к представлению избирательной кампании в виде соревнования между политиками.

Речевое воздействие в процессе политической коммуникации реализуется посредством коммуникативных тактик и речевых приемов. Несмотря на то, что тактики являются предметом исследований уже не первое десятилетие, эта тема до сих пор представляет интерес.

Основная коммуникативная стратегия, реализуемая в рамках предвыборных теледебатов 2011 г., - дискредитационная, причем следует отметить, что данная стратегия доминирует в текстах всех партий, кроме «Единой России».

ГЛАВА 3. ВОСПРИЯТИЕ СТУДЕНТАМИ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ

В современном российском обществе, в условиях серьезной конкуренции на политической арене между разными политическими силами, агитация является одной из самых востребованных избирательных технологий. Студенты являются наиболее активной социальной группой и так же более легко поддаются влиянию и внушению, но построение качественной коммуникации с этой социальной группой не всегда удается в связи с недостаточностью, или полным отсутствием специализированной и узконаправленной агитации. Российские парламентские партии, которые в основном не представляют интересы одной социальной группы, в своих предвыборных программах стараются использовать проблемы государственного уровня, которые затрагивают каждого гражданина, но из-за этого не уделяется должного внимания отдельным социальным группам, одной из которых являются студенты.

Таким образом, **целью** нашего исследования было выявить отношение студентов к предвыборной агитации, узнать их восприятие агитационных материалов.

В ходе исследования было необходимо решить следующие задачи:

1. Выявить политическую активность студентов
2. Выяснить какими каналами получения информации преимущественно пользуются студенты
3. Выявить, как студенты оценивают влияние предвыборных агитационных материалов на избирателей
4. Выявить отношение студентов к содержанию агитационных материалов

В период с 1 по 15 мая было проведено исследование о отношении студентов города Екатеринбурга к предвыборной агитации . Исследование проводилось с помощью количественной стратегии, методом онлайн анкетирования. С учетом объекта и предмета исследования была использована целевая выборка. Анкетный онлайн - опрос дает возможность оперативно получить разные мнения, большого количества студентов различных Екатеринбургских ВУЗов, при минимальном влиянии исследователя на ответы респондентов. В целевую выборку нашего исследования входили студенты ВУЗов Екатеринбурга - активные пользователи социальных сетей.

Респондентом было предложено ответить на ряд вопросов, которые условно можно объединить в несколько блоков:

- Вопросы для определения политической активности студентов;
- Вопросы для выявления оценки эффективности студентами методов предвыборной агитации;
- Вопросы для выявления восприятия студентами предвыборных агитационных материалов;
- Вопросы для уточнения социально-демографического статуса

Всего было опрошено 200 студентов ВУЗов Екатеринбурга - активных пользователи социальных сетей. Респонденты были практически равномерно распределены по половому признаку, мужчин – 49% и женщин – 51%. Равномерно отвечавшие распределились по профилю подготовки, половина ответивших студентов – 50%, учатся на гуманитарных специальностях, другая половина на технических. Среди отвечавших преобладают студенты 4 курсов – 34% и 3 курсов 24%. Студенты магистры, 5 и 6 курсов в общей сложности занимают 19% от опрошенных, и 23% занимают студенты начальных, 1 и 2 курсов. По уровню материального состояния практически половина, 45 % студентов утверждают что денег им хватает на еду и одежду, но покупка крупной бытовой техники вызывает затруднения, 34%

респондентов оценивая материальное состояние своей семьи отвечают, что только покупка квартиры вызывает затруднения. Денег хватает исключительно на все семьям 5% из ответивших студентов. Денег хватает только на еду 12% студентам, а 4 % денег не хватает даже на еду. Для 70% студентов, Екатеринбург не является родным городом, из них 61% переехали в него студентом, а 9 % переехали когда учились в школе. Соответственно 30% из опрошенных, являются коренными жителями Екатеринбурга.

Гипотезы, которые были поставлены до исследования и которые мы намеревались проверить в ходе исследования, сформулированы следующим образом:

- Студенты для получения актуальной информации чаще всего используют социальные сети;
- Студенты считают самыми эффективными методами агитации, теледебаты кандидатов, видеоролики и очные встречи кандидатов с избирателями;
- Главным раздражающим фактором для студентов в предвыборной агитации является чрезмерное количество агитационных материалов;
- Главным фактором, который привлекает студентов в предвыборной агитации, являются креативные способы подачи информации.
- Самой запоминающейся предвыборной агитацией, среди студентов является предвыборная агитация партии «Единая Россия»

Для определения политической активности было задано несколько вопросов.

Чуть меньше четверти респондентов (24%) ответили, что активно интересуются политикой, и еще чуть больше четверти (28%) что скорее интересуются политикой. Чуть меньше половины респондентов не проявляют большого интереса к политической сфере общества. В следующем

вопросе для определения политической активности респондентов мы спросили «Знаете ли Вы, какие политические события происходят сейчас в стране?» Большинство современных студентов, следят и интересуются политической жизнью, будь то постоянный и сильный интерес, слежение за политическими тенденциями, обстановкой 19% , либо же в курсе основных политических явлений и событий, следят, но, возможно, более поверхностно и не углубляясь в специфические подробности – 49%, таким образом, интерес у 68% имеют представление о политических событиях государства. Соответственно, не интересна политика для 32% людей. На наш взгляд, в целом это вызвано тем, что политика не входит в спектр актуальных жизненных приоритетов - таких, как учеба, межличностные отношения, выбор профессиональной деятельности.

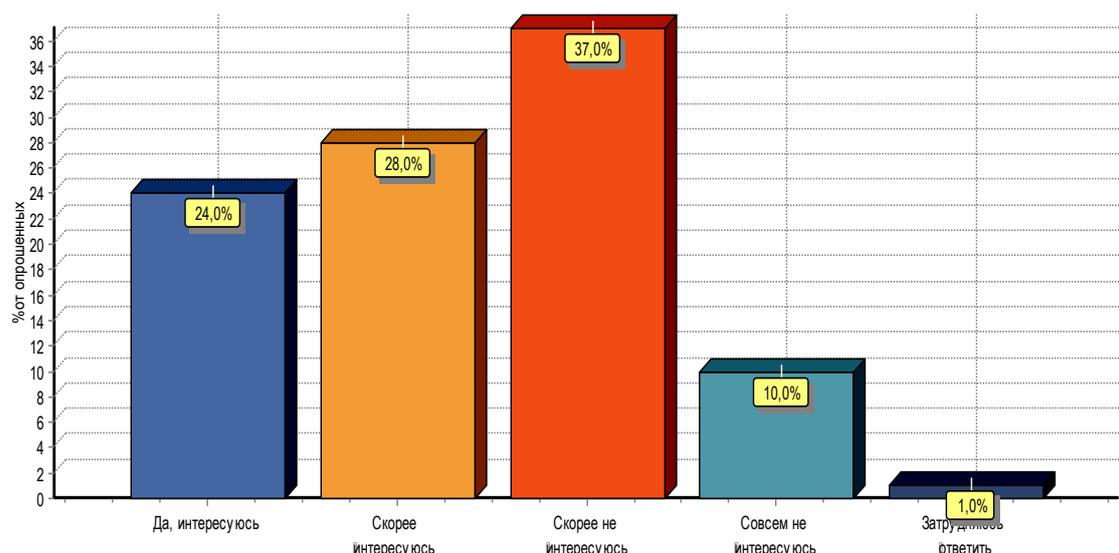


Рис.1. Интересуетесь ли Вы политикой?

Интерес большей части студентов, по нашему мнению, связан с тем, что у студентов есть интерес к познанию мира, который поддерживается активным обсуждением различных событий в социальных сетях. Так же возможно интерес к политической сфере общества обусловлен личным желанием и возможностями, ввиду возрастной специфики, того, чтобы

начать участвовать в политической жизни страны пассивно, через аккумуляцию знаний, участие в выборах, или более активно.

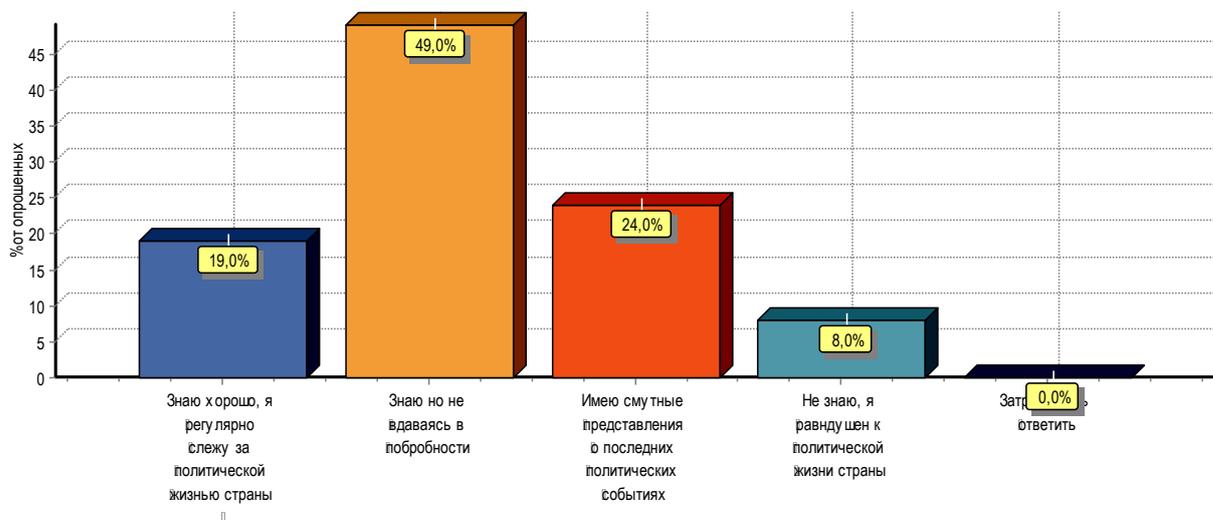


Рис.2. Знаете ли Вы, какие политические события происходят сейчас в России?

В следующем ряде вопросов мы попросили оценить студентов, какими каналами распространения информации они пользуются для получения актуальной информации. Из всего количества студентов только одна пятая часть 19% постоянно смотрят телевизионные передачи для получения актуальной для них информации, и примерно четверть 28% пользуется не часто. 28% ответивших довольно редко просматривают телевизионные каналы и 26% студентов не пользуются телевизором совсем. Больше половины студентов крайне не активно используют телевидение, и только около четверти являются его активными пользователями.

Данная не популярность телевидения может быть связана с тенденцией среди студентов на недоверие к данному виду средств массовой информации, в связи манипуляционными приемами которые используют новостные и аналитические передачи, однополярность подачи информации и освещения определенных политических событий. Так же одной из возможных причин непопулярности телевидения может являться не только

качество материала, но и его характер, который зачастую является не актуальным, не интересным для данной социальной группы.

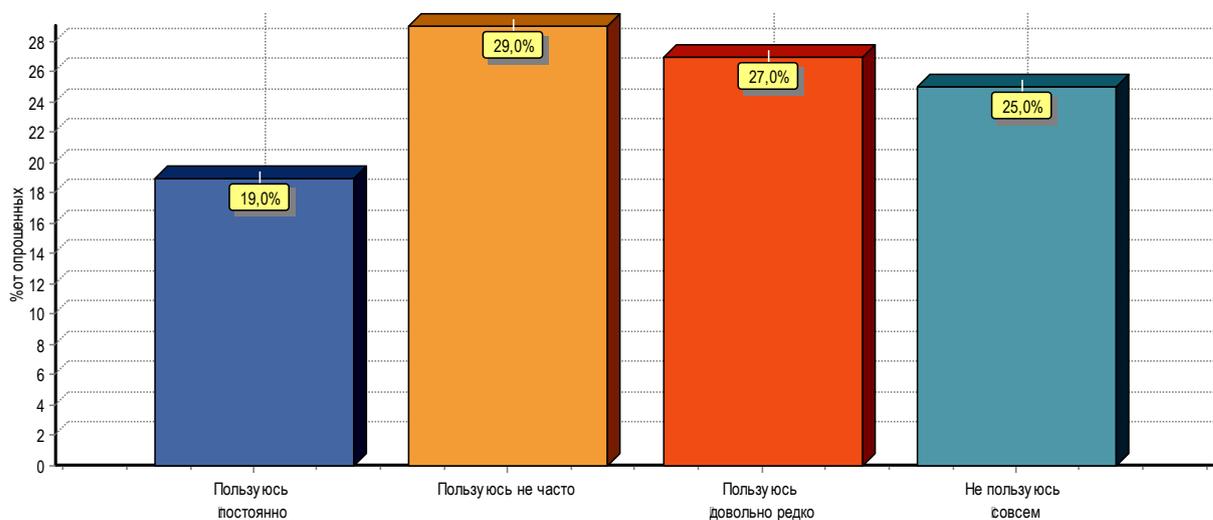


Рис.3. Оцените, какими каналами распространения информации вы пользуетесь для получения актуальной информации? (Телевидение)

В следующем вопросе мы попросили оценить актуальность радио, как средства массовой информации для получения информации. Данный вид СМИ как и предполагалось, оказался менее популярный, нежели телевидение. Его активными слушателями себя назвали лишь 11% процентов опрошенных, и 21% ответили, что пользуются им нечасто. Примерно четверть студентов пользуются радио довольно редко и около половины, 46% не пользуются данным средством массовой информации вообще. Мы предполагаем, что активная аудитория радиовещания, это студенты которые пользуются личными автомобилями, потому что данный вид СМИ остается популярен среди автолюбителей, а подавляющее количество студентов, не могут себе позволить владеть данным видом транспорта, из-за нестабильного или зависимого материального положения, и высокими материальными затратами.

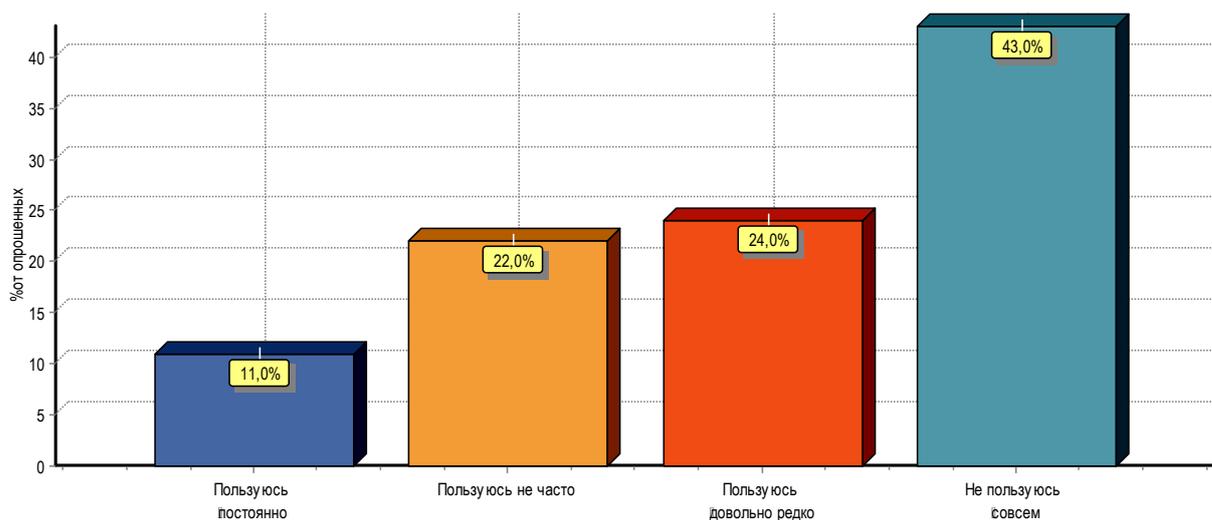


Рис.4. Оцените, какими каналами распространения информации вы пользуетесь для получения актуальной информации? (Радио)

Так же это может быть связано с тем, что подавляющее большинство популярных радиостанций наибольшее количество эфирного времени уделяет транслированию популярной музыки, а данную потребность более качественно удовлетворяют смартфоны, портативные коммуникационные устройства.

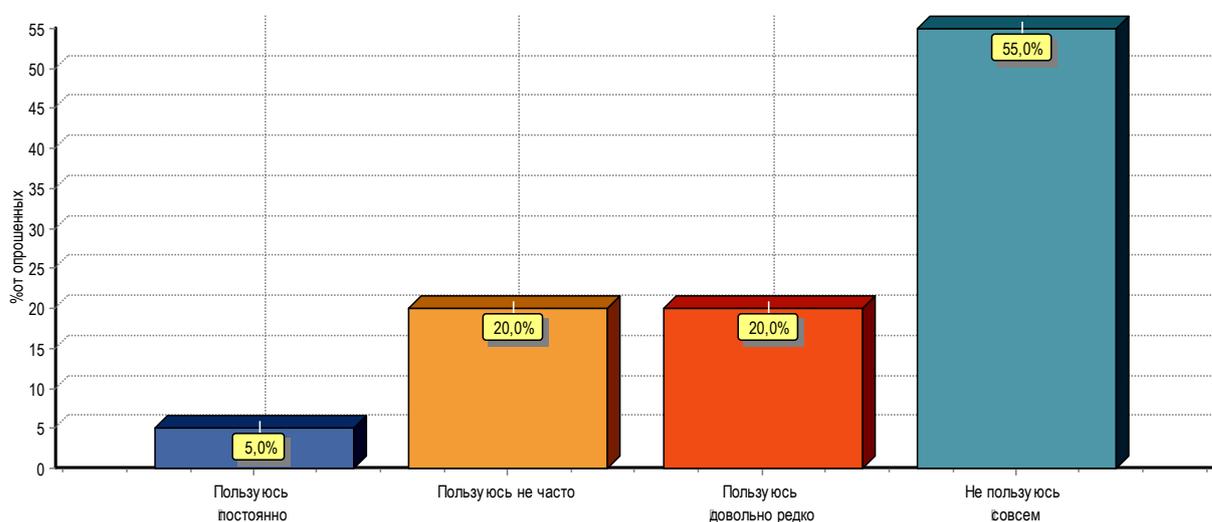


Рис. 5. Оцените, какими каналами распространения информации вы пользуетесь для получения актуальной информации? (Газеты и журналы)

Печатная периодика пользуется у студентов наименьшей популярностью. Только 4 процента ответивших, постоянно пользуются газетами и журналами, и 20% процентов пользуются нечасто. 57 % студентов совсем не используют данный вид средств массовой информации. Возможно, это связано с тем, что печатные СМИ не популярны с материальной точки зрения. Каждый выпуск конкретного издания имеют свою конкретную цену, хотя интернет ресурсы предоставляют доступ к ней либо абсолютно бесплатно, либо за стоимость подписки, которая включает в себя практически все ранее опубликованные материалы в полной мере, что является более выгодным. Так же газетные издания утратили свои функции распространения объявлений, программы телепередач в связи развитием интернет сайтов, что является для студентов более удобным. Данные

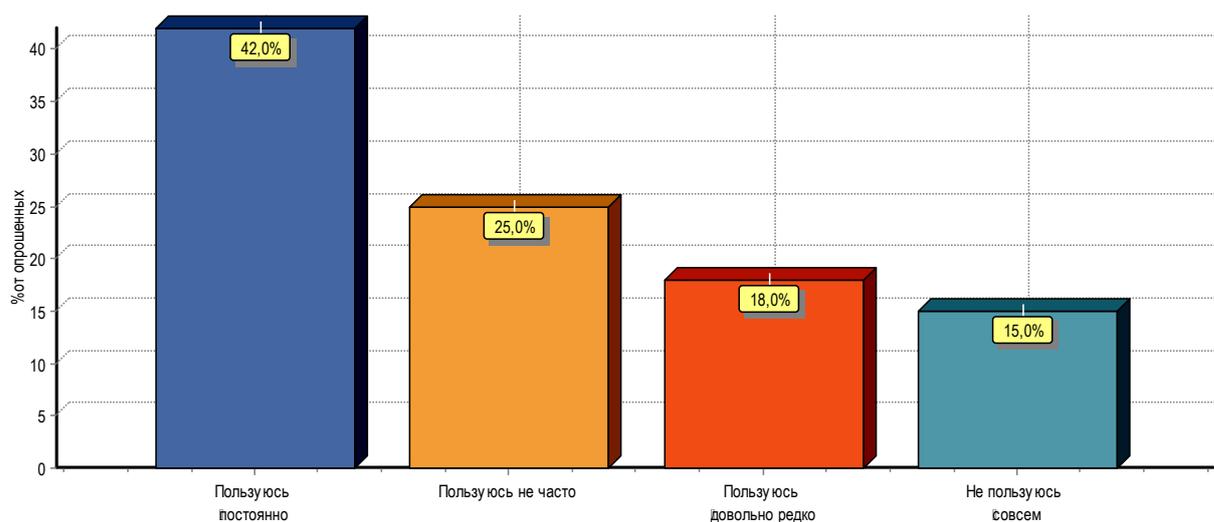


Рис.6. Оцените, какими каналами распространения информации вы пользуетесь для получения актуальной информации? (издания газет и журналов)

предположения подтверждаются результатами следующего вопроса, в котором мы выяснили, что около половины студентов, 45% пользуются интернет изданиями газет и журналов, и еще четверть опрошенных пользуются ими не часто. 15% студентов никогда не пользуется данным

видом СМИ, и очень редко ими пользуются 17% от числа опрошенных. Возможно, это связано с тем, что многие издательства переходят в основном на интернет аудиторию, активной частью которой являются студенты.

По результатам опроса, как и предполагалось, социальные сети являются самым популярным каналом получения актуальной информации. Около трех четвертей опрошенных (73%) указали, что пользуются социальными сетями постоянно, 22 процента ответили, что пользуются не часто и лишь 6 процентов ответило, что пользуется ими довольно редко. Скорее всего, это связано с тем, что этот новый формат медиа, стал так популярен из-за совмещения в себе всех функций традиционных средств массовой информации, и позволяет очень эффективно осуществлять коммуникацию и создавать определенные сообщества целью которых является опубликование и обсуждение актуальной информации, для определенных социальных групп.

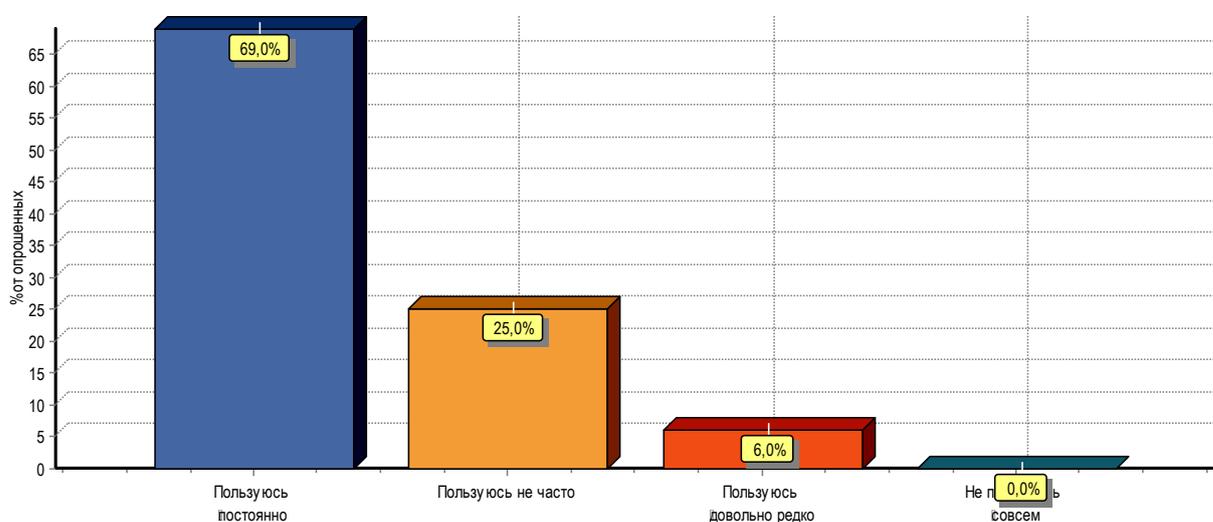


Рис.7. Оцените, какими каналами распространения информации вы пользуетесь для получения актуальной информации? (Социальные сети)

В следующем вопросе мы спросили у студентов, изучают ли они материалы предвыборной агитации, другими словами просматривают ли они их, внимательно слушают или смотрят определенные ролики, передачи. Результаты оказались следующими, 34 % ответили положительно, больше половины 52 процента ответили отрицательно, и 14 % затруднились ответить. Возможно, это связано с характерными особенностями предвыборной агитации, потому что в условиях данной многопартийной системы, конкуренция на электоральном поле носит сезонный характер, и большинство кандидатов не имеют сложившейся группы избирателей, потому что не имеют четкого представительства определенных социальных групп. У российского населения в большинстве нет включенности в политические процессы и дифференциации по партийной принадлежности, а студенты как относительно политически лояльная социальная группа практически полностью выпадает из контекста предвыборной агитационной деятельности, в силу нежелания или отсутствия привычки. Так же среди российского населения на уровне стереотипного мышления признается, что любые предвыборные обещания кандидата будут выполнены не в полной мере, либо не будут выполнены совсем, что формирует определенную модель поведения, игнорирования предвыборных агитационных материалов.

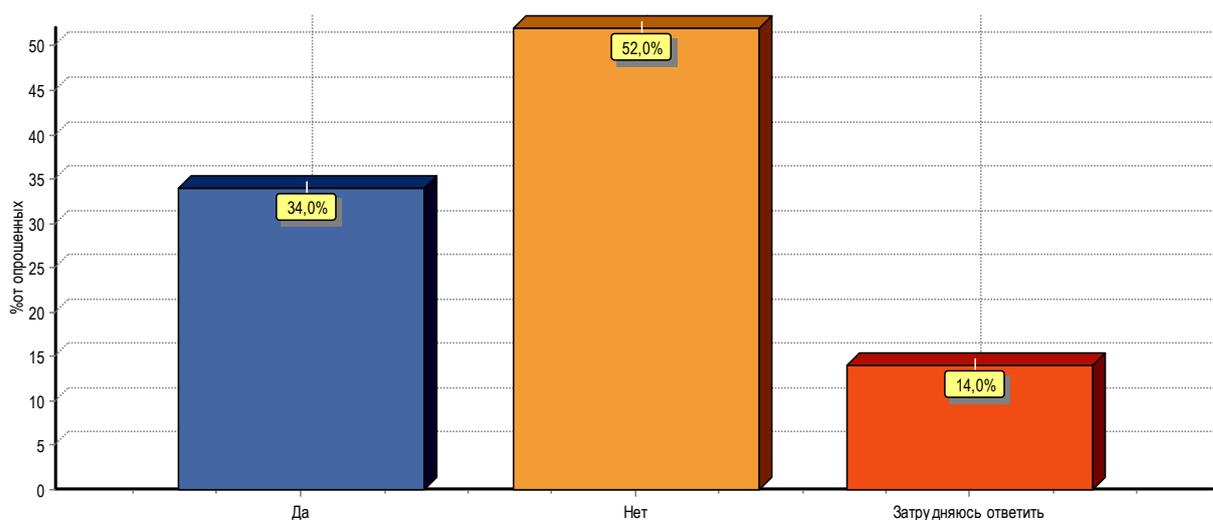


Рис.8. Изучаете ли вы материалы предвыборной агитации? (читаете, слушаете или смотрите ролики, передачи)

стереотипного мышления признается, что любые предвыборные обещания кандидата будут выполнены не в полной мере, либо не будут выполнены совсем, что формирует определенную модель поведения, игнорирования предвыборных агитационных материалов.

Нам было важно узнать, какие методы предвыборной агитации известны студентам. При помощи поливариантного вопроса, в котором вариантами ответов мы указали самые используемые в предвыборных компаниях на территории Российской Федерации методы распространения предвыборной агитации такие как: теледебаты с участием кандидата; иллюстрированные широкоформатные агитационные материалы, такие как баннеры и плакаты; видеоролики; заметки, статьи в газетах; листовки; радиопередачи; интернет сайты, страницы кандидатов; встречи Практически все (94%) респонденты ответили, что им знакомы такие методы агитации как баннеры и плакаты. По популярности на втором месте расположились листовки(86%) на третьем теледебаты и кандидатов с избирателями; поквартирный обход агитаторов.

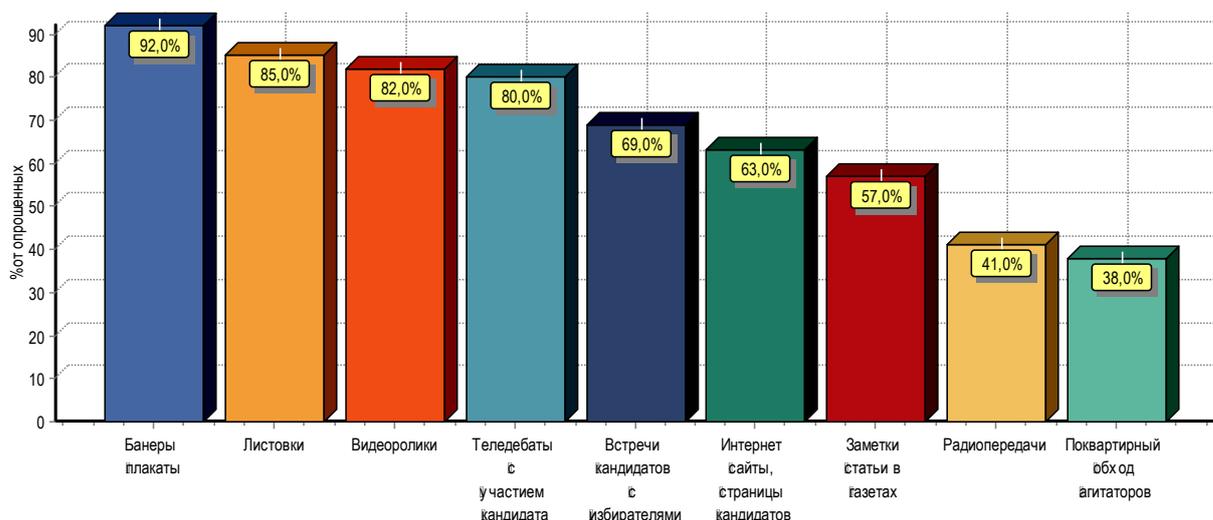


Рис.8. Какие из перечисленных ниже методов предвыборной агитации, известны лично Вам?

видеоролики 81%. Большое количество студентов (71%) ответили про встречи кандидатов с избирателями. Менее известными оказались интернет сайты, страницы кандидатов (63%) и заметки и статьи в газетах (57%). Меньше половины студентов знают о агитационных радиопередачах(41%) и поквартирном обходе агитаторов(39%). Самые распространенные методы агитации, такие как плакаты и баннеры используются во всех современных избирательных компаниях, и охватывает практически все социальные группы общества. Поквартирный обход агитаторов является не новым, для российских избирательных технологий, но до конца не освоенным, и не сильно распространенным методом предвыборной агитации. Студенты в силу своего возраста, и из-за того что многие студенты являются приезжими из других населенных пунктов, могли не знать о таком методе предвыборной агитации. В некоторой мере инновационные и нестандартные избирательные технологии применяются в более густонаселенных и более стратифицированных регионах, где набор стандартных методов не дает желаемого результата. Интересным нам показался тот факт, что только 63 процента респондентов знают, что в предвыборной гонке, кандидаты используют свои интернет сайты, страницы в социальных сетях. По нашему мнению это может быть связано с тем, что только половина студентов, 51,5% проявляют какой либо интерес к политике. Так как студенты в своем большинстве для получения актуальной информации используют такие каналы получения информации как, интернет издания газет и журналов и социальные сети, вероятно, что какие либо издания или блогеры, при обсуждении какого либо политического события, ссылаются конкретно на сайты, страницы в социальных сетях политических деятелей, партий. Так же студенты могут и на прямую следить в интернет пространстве, за теми политиками, партиями, которые вызывают у них интерес, наблюдать за реакцией на самые важные события в жизни страны, получать информацию об актуальной деятельности данных политиков.

Следующий блок вопросов был направлен на то, что бы выяснить, как студенты оценивают силу влияния различных методов агитации на избирателей и лично на себя. Были использованы два табличных вопроса, в котором были представлены самые распространенные методы агитации, которые так же были рассмотрены предыдущем вопросе, и попросили респондентов оценить их по степени влияния по категориям: «влияет сильно»; «влияет не сильно»; «практически не влияет»: «не влияет совсем».

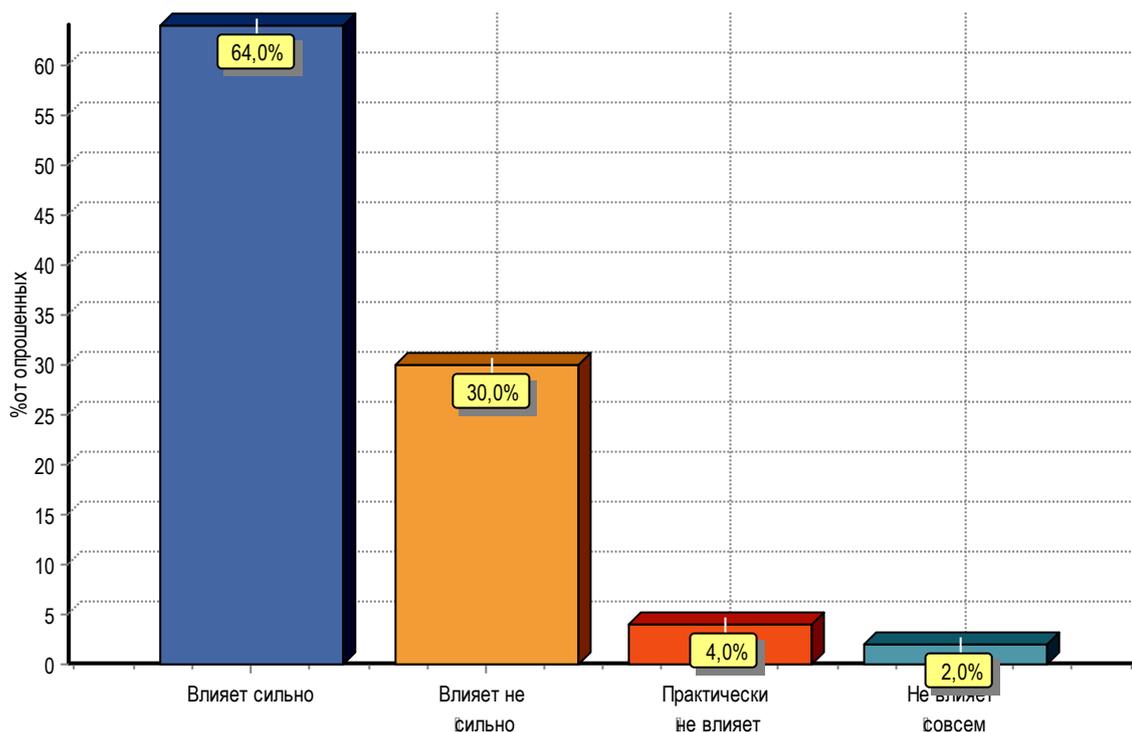


Рис.9. Влияние теледебатов с участием кандидата на избирателей

Первым методом агитации, который мы попросили оценить студентов, были теледебаты с участием кандидата. Больше половины отвечающих(64%) посчитали, что теледебаты сильно влияют на выбор избирателей. Так же 30% от ответивших, посчитали, что теледебаты не сильно влияют на избирательные предпочтения электората. Лишь малая часть студентов считает, что данный вид предвыборной агитации практически не влияет на избирателей (4%), или не влияет совсем(2%). По нашему мнению это может быть связано с тем что, дебаты между политиками есть прямое отражение

предвыборной конкуренции, наглядный способ отстаивания личной позиции кандидатом, защиты и продвижения собственных идеалов, которые разделяет его электорат. Политические дебаты проводятся по главным российским телеканалам, и в данном формате идет обсуждение различных, волнующих населения страны, проблем, ситуаций во внутренней и внешней политике, для обсуждения которых приглашаются политики, эксперты, общественные деятели и знаменитости, являющиеся медиаторами мнений разных социальных групп, что подогревает интерес аудитории. Данный вид политического дискуссии, в процессе предвыборной гонки, приобретает большую актуальность, за которой начинают следить активные избиратели, а так же и постоянные зрители политически дискуссионных ток - шоу.

Следующим вопросом мы выяснили, как оценивают студенты степень влияния иллюстрационных широкоформатных методов агитаций, плакатов и баннеров на мнение избирателей. Меньше четверти студентов(24%) оценили их влияние как сильное, 41% процент ответивших оценил влияние баннеров и плакатов на избирателей как несильное. Больше четверти студентов считают, что данный метод агитации практически не влияет на избирателей, и 7 % считают, что не влияет совсем.

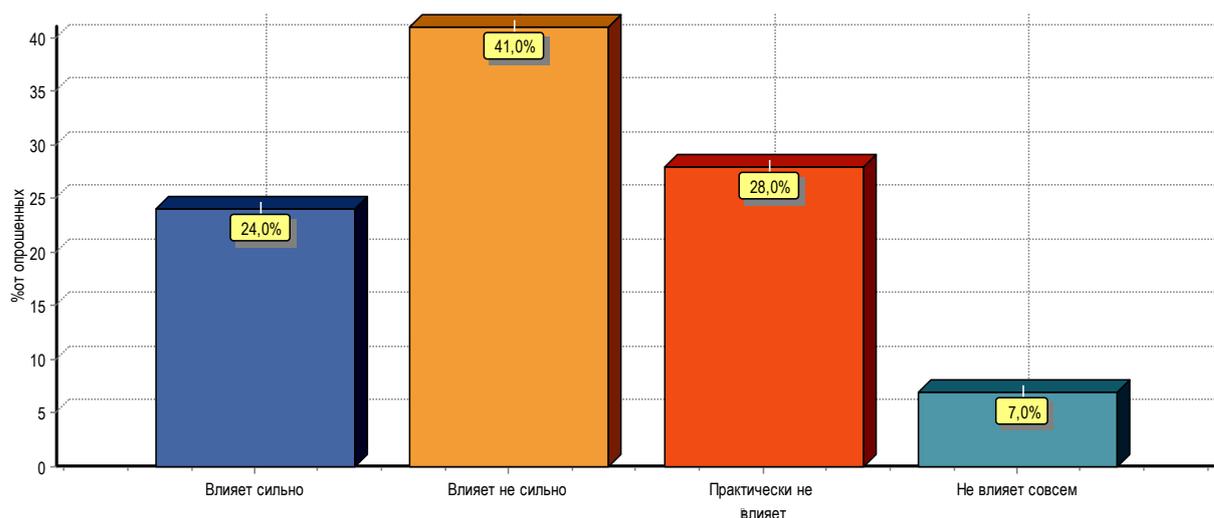


Рис.10. Влияние баннеров, плакатов на избирателей

По нашему мнению, относительная не популярность баннеров и плакатов связана с тем что, это метод агитации является одним из самых популярных, и его используют на всех уровнях избирательных кампаний, от муниципальных до всероссийских. Повсеместность использования различного вида изображений в современном мире, в главном случае рекламной продукции, уже давно выработали своего рода отторжение у населения, от всего количества информации которое его окружает. Жители городов, постоянно находящиеся в условиях информационного шума, привыкли не обращать внимания или игнорировать, однотипную и повсеместную информацию, поэтому политтехнологи должны прилагать максимум сил и творчества, что бы их баннер, плакат привлекал взгляды и вызывал положительные эмоции у населения, что с каждым годом становится все трудней. Но, в любом случае, 65% опрошенных считают, что влияние на электорат широкоформатной иллюстративной агитации существенное, скорее всего потому, что охват аудитории, которые просматривают данные материалы очень большой, что в свою очередь влияет на узнаваемость кандидата в широких массах.

Следующим вопросом мы выяснили, как оценивают студенты степень влияния видеороликов на мнение избирателей. Чуть меньше половины респондентов (47%) оценили степень влияния предвыборных агитационных видеороликов как сильную. Ещё 35 процентов посчитали, что видеоролики не сильно влияют на выбор избирателей. Малая часть студентов (13%) считают, что видеоролики практически не влияют на электорат, и лишь 5 процентов ответивших ответили, что не влияет совсем.

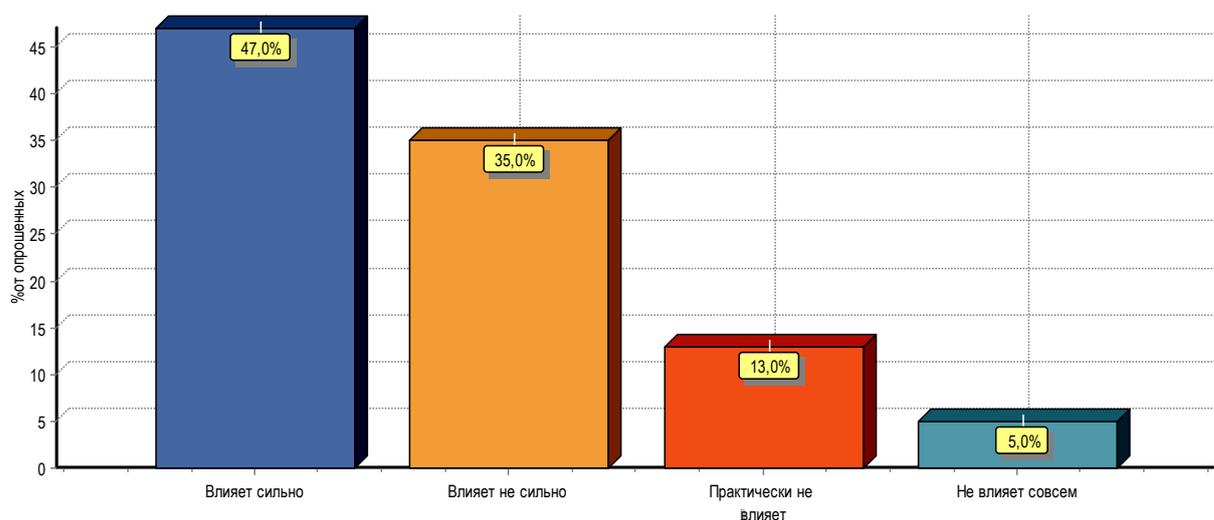


Рис.11. Влияние видеороликов на избирателей

Возможно, студенты в большинстве ответили, что видеоролики оказывают влияние на выбор электората, связано с тем что, человек в современном обществе, огромное количество информации получает в форме видеоматериала, это весь телевизионный контент, видеохостинги, кинематографическое искусство, мультипликация и многое другое.

Визуальный ряд в сопровождение аудио ряда, делает информацию более доступной для восприятия многочисленной публики любых возрастов. Так же распространение до населения легко осуществляется с помощью таких каналов распространения предвыборной агитации, как телевидение, интернет сайты и социальные сети.

Следующим вопросом мы выяснили, как оценивают студенты степень влияния заметок, статей в газетах на мнение избирателей. Одна пятая от опрошенных студентов (21%) считает, что заметки и статьи в газетах сильно влияют на мнение избирателей. Но большинство (43%) среди студентов полагают, что данный метод агитации влияет не сильно. Чуть больше четверти (28%) считают, что заметки и статьи в газетах практически не влияют на электоральные предпочтения населения и 8 % студентов считают, что не влияет совсем.

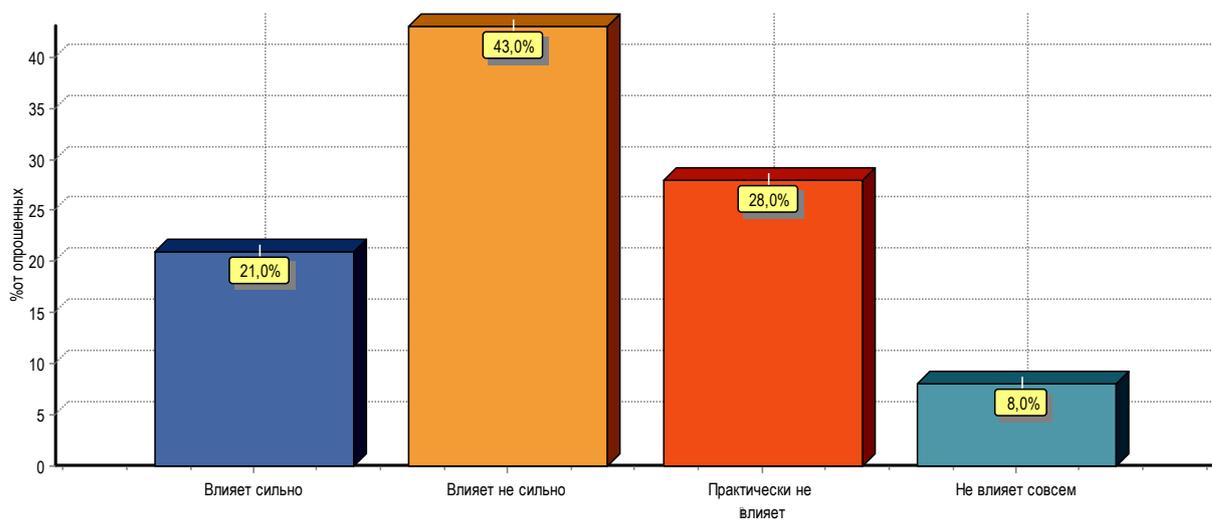


Рисунок 12. Влияние заметок, статей в газетах на избирателей

Причиной, почему студенты не считают, что агитационные заметки, статьи, влияют, не так существенно, по сравнению с теледебатами и видеороликам, может являться то что, газеты как канал распространения информации устаревает, так как только 4 % от опрошенных, постоянно читают газеты. Агитационные материалы, такие как газеты и листовки, в большинстве случаев распространяются на улице, людьми, которые не компетентны в агитаторской деятельности, и их работа сводится зачастую только в раздаче определенного материала, в лучшем случае с произнесением заранее заученных лозунгов. Отношение к раздаточному материалу на улицах, в связи с постоянными рекламными акциями проводящихся подобным образом, закрепило в обществе определенную модель поведения, основанную на игнорирование навязчивых работников рекламы.

Поэтому даже если определённый агитационный материал попал в руки человеку, то хорошим результатом будет его поверхностное рассмотрение, что не является удовлетворительным результатом агитационной деятельности, и не сможет данным образом повлиять на его избирательные предпочтения.

Следующим вопросом мы выяснили, как оценивают студенты степень влияния листовок на мнение избирателей. Только 13% опрошенных считают, что листовки сильно влияют на выбор избирателей. 31 % от опрошенных предполагают, что листовки не сильно влияют на мнение избирателей. 40 % ответивших считают, что листовки практически не влияют на избирательные предпочтения населения и 16 % считают, что они не влияют совсем. Скорее всего, данный метод распространения предвыборной агитации не считается эффективным среди студентов потому что, в современных рекламных компаниях, данный вид распространения информации является устаревшим, потому что современные жители не обращают большого внимания на информационные сообщения, которые встречаются на каждом шагу. Листовка является одной из самых недорогих и легко распространяемых материалов среди населения, но в представлениях студентов не считается эффективной.

Даже выработанные за многолетнюю историю использования данного приема, остаются незадействованными, потому что лучшим исходом, когда агитатор подает листовку это произнесение лозунга партии, который используется вне контекста и практически не влияет. Поэтому даже если определённый агитационный материал попал в руки человеку, то хорошим результатом будет его поверхностное рассмотрение, что не является удовлетворительным результатом агитационной деятельности, и не сможет данным образом повлиять на его избирательные предпочтения. Закрепленная практика игнорирования подобных материалов лишает такой метод распространения информации как листовки, серьезного влияния на настроения электората.

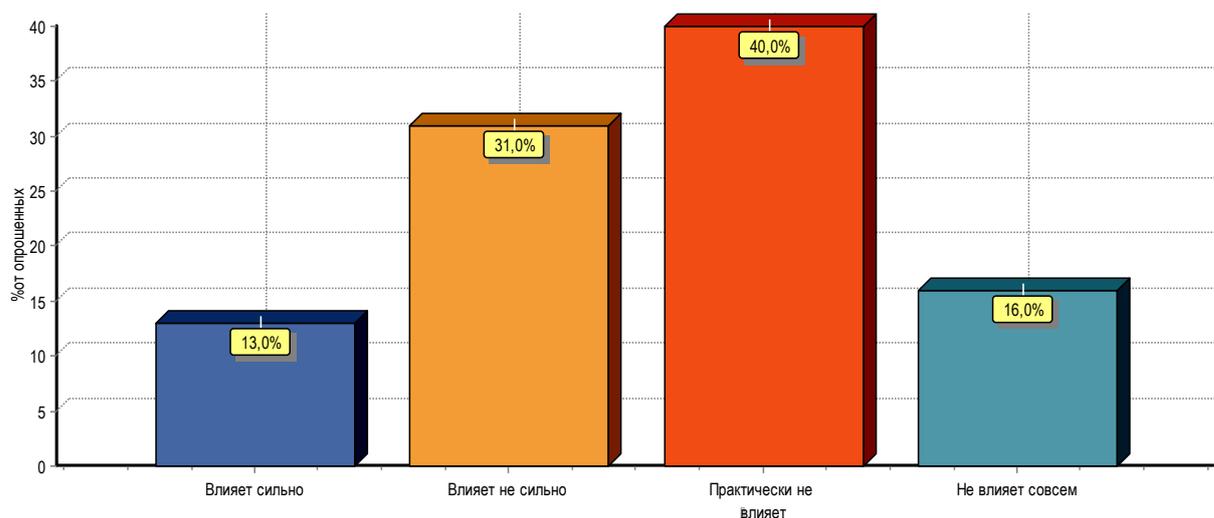


Рис. 13. Влияние листовок на избирателей

Следующим вопросом мы выяснили, как оценивают студенты степень влияния радиопередач на мнение избирателей. Только 20% опрошенных считают, что листовки сильно влияют на выбор избирателей. 44 % от опрошенных предполагают, что листовки не сильно влияют на мнение избирателей. 21 % ответивших считают, что радиопередачи практически не влияют на избирательные предпочтения населения и 15 % считают, что они не влияют совсем.

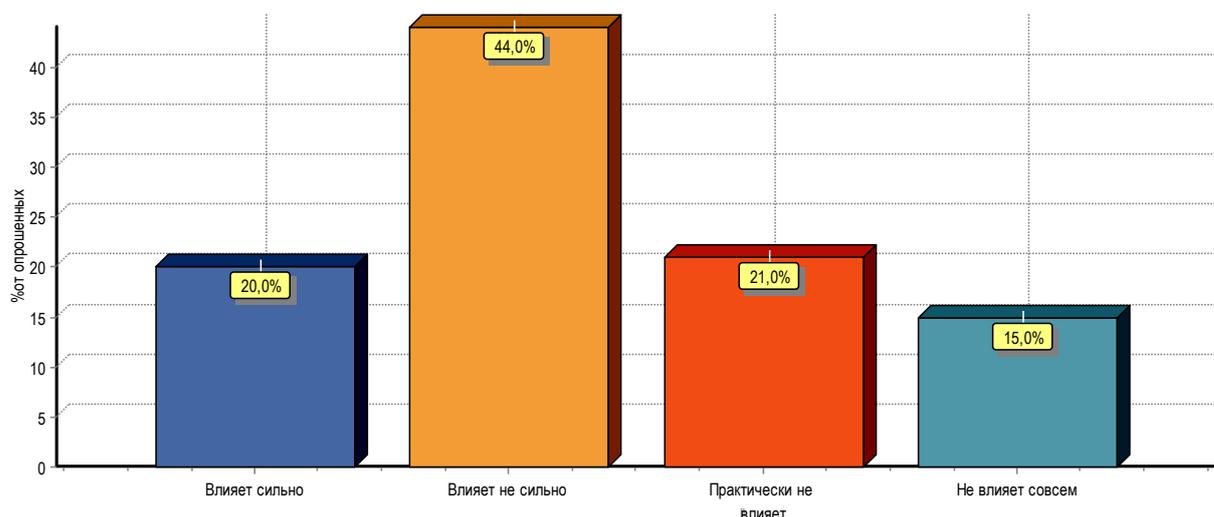


Рис. 14. Влияние радиопередач на избирателей

По российскому законодательству, всем зарегистрированным кандидатам предоставляется бесплатное время для агитации, на

определенных радиостанциях, но данного времени не достаточно для того что бы эффективно воздействовать на сознание электората. Покупка дополнительного времени тоже возможна, но все реже и реже политические партии и кандидаты покупают эфирное время для распространения агитационных сообщений. С другой стороны и популярность радио среди населения строго сегментирована по профессиональному и возрастному признаку.

Следующим вопросом мы выяснили, как оценивают студенты степень влияния интернет сайтов, страниц кандидатов на мнение избирателей. Одна четверть от опрошенных студентов (25%) считает, что заметки и статьи в газетах сильно влияют на мнение избирателей, 31 % среди студентов полагают, что данный метод агитации влияет не сильно. Всего 13 %) считают, что заметки и статьи в газетах практически не влияют на электоральные предпочтения населения и 31 % студентов считают, что не влияет совсем.

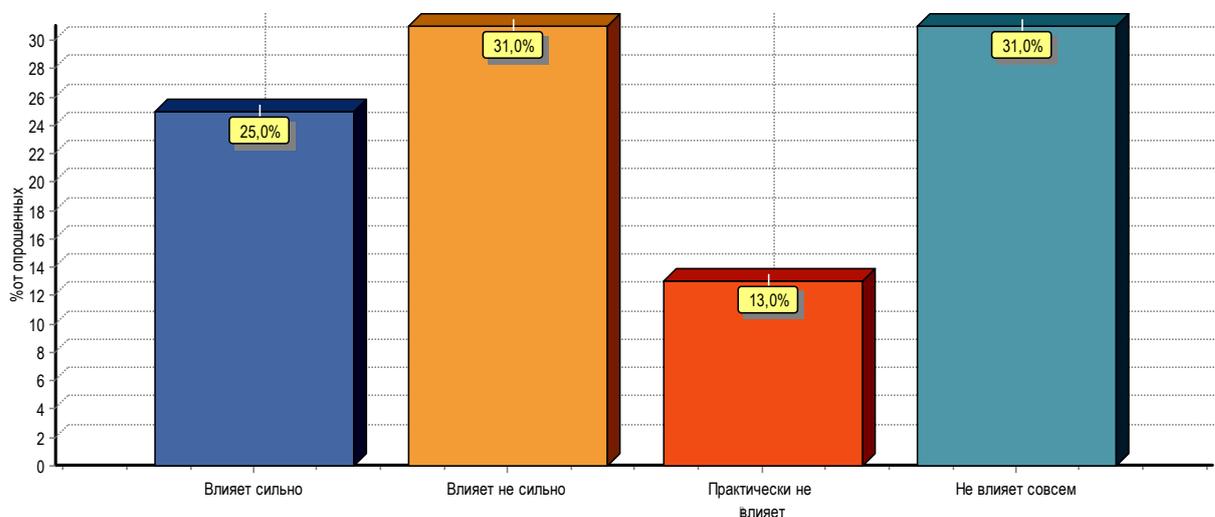


Рис.15. Влияние интернет сайтов, страниц кандидатов на избирателей

Неоднозначное отношения студентов к предвыборной агитации в интернет среде может являться показателем того, что современное российское общество все более стремительным образом переходит на новые,

более современные методы получения и обмена информацией. Но то, что интернет занял прочное место в жизни людей, не обозначает то что интернет пространство в современной России субъекты публичной политики могут качественно и эффективно использовать в своей агитационной деятельности, из-за новизны и отсутствия опыта, и не возможности выхода на определенную аудиторию. Только половина студентов активно интересуются политикой и политическими событиями общества, и около двух третей используют интернет для получения актуальной информации, но для того что бы данная информация дошла до этой социальной группы, требуется активная работа в интернет пространстве, ведение блогов, сайтов, интернет страниц, что требует определенных специальных знаний и специалистов в данной области, которые могли бы эффективно ввести данные ресурсы, в соответствии с тактиками избирательных компаний.

Следующим вопросом мы выяснили, как оценивают студенты степень влияния очных встреч с кандидатами на мнение избирателей. Три четверти от опрошенных студентов (77%) считает, что очные встречи сильно влияют на мнение избирателей, 19 % среди студентов полагают, что данный метод агитации влияет не сильно. Всего 1% считают, что заметки и статьи в газетах практически не влияют на электоральные предпочтения населения и никто из студентов не считает что данный метод распространения предвыборной агитации не влияет совсем .

Встреча кандидатов и представителей партии с электоратом является самым эффективным в представлении студентов методом воздействия на электоральные предпочтения населения. Скорее всего, это связано с прямым, непосредственным способом коммуникации, которые помогают получить самую полную информацию о личности и деятельности кандидата, вербальными и невербальными способами транслируется и воспроизводится образ данного политика, повышается уровень кредита доверия.

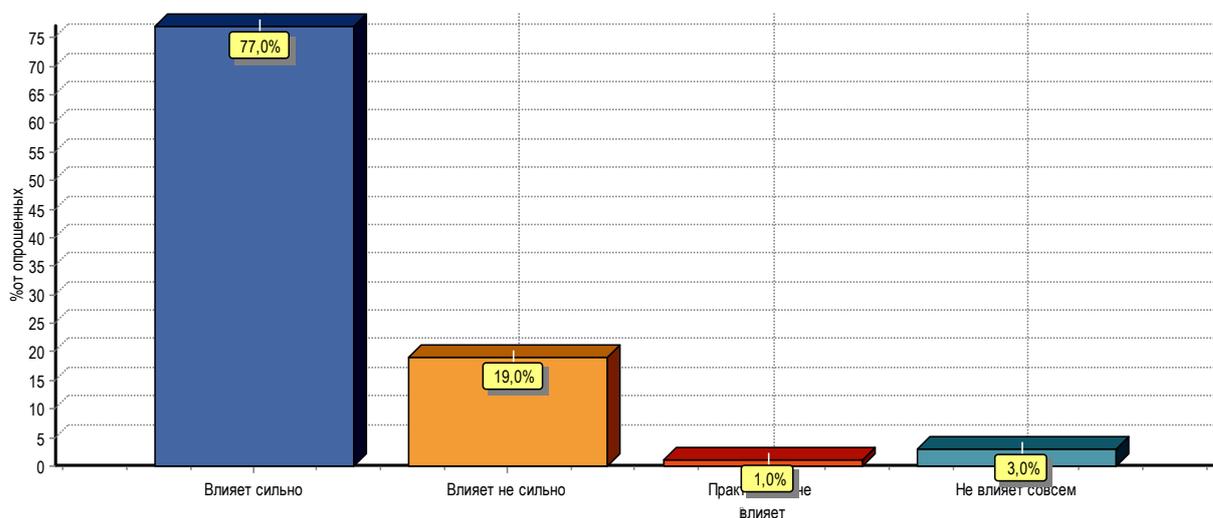


Рис.16. Влияние очных встреч с кандидатами на избирателей

Так же различные коммуникативные тактики, которыми должны владеть субъекты публичной политики, создают эффект сопричастности к политическим процессам, возможности демократическими способами повлиять на будущую жизнь общества. Чувство вовлеченности в избирательные процессы страны является мощным мобилизационным фактором, в последствии чего, вовлекает население в информационное поле предвыборной гонки, мотивирует на обсуждение последних политических событий и персон кандидатов, чем расширяет спектр распространения определенной информации среди всего электората.

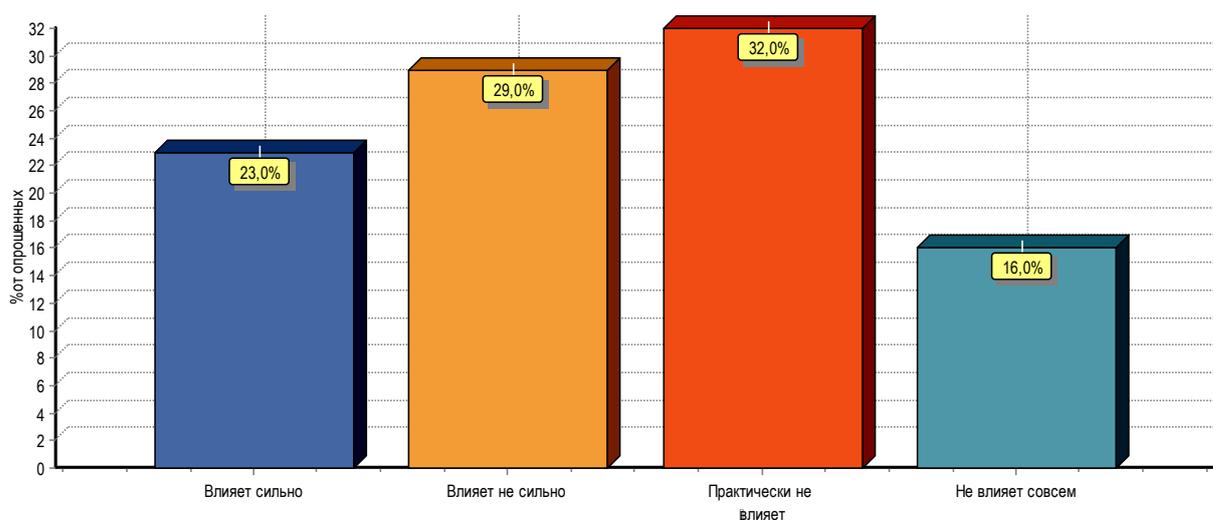


Рис.17. Влияние поквартирного обхода агитаторов на избирателей

Следующим вопросом мы выяснили, как оценивают студенты степень влияния поквартирного обхода избирателей на мнение избирателей. Только 23% опрошенных считают, что данный метод распространения предвыборной агитационной информации сильно влияет на мнение электората. Чуть больше четверти респондентов, 29 % предполагают, что поквартирный обход избирателей не сильно влияют на мнение избирателей. 32 % ответивших считают, что кампании «от двери к двери» практически не влияют на избирательные предпочтения населения и 16 % считают, что они не влияют совсем.

Скорее всего, такое отношение к данному агитационному методу среди студентов возникает из-за того, что только 38 % из всех респондентов с ним знакомы. На протяжении всей истории выборов процессов Российской Федерации, поквартирный обход агитаторов являлся одним из самых постоянных приемов, в арсенале политтехнологов и консультантов. В связи с изменением информационной структуры общества, развитием технологий передачи информации, «кампании от двери к двери» хоть и отошли на вторые позиции, но все равно используются многими кандидатами в своих избирательных кампаниях. Возможно, студенты считают что данная технология является не эффективной, из-за того что адресное воздействие на избирателя нарушает его личное пространство, его личный «информационный пузырь» может быть нарушен неизвестными лицами. Причем целью данной беседы является побудить голосовать за определенного кандидата по заранее заготовленному сценарию и с конкретно подготовленным агитационным сообщением, которое может быть расценено как попытка навязывания личного мнения и манипуляции.

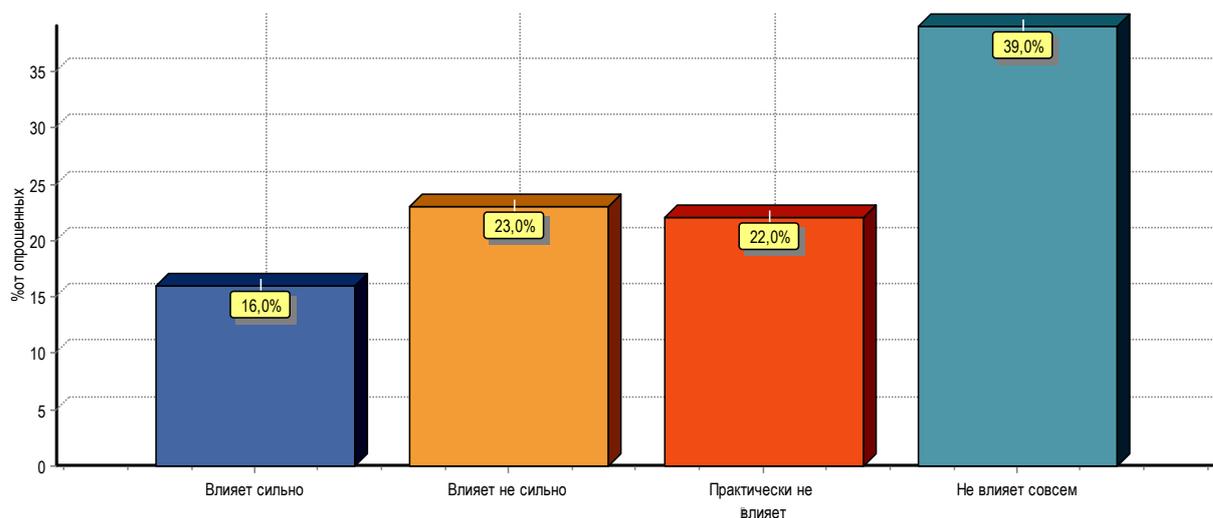


Рис.18. Влияние поквартирного обхода агитаторов на студентов

Так же одной из причин, по которой студенты оценивают данный метод распространения предвыборной агитации как не эффективный, связано с недостаточным профессионализмом агитаторов в проведении работ с населением, ведь в неумелых руках даже отличный инструмент воздействия на мнение избирателей, может начать работать с противоположным результатом.

Следующий блок вопросов был с открытым ответом, и был направлен на выявления восприятия предвыборных агитационных материалов студентами. В первом вопросе данного блока мы попросили студентов написать, что лично их привлекает в предвыборной агитации. На основе полученных ответов мы выделили 4 основных категории. Первой категорией является «информация о кандидате», в которую вошли ответы, сутью которых было желание узнать о тех обещаниях, которые кандидат использует при своей агитационной деятельности. Предвыборная программа и социально значимая деятельность, которую ведет данный кандидат в жизни страны. В данную категорию вошли ответы 52% респондентов. Это может быть объяснено тем, что одной из главных целей предвыборной агитации является распространение информации о кандидате среди избирателей.

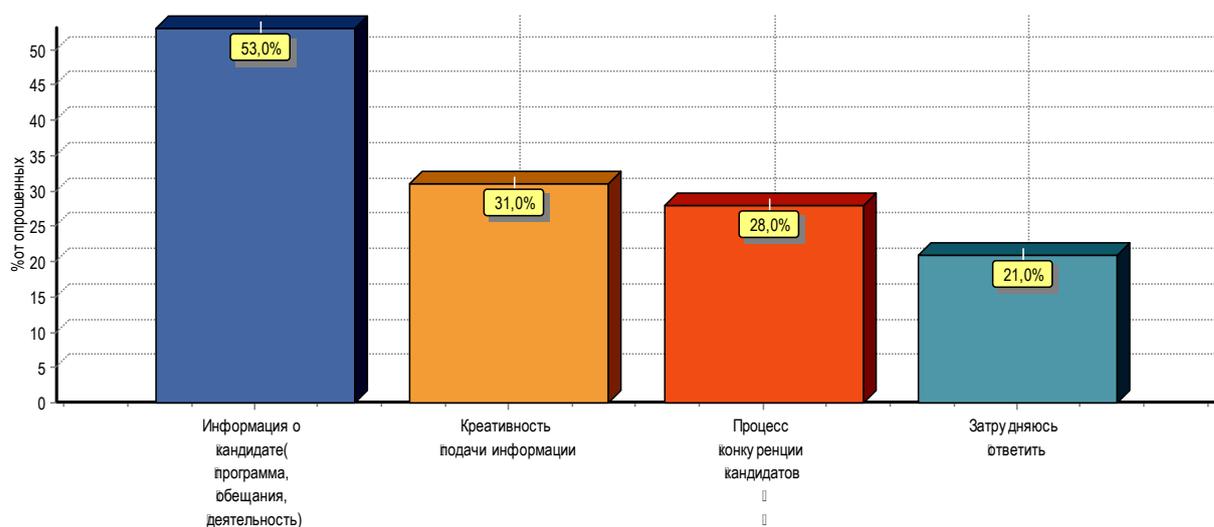


Рис.19. Что больше всего привлекает студентов в предвыборной агитации

Следующая категория была основана на ответах, в которых респонденты отмечали именно форму подачи информации, необычные креативные приемы, цветовую гамму и другие характеристики, относящиеся к визуальному оформлению предвыборных агитационных материалов. 31% студентов указали в своих ответах данную особенность агитационных материалов, как наиболее привлекательную возможно потому что, интерес данной социальной группы к аудиовизуальным и иллюстративным методам распространения информации в необычной форме проявляется наиболее открыто. Студенты, которые пользуются различными современными технологиями передачи информации, постоянно оказываются под воздействиями различных потоков информации, и их внимание получают только те материалы, которые выделяются из всеобщего информационного шума, какой либо нестандартной особенностью представления информации.

Следующая категория была выделена на основе ответов, которые имели информацию о заинтересованности процессом конкуренции среди различных политических сил в данной предвыборной гонке. Чуть больше четверти респондентов, 28 % ответили, что их привлекает конкуренция кандидатов, возможно, потому что, каждые выборы являются серьезным

всеобщим процессом, в котором главная соревновательная часть всегда открыта для избирателей, и по итогу данного процесса напрямую будут влиять на будущее этого населения. 21 % от ответивших затруднятся ответить на данный вопрос.

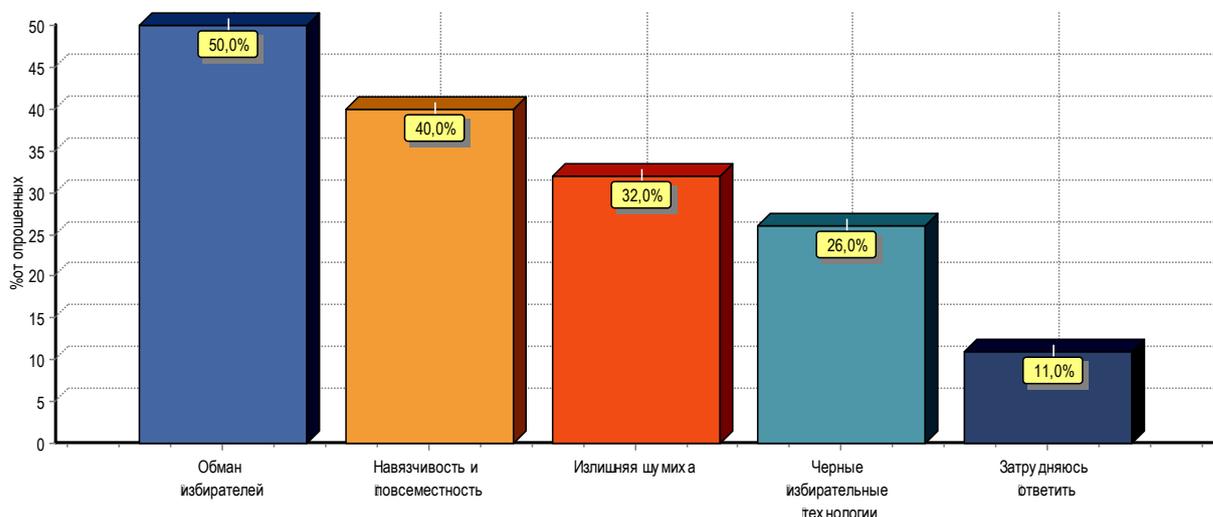


Рис. 20. Что Вас больше всего раздражает в предвыборной агитации?

В следующем открытом вопросе мы спросили у респондентов, что больше всего их раздражает их в предвыборной агитации. На основе ответов было выделено 5 категорий. В первую и самую большую категорию, которую мы обозначили как «обман избирателей» были отнесены ответы, в которых отвечавшие отмечали, что агитационные материалы несут в себе много обещаний и лицемерных заявлений которые не будут выполнены в случае победы данного кандидата. Ровно половина респондентов в своих ответах указали, что лживые информационные сообщения вызывают антипатию к определенному кандидату.

Во вторую, по количеству ответивших, категорию были отнесены ответы, в которых студенты отмечали, что предвыборная агитация очень назойлива, ее достаточно много в информационном пространстве города, и данные предвыборные агитационные материалы навязывают свое мнение избирателям, что очень сильно раздражает респондентов. Данную категорию

мы обозначили как «навязчивость и повсеместность», и в неё попали ответы 40% опрошенных студентов.

В третью, по количеству ответивших, категорию были отнесены ответы, студентов которые отмечали что в средствах массовой информации, и в общественной жизни искусственно создается скандальность, сенсационность определенных событий, которые связаны с кандидатами. В прессе специально используются технологии «информационных волн», которые формируют повестку дня и акцентируют свое внимание на тех вещах, которые на руку избирательным компаниям кандидатов, но 31% респондентов данная деятельность отталкивает и не внушает доверия. Из-за того что в ответах наших респондентов которые попадают в данную категорию, для описания данных отрицательных факторов предвыборной агитационной деятельности, зачастую используется выражения связанные с информационным шумом, данная группа была названа как «излишняя шумиха».

В четвертую категорию вошли те ответы, в которых респонденты отмечали, что в предвыборной агитации используются аморальные и незаконные приемы. Присутствовали ответы, в которых студенты указывали, что не все кандидаты могут одинаково равноправно распространять агитационные материалы, намекая на использование административных ресурсов партий, так же отмечали ДДОС атаки, то есть действия хакеров направленные на выведение из строя определенных информационных ресурсов в сети интернет. Некоторые из респондентов, описывали негативное отношение к листовкам, плакатам и лозунгам которые были направлены на формирование негативного образа определенного кандидата или партии. Всего по данному критерию подходили 26% ответов, и всего 11 % затруднились с ответом по поводу раздражающих факторов предвыборной агитации.

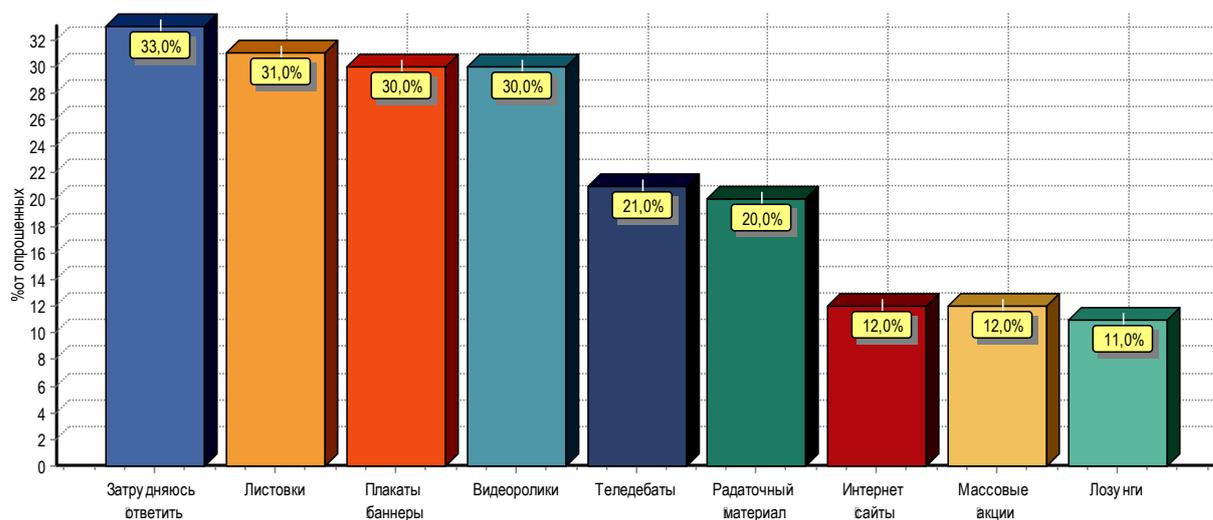


Рис.21. Кратко опишите, какие Вам запомнились предвыборные агитационные материалы

В следующем вопросе мы спросили у студентов, какие материалы предвыборной агитации им запомнились. По данным открытого вопроса было сформировано 9 категорий. Самой большой категорией, по количеству ответивших студентов, получилась категория «затрудняюсь ответить». Возможно, это связано с тем, что опрос проводился между избирательными циклами, и некоторые опрошенные, в силу незаинтересованности или игнорирования агитационных материалов. Опрошенные не могут воспроизвести описание агитационных материалов, потому что не было оказано должного влияния на мнение данных индивидов, или воздействие было не достаточно сильным, что бы остаться в долгосрочной памяти человека. В данные категории попадали ответы, которые указывали чаще всего на сам метод ведения предвыборной агитации, нежели на конкретные агитационные материалы. Только некоторые ответы содержали в себе упоминания и описание определенных партий или кандидатов. Среди упоминаний о партиях, единожды упоминаются баннеры «Единой России» и «ЛДПР», видеоролики «КПРФ», «Партии роста», «ПАРНАСа». Среди упоминаний конкретны политиков, больше всего, 3 раза упоминается

видеоролики Алексея Навального, 1 раз баннеры с Якова Силина и Андрея Кабанова.

Две категории, которые по количеству ответов стоят практически на первом месте, это иллюстрированные агитационные материалы, такие как «листовки» - 31%, и «плакаты и баннеры» - 30%. Что интересно, студенты в своем большинстве не считают данные методы предвыборной агитации эффективными. Скорее всего, данные предвыборные материалы запомнились так хорошо потому что, практически каждая современная избирательная компания использует эти классические методы, и это не означает, что запомнились именно определенный кандидат или партия, и что получатель данной информации в последствии сможет воспроизвести материал который ему транслировался.

Не уступает по частоте упоминания такой метод распространения предвыборных агитационных материалов как видеоролики, который был выделен в специальную категорию. В категорию «видеоролики» вошли ответы 30% респондентов, но в данных ответах практически не раскрывалась суть данных материалов, редко указывались трансляторы данных роликов, по 1 разу упоминались «Партия роста», «Яблоко» и Алексей Навальный, и еще реже через какой канал транслировался данный видеоролик, телевиденье и социальные сети. Данный метод воздействия на избирателей признан студентами как один из самых эффективных, в отличие от листовок, плакатов и баннеров. Возможно, это связано с тем, что предвыборные агитационные видеоролики, распространяются через те каналы обмена получения информации, которые популярны среди данных студентов, и сочетание визуальных и аудиальных приемов максимально упрощает восприятие данной информации, и степень воздействия возрастает.

Следующая категория была выделена как «теледебаты», и в неё вошли ответы 21% респондентов. Что примечательно, при описании данного метода предвыборной агитации, ни разу не были указаны участники этих дебатов, ни

телеканалы по которым данные дебаты транслировались. Практически не уступает по количеству ответов такая категория, которая была обозначена как «раздаточный материал». В данную категорию вошли ответы, в которых упоминалась различная атрибутика с символикой партии, кандидата. Два раза упоминался инцидент с давкой во время раздачи кепок на митинге «ЛДПР» в 2013 году, раздача конфет и наклеек, а так же карманные календари от «КПРФ».

Самыми малочисленными оказались 3 категории: «интернет сайты» 12% - упоминался лишь сайт коммунистической партии, «массовые акции» 12% - единственный конкретный митинг, который был назван, это митинг «ЛДПР» в 2013 году, во время которого и была устроена давка во время раздачи кепок, «лозунги» - 11%, из которых цитировали такие как, «Путин - мой президент!», «За русских!» лозунг «ЛДПР», «Выход из кризиса – социализм!» лозунг «КПРФ».

Последним в блоке открытых вопросов, направленных на восприятие методов распространения предвыборной агитации, был вопрос, в котором мы спросили у студентов какие партии и кандидаты им запомнились, благодаря предвыборной агитации. Полученные ответы были распределены по 9 категориям.

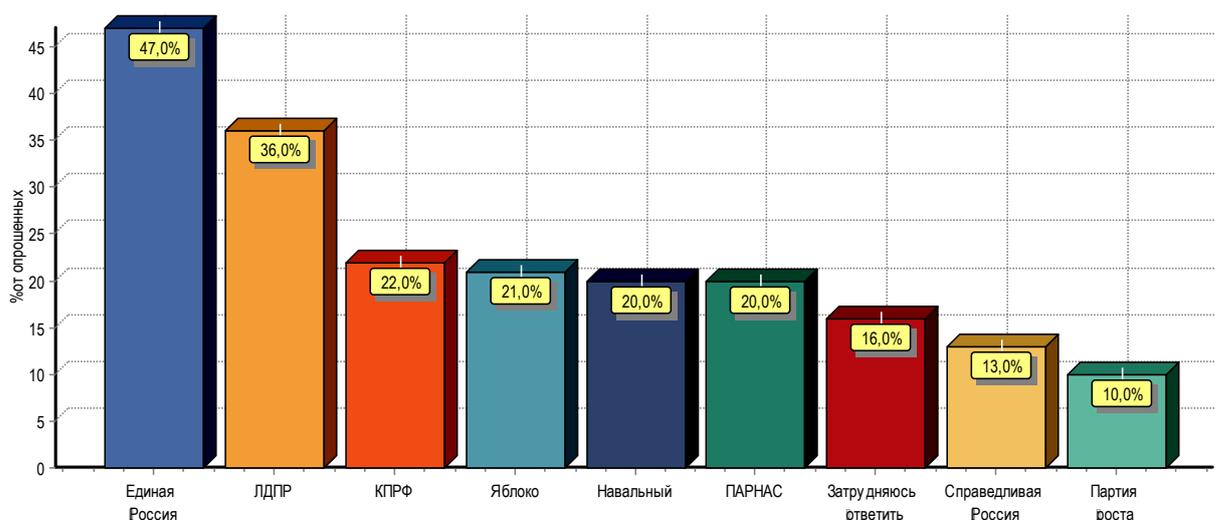


Рис.26. Какие партии, кандидаты Вам запомнились благодаря предвыборной агитации?

Самая многочисленная категория, из тех, которые были выделены, в своих ответах указали 47% опрошенных, была определена как «Единая Россия». Некоторые отвечавшие высказывали свое мнение, что либо не поддерживают данную партию, либо иронизировали по данному поводу. Так же в эту категорию мы отнесли ответ, в котором указывался Владимир Путин как лидер данной партии. Следующей категорией была выделена «ЛДПР», которая содержалась в 36% ответов. В данную категорию мы так же внесли упоминания о лидере данной партии В.В. Жириновском, потому что он является главным медийным лицом, и благодаря его ораторским способностям, и порой довольно радикальной позиции, рейтинг партии держится на уровне, и сама партия отождествляется в сознании населения с ним. На третьем месте по количеству ответов обосновалась такая категория как «КПРФ»- 22%. Что примечательно, ни в одном ответе, не указывались ни лидер партии, ни депутаты из данной фракции. Аналогичная ситуация сложилась с такими категориями как «Яблоко» - 21% и «ПАРНАС» - 20%. Категории «Справедливая Россия» и «Партия роста» оказались аутсайдерами по количеству упоминаний, 13% и 10%, что в принципе оказывается интересным, потому что «Справедливая Россия» имеет свою фракцию в парламенте, а «Партия роста» является новичком на политической арене в России. Единственная категория, которая представляла определенного политика, была обозначена как «Навальный». В неё вошли ответы, в которых упоминается и сама фамилия данного оппозиционного политика, и высказывания о том, что в социальных сетях и среди знакомых постоянно обсуждается данная кандидатура, так и иронизирующие высказывания о деятельности Алексея Навального и «фонда борьбы с коррупцией». Так же 16 % респондентов затруднились с ответом на этот вопрос».

Подводя итог проведенному исследованию нужно рассмотреть, подтвердились ли гипотезы, которые были поставлены до его проведения.

Первая гипотеза, в которой было предположено, что для получения актуальной информации студенты предпочитают использовать социальные сети, подтвердилась. 69% респондентов ответили, что постоянно пользуются социальными сетями, 25% пользуются ими не часто, и 6% пользуются довольно редко. Что примечательно, социальные сети являются единственным каналом обмена информацией, которым пользуются абсолютно все респонденты, и преимущественно он является постоянным. Самыми не популярными для студенческой аудитории оказались журналы, газеты и радио.

Вторая гипотеза заключалась в том, что студенты считают самыми эффективными методами предвыборной агитации, по силе влияния на избирательные предпочтения электората, теледебаты кандидатов, видеоролики и очные встречи кандидатов с избирателями. Данная гипотеза подтвердилась, так как потому что 77% студентов считают что сильное влияние на избирателей оказывает личная встреча кандидата с избирателями, 64%- считают так же про теледебаты с кандидатом, и 47 % про видеоролики, что является самыми высокими показателями среди всех представленных методов предвыборной агитации. Самым не эффективным студентами был признан такой метода распространения предвыборной агитации, как листовка, так как только 13% респондентов отметила степень влияния как сильную. Но интересным оказывается тот факт, что самым запоминающимся методов предвыборной агитации являются листовки, опередив лидеров по силе влияния.

Третья гипотеза, в которой было предположено что главным раздражающим фактором предвыборной агитации является чрезмерное количество агитационных материалов, не подтвердилась, так как больше всего ответов – 50% указывали на ложь и лицемерие кандидатов, а про повсеместность и навязчивость по частоте упоминания оказалась на втором месте с 40% ответов. Так же среди главных раздражающих факторов

предвыборной агитации можно выделить как чрезмерный информационный шум и использование аморальных и незаконных агитационных действий.

Четвертая гипотеза в которой было предположено что, главным фактором, который привлекает студентов в предвыборной агитации, являются креативные способы подачи информации, так же не нашла своего подтверждения, так как это привлекает только 31 % опрошенных студентов. Больше всего студенты, 53% положительно относятся к информационной составляющей предвыборной агитации, которая дает представление о партии и кандидате, о социально значимой деятельности и о положениях в программе. Так же 28% студентов по средствам предвыборной агитации следят за конкуренцией среди кандидатов, в преддверии выборов.

В пятой гипотезе было предположено что самой запоминающейся предвыборной агитацией, среди студентов является предвыборная агитация партии «Единая Россия», что подтвердили ответы 46% ответивших студентов. На втором месте оказалась предвыборная агитация партии «ЛДПР». но при этом отвечавшие неоднократно учитывали, что либо не поддерживают данные партии, либо отзывались о данном факте в саркастичной манере.

Из материалов нашего исследования можно сделать несколько выводов. Современные студенты города Екатеринбурга в своем большинстве не являются аполитичными, и исключенными из информационного потока, дающего представление о современной политической обстановке в стране. Студенты в своем большинстве для получения актуальной информации используют интернет ресурсы и социальные сети, и не используют средства массовой информации как телевидение, радио, печатную периодику. Так же большинство студентов игнорирует агитационные материалы, и только четверть проявляет к ней интерес. Самыми эффективными по воздействию на электоральные предпочтения избирателей, с точки зрения студентов, методы предвыборной агитации оказались видеоролики, теледебаты и очные

встречи с кандидатами. Самыми неэффективными оказались наглядные методы предвыборной агитации, баннеры, плакаты, листовки, а так же и активные методы агитации, поквартирного обхода агитаторов.

Из открытых ответов были получены сведения, что больше половины студентов могут рассматривать предвыборную агитацию, что бы узнать информацию о кандидатах. Лучше всего, что бы форма подачи данной предвыборной агитационной информации была выполнена небанально и креативно, тогда у данного сообщения больше шансов стать объектом рассмотрения студентов. Самыми раздражающими факторами в предвыборной агитации являются различного рода обещания и заявления кандидатов, которые воспринимаются студентами как ложь и лицемерие, особенно усугубляет положение данных предвыборных материалов, если они используются повсеместно и у избирателя создается ощущение навязывания определенного мнения, попытка манипулировать мнением избирателя. Так же примерно четверть студентов крайне негативно относится к предвыборной агитации, и вообще к деятельности избирательных компаний потому что замечают «черные», аморальные, незаконные приемы и методы, которые используют кандидаты.

Больше всего из студентов запомнили благодаря предвыборной агитации такие партии как «Единая Россия» и «ЛДПР», но при этом неоднократно учитывали, что либо не поддерживают данные партии, либо отзывались о данном факте в саркастичной манере.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Предвыборная агитация в историческом процессе, трансформировалась из вспомогательного государственного инструмента, до одной из самых значительных технологий конкуренции политических сил за выборные должности, по средствам побуждения, а не принуждения. Предвыборной агитация стремится формированию полного, осознанного, положительного образа кандидата среди избирателей, с помощью распространения информации среди избирателей, о программе, различной общественной деятельности, индивидуальных моральных принципах и политических взглядах. Главной целью предвыборной агитации является получения максимальной электоральной поддержки выраженной в голосах избирателях на выборах. Были определены основные демократические принципы предвыборной агитации, разграничено и определено в семантическом поле с таким близким, и частично пересекающимся понятиями как «политическая реклама» и «пропаганда»

Процесс демократических преобразований российского государства в существенной мере обусловил значимость избирательных технологий как современного и эффективного инструмента управления общественным мнением. В этой связи избирательные технологии дают возможность политическим силам доносить до избирателя те образы и ценности, с которыми они выступают в избирательных кампаниях, а также осуществлять мощное воздействие на электоральный корпус с целью получить его поддержку на выборах. Изучение избирательных технологий ведется с позиций разных подходов. Манипулятивный подход абсолютизирует соответственно манипулятивную сущность технологий по управлению массовым сознанием. Нормативный подход выявляет зависимость специфики и периодичности избирательных процедур от законодательства,

регламентирующего электоральную сферу. Маркетинговый подход рассматривает избирательные технологии в контексте маркетинговых коммуникаций. Структурно-функциональный - выделяет основные функции, компоненты избирательных технологий, теоретические основы которых являются базисом для коммуникативного подхода, рассматривающего специфику процесса взаимодействия элементов избирательных технологий.

Через призму данных подходов были определены характерные черты избирательных технологий, которые дают возможность политическим силам доносить до избирателя те образы и ценности, с которыми они выступают в избирательных кампаниях, а также осуществлять мощное воздействие на электоральный корпус с целью получить его поддержку на выборах. Так же были рассмотрены типологии методов предвыборной агитации, на основании которых была выделена собственная классификация, которая подразделяет данные методы по характеру воздействия на электоральное предпочтение избирателей, на прямые и косвенные.

На основе уже данной теоретической информации, были рассмотрены исследования, которые отражали суть характерных черт предвыборной агитации в современной России, потому что с точки зрения нормативного подхода, законодательство РФ определяет особые правила распространения предвыборной агитационной информации. Поэтому в российском обществе, у основных политических сил уже сложились определенные традиции и налажен инструментарий, который может эффективно воздействовать на мнение избирателей. Таким образом, рассмотрев характерные черты предвыборной агитации в России и выявив восприятие различных методов распространения агитационных сообщений, мы можем прийти к выводу, что российские политические партии в своих инструментариях предвыборных агитационных технологий, в основном даже не пытаются воздействовать на студентов, не конкретизируя свои усилия через новаторские способы агитации, и распространение сообщений в интернет среде, все больше

транслируя консервативную риторику, и используя тактику удержания власти для сохранения своих позиций на выборных постах.

Из материалов нашего исследования можно сделать несколько выводов. Современные студенты города Екатеринбурга в своем большинстве не являются аполитичными, и исключенными из информационного потока, дающего представление о современной политической обстановке в стране. Студенты в своем большинстве для получения актуальной информации используют интернет ресурсы и социальные сети, и не используют средства массовой информации как телевидение, радио, печатную периодику. Так же большинство студентов игнорирует агитационные материалы, и только четверть проявляет к ней интерес. Самыми эффективными по воздействию на электоральные предпочтения избирателей, с точки зрения студентов, методы предвыборной агитации оказались видеоролики, теледебаты и очные встречи с кандидатами. Самыми неэффективными оказались наглядные методы предвыборной агитации, баннеры, плакаты, листовки, а так же и активные методы агитации, поквартирного обхода агитаторов.

Из открытых ответов были получены сведения, что больше половины студентов могут рассматривать предвыборную агитацию, что бы узнать информацию о кандидатах. Лучше всего, что бы форма поддачи данной предвыборной агитационной информации была выполнена небанально и креативно, тогда у данного сообщения больше шансов стать объектом рассмотрения студентов. Самыми раздражающими факторами в предвыборной агитации являются различного рода обещания и заявления кандидатов, которые воспринимаются студентами как ложь и лицемерие, особенно усугубляет положение данных предвыборных материалов, если они используются повсеместно и у избирателя создается ощущение навязывания определенного мнения, попытка манипулировать мнением избирателя. Так же примерно четверть студентов крайне негативно относится к предвыборной агитации, и вообще к деятельности избирательных компаний

потому что замечают «черные», аморальные, незаконные приемы и методы, которые используют кандидаты. Больше всего из студентов запомнили благодаря предвыборной агитации такие партии как «Единая Россия» и «ЛДПР», но при этом неоднократно учитывали, что либо не поддерживают данные партии, либо отзывались о данном факте в саркастичной манере.

Таким образом, следует считать, что задачи, поставленные нами, полностью выполнены, цель достигнута. Вместе с тем, можно указать направления дальнейшего продолжения работы и развития, использованных в ней идей: это изучение развития избирательных технологий, в том числе и предвыборной агитации, эффективности влияния на мнение электората и более точного прогнозирования эффективности стратегий предвыборных кампаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». – М.: Центральная избирательная комиссия Российской Федерации, 2002. – 288с.
2. Амелин В.Н., Федоркин Н.С. Стратегия избирательных кампаний. — М.: РЦОИТ, 2001. – 106 с.
3. Анохин М.С., Комаровский В.Г. Политика: Возможность современных технологий. М., 1998. 240 с.
4. Байханов И.Б. Демократия, избирательные системы и избирательные технологии. – М.: Проспект, 2013. - 160 с.
5. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1997. – 1456 с.
6. Бондарь, Н.С., д-р юрид. наук, проф., Джагарян, А.А., Хачатуров, Н.В. Предвыборная агитация :Теория и практика /Н.С. Бондарь, А.А. Джагарян, Н.В. Хачатуров ; Отв. ред. Н.С. Бондарь ; Российская ассоциация избирательного права. -М.,2004. -220 с.-Библиогр. : с. 111 - 116.
7. Василик, М.А. Политология: Словарь-справочник / М.А. Василик. – М. : Гардарик, 2000. – 328 с.
8. Выборы в Государственную Думу: правовые проблемы. Сборник статей и инициативный проект закона Васильев В.И., Постников А.Е. - М.: БЕК, 1995. - 172 с.
9. Гельман В.А. Трещины в системе // Pro et Contra. 2012. Январь – апрель. С.5-11.
10. Гомельская В. Ю. Агитационная мимикрия или как запустить политическую рекламу до начала агитационного периода: парламентские выборы 2011 года // PolitBook. 2012. №1 С.86-99.

11. Горгулов П. С. Коммуникационная теория безвластия. – М.: Изд-во Гилея, 2005. – 142 с.
12. Гречишников С.А. Избирательные технологии. – М.: Канон+ /Реабилитация, 2011. – 288 с.
13. Даниленко, В.И. Современный политологический словарь / В.И. Даниленко. – М. NOTA BENE, 2000. – 1024 с.
14. Егорова-Гантман Е.О., Плешаков К.Н., Байбакова В.Б. Политическая реклама. – М.: Никколо-Медиа, 2002. – 240 с.
15. Журавлев А.Н. Мосгоризбирком готов услужить подложкой (оппозиции тоже можно использовать его плакаты) / Журавлев А.Н., Иванов М.А. // Коммерсантъ. 23.11. 2011 - № 219.
16. Забурдаева Е.В. Политическая кампания. Стратегии и технологии. — М.: Аспект Пресс, 2012. – 344 с.
17. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
18. Калитка В.С. КПРФ запускает программу и интернет-портал//«Коммерсантъ-Online». 05.10.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1788336> Дата обращения: 15.04.2017
19. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Изд.дом «Вильямс», 2008. – 624 с.
20. Ким И.Е. Категория сопричастности в предвыборной агитации // Вестник НовГУ. 2009. №52 С.49-59.
21. Кирпичев И.А. Средства массовой коммуникации – «массированная атака» на избирателя // Избирательные технологии и избирательное искусство / Под общ. ред. С.В. Устименко. – М.: РОССПЭН, 2001. – С. 160–171.

22. Кондрашев А. А. Избирательно-правовая ответственность в российском конституционном праве // Актуальные проблемы российского права. 2016. №6 (67). С.112-123
23. Корня А.П. По шести каналам // Ведомости. №167 (2933). 07.09.2011.[Электронный ресурс]
Режимдоступа:http://www.vedomosti.ru/politics/news/1358871/po_shesti_kanalam Дата обращения: 15.04.2017
24. Кузнецов П.А. Политическая реклама. Теория и практика.. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 302 с.
25. Култышева И. В. Использование коммуникационных стратегий во время теледебатов избирательной кампании в Государственную думу 2011 года // Политическая лингвистика. 2013. №3 С.106-113.
26. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. - 255 с.
27. Любашевский Ю.Я. Политический брендинг. Активные избирательные технологии. – М., 1999. – 350 с.
28. Малкин Е.Б., Сучков Е.Б. Политические технологии. – М.: Рус. панорама, 2008. – 680 с.
29. Малькевич А.А. Использование избирательных Интернет-технологий в XXI веке: опыт, механизмы, эволюция, перспективы развития // Среднерусский вестник общественных наук. – Орел, 2010. – №2 (15). – С. 124-131.
30. Манько Н.Н. Избирательные технологии в российском политическом процессе: дис. ... канд. полит. наук. - М., 2006. - 173 с.
31. Мирошниченко А.А. Выборы от замысла до победы. М., 2003. С. 50
32. Нагорных И.И. «Единая Россия» обошла закон на законных основаниях (начав свою агитацию до начала агитационного периода) / Нагорных И., Бордюг Т. // Коммерсантъ. -12.11. 2011 - №165.

33. Нежданов Д.В. Политический маркетинг: вчера, сегодня, завтра. – СПб: Питер, 2004. – 160 с.
34. От Ельцина к Ельцину: президентская гонка-96 / сост. Доброхотова Л.Н. — М.: Terra, 1997. – 632 с.
35. Полуэктов В.В. Некорректные избирательные технологии. «Семейный» агитатор» // Политический маркетинг, 2003. — № 5. — С.42-54.
36. Полуэктов В.В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательных кампаниях. – М.: Русская панорама, 2002. – 240 с.
37. Полуэктов В.В. Технологии повышения явки избирателей. Организация и тактика проведения агитационных встреч кандидата с избирателями. Специальные термины и профессиональный сленг избирательных технологов // Политический маркетинг, 2003. — № 7. — С.40-73.
38. Поляков Е.М., Панченко Е.К. Избирательные стратегии парламентских партий (на примере выборов Государственной думы VI созыва) // Общество: политика, экономика, право. 2013. №3 С.20-29.
39. Пушкарева Г.В. Политические коммуникации. Политология: Лексикон / Под ред. А.И. Соловьева. – М.: РОССПЭН, 2007. – 800 с.
40. Раскладкина М. Интернет в пространстве политики современной России. — М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 208 с.
41. Региональные телеканалы снимаются с выборов // Коммерсантъ. №185 (4726). 04.10.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1787185> Дата обращения: 15.04.2017
42. Российские парламентские выборы: электоральный процесс при авторитарном режиме / Л.Д. Гудков, Б.В. Дубин, Н.А. Зоркая, М.А. Плотко. М., 2012. С.4.
43. Саетов И.Г. Технологии избирательного маркетинга в России: Дис. ... канд. полит. наук. – Казань, 2006. – 158 с.

44. Семенова М.А. Избирательные стратегии парламентских партий современной России (теоретические основы) : автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2011
45. Справедливой России закрывают «Окно» к чиновникам // Коммерсантъ. №217/П (4758). 21.11.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1820902> Дата обращения: 15.04.2017
46. ССИС – Современный словарь иностранных слов: Ок. 20 000 слов. – СПб. : Дуэт, 1994. – 752 с.
47. Ткаченко Н.С. Особенности агитационных технологий оппозиционных политических партий на выборах государственной Думы РФ в 2011 году // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология. 2012. №7(126). С. 255-261
48. Шустова И.В. Роль оценочной лексики в формировании имиджа политических деятелей. — М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2013. – 192 с.
49. Щербаков Д.А. Сталина готовят на съем // Коммерсантъ. Хабаровск. № 216(4754). 18.11.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1818085> Дата обращения: 15.04.2017
50. Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War. N.Y., 1927. P. 124.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Программа исследования.

Тема: Восприятие студентами города Екатеринбурга предвыборной агитации

Методологический раздел

Описание проблемной ситуации: в современном российском обществе, в условиях серьезной конкуренции на политической арене между разными политическими силами, агитация является одной из самых востребованных избирательных технологий. Студенты являются наиболее активной социальной группой и так же более легко поддаются влиянию и внушению, но построение качественной коммуникации с этой социальной группой не всегда удается в связи с недостаточностью, или полным отсутствием специализированной и узконаправленной агитации. Российские парламентские партии, которые в основном не представляют интересы одной социальной группы, в своих предвыборных программах стараются использовать проблемы государственного уровня, которые затрагивают каждого гражданина, но из-за этого не уделяется должного внимания студентам.

Проблема: отсутствие информации о восприятии студентами предвыборных агитационных материалов

Цель исследования: выявить отношение студентов к предвыборной агитации, узнать их восприятие агитационных материалов.

Задачи:

- Выявить политическую активность студентов

- Выяснить какими каналами получения информации преимущественно пользуются студенты
- Выявить, как студенты оценивают влияние предвыборных агитационных материалов на избирателей
- Выявить отношение студентов к содержанию агитационных материалов

Объект исследования: Студенты, обучающиеся в ВУЗах города Екатеринбурга

Предмет исследования: Отношение студентов города Екатеринбурга к предвыборной агитации

Гипотезы:

- Студенты для получения актуальной информации чаще всего используют социальные сети;
- Студенты считают самыми эффективными методами агитации, теледебаты кандидатов, видеоролики и очные встречи кандидатов с избирателями;
- Главным раздражающим фактором для студентов в предвыборной агитации является чрезмерное количество агитационных материалов;
- Главным фактором, который привлекает студентов в предвыборной агитации, являются креативные способы подачи информации.
- Самой запоминающейся предвыборной агитацией, среди студентов является предвыборная агитация партии «Единая Россия»

Методический раздел

Выборка: Целевая выборка

Состоит из студентов – активных пользователей социальных сетей, которых интересует политическая жизнь страны

Метод исследования: Онлайн - опрос с помощью интернет ресурса Google Forms

Обоснование метода:

Анкетный опрос в Google Forms является оптимальной формой для исследования студенческой среды, потому что данная социальная группа ведет очень активную коммуникацию в интернет пространстве и это позволяет наиболее эффективно опросить данную многочисленную аудиторию. Так же этот метод обладает такими достоинствами как:

- Оперативность
- Минимум влияния исследователя на ответы респондентов
- Обработка получаемых сведений эффективна благодаря техническим средствам обработки данных.

Учитывая цели и задачи исследования, была составлена анкета, в ней используются вопросы:

По предметному содержанию:

- Вопросы для определения политической активности студентов;
- Вопросы для выявления оценки эффективности студентами методов предвыборной агитации;
- Вопросы для выявления восприятия студентами предвыборных агитационных материалов;
- Вопросы для уточнения социально-демографического статуса

По характеру ответов:

- Закрытые
- Поливариантные
- Открытые

Анкета

Уважаемые студенты.

Факультет социологии Уральского Государственного Педагогического Университета проводит исследование, чтобы выявить отношение студентов к предвыборной агитации. Данные будут опубликованы только в общем виде, анкеты анонимны. Убедительная просьба отвечать искренно, и заранее спасибо за потраченное время.

1.Интересуетесь ли Вы политикой?

1. Да, интересуюсь
2. Скорее интересуюсь
3. Скорее не интересуюсь
4. Совсем не интересуюсь
5. Затрудняюсь ответить

2. Знаете ли Вы, какие политические события происходят сейчас в России?

1. Знаю хорошо, я регулярно слежу за политической жизнью страны
2. Знаю, но не вдавался в подробности
3. Имею смутные представления о последних политических событиях
4. Не знаю, я равнодушен к политической жизни страны
5. Затрудняюсь ответить

Оцените, какими каналами распространения информации вы пользуетесь для получения актуальной информации?

	Пользуюсь постоянно	Пользуюсь не часто	Пользуюсь довольно редко	Не пользуюсь совсем
3.Телевидение	1	2	3	4

4.Радио	1	2	3	4
5.Газеты и журналы	1	2	3	4
6.Интернет издания газет и журналов	1	2	3	4
7.Социальные сети	1	2	3	4

8.Изучаете ли вы материалы предвыборной агитации? (читаете, слушаете или смотрите ролики, передачи)

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

9.Какие из перечисленных ниже способов предвыборной агитации известны лично Вам?

- Теледебаты с участием кандидата
- Баннеры, плакаты
- Видеоролики
- Заметки, статьи в газетах
- Листовки
- Радиопередачи
- Интернет сайты, страницы кандидатов
- Встречи кандидатов с избирателями
- Поквартирный обход агитаторов

Оцените, как, по вашему мнению, влияют данные способы предвыборной агитации на отношение избирателей к кандидатам?

	Влияет сильно	Влияет сильно	не практически не влияет	Не совсем влияет
--	------------------	------------------	--------------------------------	------------------------

10.Теледебаты с участием кандидата	1	2	3	4
11.Баннеры, плакаты	1	2	3	4
12.Видеоролики	1	2	3	4
13.Заметки, статьи в газетах	1	2	3	4
14.Листовки	1	2	3	4
15.Радиопередачи	1	2	3	4
16.Интернет сайты, страницы кандидатов	1	2	3	4
17.Встречи с избирателями	1	2	3	4
18.Поквартирный обход агитаторов	1	2	3	4

19.Что Вас больше всего привлекает в предвыборной агитации?

20.Что Вас больше всего раздражает в предвыборной агитации?

21.Кратко, опишите, какие Вам запомнились предвыборные агитационные материалы

22.Какие партии, кандидаты Вам запомнились благодаря предвыборной агитации?

23.Ваш пол?

1. Мужской
2. Женский

24.Укажите ваш профиль подготовки

1. Гуманитарный
2. Технический

25. На каком курсе Вы обучаетесь?

1. 1 курс
2. 2 курс
3. 3 курс
4. 4 курс
5. 5 курс
6. 6 курс

26. Как бы Вы оценили материальное положение вашей семьи?

1. Денег не хватает даже на еду
2. Денег на еду хватает, но покупка одежды вызывает затруднения
3. Денег хватает на еду и одежду, но покупка бытовой техники вызывает затруднения
4. Денег хватает на все, но покупка квартиры затруднительна
5. Денег хватает исключительно на все