

**Мамзев Илья Александрович**

помощник члена Совета Федерации  
Федерального Собрания Российской Федерации,  
Правительство Ярославской области;  
ассистент кафедры политологии и социологии  
ЯГПУ им. К.Д. Ушинского

**АГИТАЦИЯ В ПЕЧАТНЫХ СМИ  
ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ:  
КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ  
УЧАСТНИКОВ ВЫБОРОВ  
2 ДЕКАБРЯ 2007 ГОДА**

**Аннотация:**

*Статья посвящена проблематике электоральной коммуникации на примере выборов в Госдуму РФ 2 декабря 2007 г. Анализ агитационных материалов партий в печатных СМИ Ярославской области позволяет выявить неравный характер конкуренции участников кампаний в СМИ и выделить ряд коммуникативных стратегий.*

**Ключевые слова:**

*партии, выборы, СМИ, медийный образ, агитационная кампания, присутствие партий в информационном пространстве, агитационный текст, коммуникативные стратегии.*

**Mamzelev Ilya Alexandrovich**

Assistant to a member of the Federation Council of  
the Federal Assembly of the Russian Federation,  
the Government of the Yaroslavl region;  
Assistant of the Department of Political Science  
and Sociology YAGPU them. KD Ushinsky

**AGITATION IN THE PRINTED MEDIA OF  
THE YAROSLAVL REGION:  
COMMUNICATIVE STRATEGIES OF  
PARTICIPANTS OF THE STATE DUMA  
ELECTIONS IN 2007**

**Summary:**

*The article under discussion is devoted to the problems of electoral communication on the example of the State Duma elections on the 2<sup>nd</sup> of December 2007. Analysis of the agitation texts in Yaroslavl Region periodicals helps to reveal the unequal character of campaign participants in mass-media and define parties' communicative strategies.*

**Keywords:**

*parties, elections, mass-media, a media image, an agitation campaign, parties' positions in information area, an agitation text, communicative strategies.*

Проблемы изучения политических процессов, связанных с борьбой за власть и непосредственно влияющих на устройство и развитие общества, всегда представляют интерес для исследователей. С 20-х гг. XX в. в политической науке прочно закрепляется подход, связанный с рассмотрением политики как коммуникативного процесса. Данный подход был вызван становлением массового общества, широкой демократизацией общественной жизни и повышением роли средств массовой информации.

Одним из наиболее изучаемых процессов является электоральная коммуникация – разновидность политической коммуникации, связанная в сюжетно-тематическом, временном и пространственном отношениях с выборами [1, с. 516]. Интерес к данной теме легко объясним, поскольку выборы представляют собой ключевой этап в развитии политической системы, своеобразную точку бифуркации, привлекающий внимание и усилия всех значимых акторов публичной политики и предполагающий возможность реструктурирования политического пространства, изменения баланса сил и вектора общественного развития.

Вопрос о партийно-политическом спектре, определяющем в итоге электоральные предпочтения избирателей, является дискуссионным. Можно выделить несколько подходов: применение традиционной шкалы «левые – правые» [2, с. 31], выделение «идеологических семей» [3; 4], анализ партийного спектра по проблемным измерениям [5, с. 108], определение идеологических типов российских политических партий в зависимости от положительного образа [6, с. 404]. Вместе с тем в указанных работах отсутствует подход, предполагающий комплексный анализ коммуникативных стратегий участников выборов, рассмотрение медийного образа и изучение поведения кандидатов в СМИ. Это позволило бы эффективнее оценить усилия кандидатов по воздействию на электорат. В данной статье сделана попытка заполнить этот пробел на примере выборов в Государственную Думу РФ в Ярославской области 2 декабря 2007 г.

Участвовавшие в выборах 2 декабря 2007 года региональные отделения партий в зависимости от поставленных ими задач можно разделить на несколько групп. Во-первых, это «Единая Россия», ориентированная на получение большинства голосов избирателей, о чем представители партии неоднократно заявляли в СМИ. Во-вторых, КПРФ, ЛДПР и «Справедливая Россия», каждая из которых претендовала на звание единственной реальной оппозиционной силы и рассчитывала на 20–30 % голосов. В-третьих, все остальные партии («Аграрная партия России», «Гражданская Сила», «Демократическая партия России», «Партия социальной справедливости»,

«Патриоты России», «Яблоко», СПС), демонстрировавшие намерение преодолеть семипроцентный барьер.

Для осуществления типологии коммуникативных стратегий партий нами за основу взят модифицированный подход Е. Малкина и Е. Сучкова. Были выделены следующие типы коммуникативных стратегий: лидерский (акцент на лидера или представителей партии), идеологический (внимание к партии и ее предвыборным предложениям), позитивный (описание «реальных дел» партии в актуальном прошлом) и критический (негативная характеристика ситуации, власти и оппонентов).

В рамках статьи нами были проанализированы 240 агитационных публикаций партий – участниц выборов в Госдуму РФ 2 декабря 2007 г. в СМИ Ярославской области. Данные публикации охватывают 43 оригинальных текста, растиражированных в региональной и местной печати.

Результаты исследования позволяют говорить о том, что СМИ рассматриваются партиями как важный инструмент формирования повестки дня и влияния на электоральный выбор. Об этом свидетельствует как значительное количество агитационных публикаций, так и их содержание.

Львиная доля всех публикаций – 168 из 240 – принадлежит **«Единой России»**. Как известно, «единороссы» сделали неординарный рекламный ход, поставив во главе своего избирательного списка действующего Президента РФ В.В. Путина и заявив электоральную повестку дня как референдум о доверии президентскому курсу. В агитационных текстах «партии власти» было обнаружено преобладание материала, посвященного В.В. Путину, а также другим представителям партии (23,62 % суммарного объема текстов), описания достижений партии, «реальных дел» (20,44 %) и предлагаемых мер по дальнейшему развитию страны и обеспечению благополучия граждан (15,02 %). В связи с этим коммуникативная стратегия партии была обозначена как лидерско-позитивная. Примерно половину агитационных текстов «Единой России» занимают тексты с региональной тематикой, в роли «говорящих голов» выступают представители региональной и местной власти, а также общественных организаций. Вместе с тем по мере приближения даты выборов увеличивается доля федеральных материалов.

Второй по количеству агитационных публикаций после «партии власти» следует **ЛДПР** (10 текстов в 43 публикациях). Для агитации либерал-демократов прежде всего характерен акцент на образе лидеров федерального и регионального избирательных списков (37,75 %) и критике ситуации, а также оппонентов (13,77 %). Это позволяет нам определить коммуникативную стратегию партии как лидерско-критическую. Необходимо также отметить интенсивные визиты В.В. Жириновского в Ярославскую область, не только наполнившие кампанию либерал-демократов конкретным содержанием, но и привлечшие к ней обширное внимание СМИ.

Как и ЛДПР, **«Справедливая Россия»** в агитационных текстах (4 текста в 17 публикациях) немало места уделила лидерам региональной части избирательного списка (35,33 %), а также предвыборным предложениям (23,03 %). Это позволяет охарактеризовать коммуникативную стратегию партии как лидерско-идеологическую. Характерно, что «справедливороссы» сделали акцент на местных политиках, противопоставив их московским «варягам» в избирательных списках других партий. Лидерами списка «эсеров» стал депутат Госдумы РФ всех созывов А.Н. Грешневиков и председатель фракции «Справедливая Россия» в областной Думе А.И. Цветков.

Из всех реальных претендентов на победу на выборах 2007 г. **КПРФ** стала единственной партией, ограничившейся размещением предвыборной программы на бесплатной площади в газете «Юность». Программа отражает устойчивую ориентацию партии и ее электората на социалистическую идеологию. Таким образом, коммуникативную стратегию коммунистов можно обозначить как идеологическую. Следует признать, однако, что это слабо характеризует кампанию обкома КПРФ, который сосредоточился на массовых акциях протеста и распространении информационных бюллетеней и иной агитационной литературы, очевидно, сохраняя традиционное недоверие к периодическим СМИ.

Из других партий можно выделить «Аграрную партию России» (2 текста в 5 публикациях) и «Патриотов России» (3 текста в 3 публикациях), остальные партии ограничились использованием бесплатной площади в «Юности». Если для агитации «аграриев» характерно большее акцентирование ценностей партии с небольшой долей критики ситуации и оппонентов, то в публикациях «патриотов» можно наблюдать преобладание критического материала. Обе партии сосредоточились на федеральном материале, а небольшое количество как агитационных, так и формально бесплатных публикаций не позволило им составить конкуренцию партиям-фаворитам.

Следует также отметить, что борьба партий в информационном пространстве региона началась задолго до периода официальной агитации в СМИ. Нами было проанализировано 896 публикаций в региональных и местных печатных изданиях, а также 348 телевизионных новостных сюжетов на региональных телеканалах, содержащих упоминания политических организаций с

августа по ноябрь 2007 г. Как и в случае с агитационными публикациями, решающим преимуществом обладала «Единая Россия» – ей принадлежит 45,6 % и 49,8 % упоминаний в печати и на телевидении соответственно, доля положительных упоминаний колеблется от трех четвертей в печати до более чем 90 % на телевидении. Количество упоминаний остальных партий гораздо скромнее. Присутствие ЛДПР в региональных СМИ в августе-ноябре 2007 г. характеризуется следующими показателями: 11,4 % упоминаний в печати и 10,95 % – на телевидении. Более половины упоминаний партии имеют положительную тональность. В этом кампания ЛДПР схожа с «партией власти» и основана, очевидно, благодаря значительным финансовым вливаниям. Упоминания КПРФ в региональных СМИ составляют 9,6 % и 6,5 % от их общего количества в печати и на телевидении соответственно, примерно 70 % из них составляют нейтральные упоминания. «Справедливую Россию» характеризует относительно широкая упоминаемость в 13,3 % в печати и 9,5 % на телевидении. Вместе с тем против «эсеров» за несколько месяцев до выборов была инициирована широкомасштабная негативная кампания в СМИ, в связи с чем 33,5 % упоминаний партии в печатных изданиях и 48,9 % в телевизионных новостях в рассматриваемый период имеют отрицательную тональность.

Остальные семь партий разделили между собой 21 % всех упоминаний в региональных СМИ, две трети из них (68,8 %) составляют нейтральные упоминания.

Таким образом, можно отметить, что агитация на выборах 2 декабря 2007 г. охарактеризовалась серьезными диспропорциями. Низкое количество электоральных партий как в стране, так и в Ярославской области было предварено неравной конкуренцией партий в информационном пространстве.

ЛДПР, КПРФ и «Справедливая Россия», боровшиеся между собой за звание оппозиции «партии власти», даже в совокупности не могли противостоять доминированию «Единой России» в СМИ. Вместе с тем агитация в регионе предоставила оппозиционным партиям определенные коммуникативные ресурсы, прежде всего известных в области политиков и местную проблематику, что позволило трем оппозиционным партиям в итоге преодолеть семипроцентный барьер и показать результаты выше, чем в среднем по Российской Федерации. При этом следует иметь в виду, что для агитации ЛДПР был характерен максимально благоприятный климат в СМИ, и набранные ею в регионе 13,13 % следует считать пределом ее возможностей. Результат обкома КПРФ можно считать скорее плодом устойчивых симпатий электората, нежели целенаправленных усилий коммунистов по формированию определенной коммуникативной стратегии в СМИ. Созданное незадолго до выборов региональное отделение «Справедливой России» имело значительный электоральный потенциал, однако развернутая против партии негативная кампания помешала в полной мере его реализовать, и полученный на выборах результат оказался ниже того, на который «эсеры» могли рассчитывать.

Со своей стороны, «Единая Россия» продемонстрировала, что вполне способна выполнить поставленную задачу – набрать большинство голосов избирателей. «Партия власти» мобилизовала для своей агитации властные ресурсы, не доступные ни одной другой партии. Это позволило ей широкомасштабно транслировать в СМИ свое электоральное «послание», акцентировавшее внимание избирателей на представителях федеральной и региональной власти, а также на их «реальных делах». Анализ материалов СМИ показал значительную долю положительных упоминаний партии, в особенности на региональных телеканалах. Все это обеспечило «Единой России» высокий электоральный результат. При этом хотелось бы отметить, что выявленное в исследовании доминирование в информационном пространстве одной партии и наличие у нее беспрецедентных возможностей для навязывания электорату повестки дня не может не вызывать опасений в отношении перспектив многопартийной системы как неотъемлемой части гражданского общества в стране.

#### **Ссылки:**

1. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. проф. М.А. Василюка. М., 2003.
2. Пантин В.И. Политическая и цивилизационная самоидентификация современного российского общества в условиях глобализации // Полис. 2008. № 3.
3. Башкирова Е.И. Трансформация ценностей российского общества // Полис. 2000. № 6. С. 58–65.
4. Калинин К. Партийно-политическая система и электоральное поведение в РФ через призму теории социальных размежеваний: 1993–2003. URL: <http://www.polit.ru/science/2008/01/30/delimitation.html>.
5. Анохина Н.В., Мелешкина Е.Ю. Эволюция структуры партийного спектра России накануне парламентских выборов 2007 г. // Полис. № 2. 2008.
6. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М., 2006.

#### **References:**

1. Foundations of communication theory: the textbook / ed. prof. M.A. Wasylyk. Moscow, 2003.

2. Pantin V.I. Political and civilizational identity of contemporary Russian society in the context of globalization // Polis. 2008. № 3.
3. Bashkurova E.I. Transformation of values of Russian society // Polis. 2000. № 6. P. 58-65.
4. Kalinin A.K. party and political system and electoral behavior in Russia through the prism of the theory of social stratification: 1993-2003. URL: <http://www.polit.ru/science/2008/01/30/delimitation.html>.
5. Anokhina N.V., Meleshkina E.J. Evolution of the spectrum of the party on the eve of parliamentary elections in Russia 2007 // Polis. Number 2. 2008.
6. Malkin E., Suchkov E. Political Technologies. M., 2006.