

УДК 070.15:32
ББК 76.12
З-93

Зуева Елена Юрьевна, преподаватель кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий Кубанского государственного университета, e-mail: zy-eva@mail.ru;

Зуев Валерий Александрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий Кубанского государственного университета, e-mail: nonverbal@rambler.ru

**МАССОВАЯ ПАРТИЙНАЯ ГАЗЕТА КАК ИННОВАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**
(рецензирована)

В статье характеризуется инновационная модель партийной прессы в аспекте совершенствования политической коммуникации в условиях развития системы общественно-политических СМИ.

Ключевые слова: *партийная газета, инновационная модель, электоральный отклик, внешняя аудитория, партийный маркетинг.*

Zueva Elena Yurievna, lecturer of the Department of Publishing, Advertising and Media Technologies, Kuban State University, e-mail: zy-eva@mail.ru;

Zuev Valery Alexandrovich, Candidate of Philology, assistant professor of the Department of Publishing, Advertising and Media Technologies, Kuban State University, e-mail: nonverbal@rambler.ru

MASS PARTY NEWSPAPER AS INNOVATIVE MODEL OF POLITICAL COMMUNICATION
(Reviewed)

The paper characterizes the innovative model of the party press in terms of improving the political communication in the development of the socio-political media.

Keywords: *party newspaper, innovative model, electoral response, external auditor, party marketing.*

В последнее время появилась потребность новизны в подходах к партийной организации. Вместе с тем изменились и методы агитационно-пропагандистской работы (она стала гораздо мягче и приобрела черты PR и рекламы как эффективных форм политической коммуникации, воздействия на электоральные группы с целью ознакомления с политикой партии). Это обусловило появление нового подхода к моделированию партийной газеты.

Общественно-политическая жизнь складывается таким образом, что влияние партийной печати на аудиторию (на потенциальных избирателей) необходимо усиливать. То есть развитие российской политической парадигмы формирует необходимость применения инновационных методов управления массовым сознанием.

По мнению М. Шкондина, трансформация социальной среды требует значительной перестройки системы периодических изданий, повышающей роль прессы в оптимизации коммуникативного взаимодействия информационного общества, соответственно «процессы обогащения содержания общероссийской периодики и расширения ее аудитории требуют смены моделей целого ряда изданий» [1].

Традиционные партийные издания предназначены для внутренней (внутрипартийной) аудитории. Для контактов же с внешним миром необходима принципиально новая (совершенно иная) модель партийной газеты – модель газеты доступной, массовой и приземленной.

Нацеленность на население – на электоральные среды (профессиональные, национальные, возрастные, гендерные и прочие группы) является важным условием проведения предвыборных мероприятий. Нынешний электорат, избалованный разнообразием СМИ, не готов поглощать перенасыщенный политикой информационный продукт, предназначенный исключительно для «своих», для партийного актива. Поэтому требуется представление этого продукта общественного потребления в другом, более выгодном, формате. Его поиск велся с момента становления России на демократический путь развития.

На наш взгляд, такой формат был найден и внедрен в практику. Этот формат можно назвать массовым и охарактеризовать как довольно-таки действенный и эффективный. Он рассчитан на достижение конкретных результатов по привлечению новых сторонников через обращение к широкому кругу читателей. Это отвечает тенденциям в политической коммуникации. Так, один из политических деятелей С. Миронов, лидер партии «Справедливая Россия»,

рассматривает партийное издание как платформу для агитации электората и как средство продвижения бренда партии [2].

Понятно, что степень политического влияния зависит от аудитории, которую охватывают партийные печатные СМИ [3]. Поэтому печатные ресурсы, которыми располагают политические структуры, должны быть поистине огромны. Значительные (причем реальные) тиражи партийной прессы даже позволяют выдвинуть предположение о том, что она может конкурировать с достаточно популярными «беспартийными» газетами и оказывать существенное влияние на общественное мнение.

Инновационная модель массового (универсального) партийного издания предназначена для привлечения электората на сторону политической организации. В свое время В. Ленин отмечал, что «идея лишь тогда чего-нибудь стоит, когда она овладевает массами». Массовая партийная газета помогает овладеть массовым сознанием. Она может стать для людей идеологическим центром политической жизни.

Массовая партийная газета может служить как внутренним, так и внешним целям. Во-первых, она способна обеспечивать свободный обмен мнениями в кругу единомышленников, где есть общие заботы, которые всем близки и понятны, где возникает особая морально-психологическая атмосфера содружества и солидарности; внутренней организации, согласованности действий, координации усилий. Во-вторых, она способна формировать привлекательный образ партии и ее лидера, популяризировать партийную программу, продвигать партийную линию, привлекая новых политических союзников [4]. Особое внимание, на наш взгляд, должно уделяться созданию посредством публикаций в газете позитивного имиджа лидера, от чего зависит приятие партии электоратом. По мнению Н. Кравченко, «в политике имидж лидера соединяет в общественном мнении восприятие его как личности и впечатление от его программных документов, заявлений, решений» [5]. Через образ лидера (например, В. Путина, Д. Медведева) формируется образ партии («Единой России»).

В этой связи представляется целесообразным привлечение к работе профессиональных журналистов, способных донести простым и понятным языком идеологические и программные установки.

Универсальный (массовый) формат достаточно «легкий» для партийной прессы, если ее причислять к качественному типу изданий. Однако если рассчитывать на широкие массы электората (богатых и бедных, образованных и малограмотных и др.) и при этом еще учитывать, что в предвыборный период политическая коммуникация осуществляется в особых условиях, то это решение можно считать практически идеальным. Особые условия – это напряженные условия проведения предвыборных кампаний. В связи с этим и появилась достаточно специфическая форма воздействия на массы. Массовый формат рассчитан на мозговой штурм, чтобы сообщения от отправителей смогли закрепиться в сознании и подсознании реципиентов.

Л. Реснянская [6], предложившая разделять издания на универсальные и специализированные, отмечает, что универсальные издания – это издания, которые реализуют все базовые функции СМИ и охватывают все сферы общественной жизни. Таким образом, модель «для всех и обо всем», использующая широкий спектр тем и привлекающая большое количество электората, эффективно воздействуя на массовую аудиторию, прочно укрепила свои позиции в качестве массового партийного издания.

Большинство людей, независимо от принадлежности к той или иной электоральной группе, всегда привлекали в материалах СМИ скандальность, сенсационность, вербальная и невербальная (фото, коллажи, рисунки) зрелищность, специфический «легкий» язык (с использованием простонародной лексики), яркие заголовки. Вот почему самые читаемые в стране газеты («КП», «МК», «АиФ» и пр.) соответствуют заданному «народному» формату. Именно этим и характеризуются массовые партийные издания. Они, в отличие от традиционной модели, слегка «пожелтевшие». И людям нравится этот «культурный шок(олад)». Он является мостиком к будущим поступкам аудитории – поддержке партии / лидера на выборах.

Об идеологии людям (в подавляющем большинстве) читать не очень интересно. Официоз, а тем более политический (партийный), для массовой аудитории сложен с точки зрения восприятия и осмысления. Однако если идеология продвигается в массы «по-новому», имплицитно (например, с помощью технологий нейро-лингвистического программирования (подбора лексики; встраивания «скрытых» команд на выполнение конкретных действий и др.) внедряют ее в подсознание, то тогда массовое сознание воспринимает ее некритично, то есть как свою, родную.

В настоящее время инновационные форматы используются газетами «Единая Россия на Кубани» и «Справедливая Россия на Кубани».

Новая партийная газета, не утратив качеств традиционного партийного издания, вобрала в себя характеристики и качественной, и массовой, и «желтой» прессы. Как качественная пресса инновационная партийная печать приглашает читателя к созерцанию и побуждает к осмыслению значимых общественно-политических процессов; как массовая пресса – в доступной форме знакомит читателя с актуальными социально-бытовыми проблемами; как «желтая» пресса – стремится развлечь читателя сенсациями, астропрогнозами, анекдотами. По сути, массовая партийная газета – это гибрид, который позволяет реализовать все базовые функции СМИ.

Партийные издания «Единая Россия на Кубани» и «Справедливая Россия на Кубани», чтобы заинтересовать читателей, стать ближе к ним – потенциальным избирателям, – рассказывают потребителям информации не только о жизни политической, но и о социальной. В предвыборный период эти газеты делают упор на обратную связь с читателем (ответы на вопросы читателей). Люди узнают из массовой партийной прессы о криминальных происшествиях, о жизни звезд эстрады и других знаменитостях, знакомятся с астропрогнозами и телепрограммами, методами похудения и рецептами приготовления различных блюд, получают возможность читать анекдоты и частушки, разгадывать сканворды, проходить психологические тесты, узнавать «дачные» полезные советы. В них даже появляются анонсы материалов следующих номеров. То есть массовые партийные газеты подстраиваются под аудиторию. И все это – бесплатно. Безвозмездный характер предоставления информации – еще один плюс инновационных партийных изданий (они в этом случае успешно конкурируют с «беспартийными» изданиями).

Идеология преподносится массовыми партийными газетами (в отличие от традиционных политических изданий) в мягкой форме. Даются уточнения: «программа единогласно поддержана партией «Справедливая Россия», «проект инициирован партией «Единая Россия», которая заботится о народе». Так называемой «жесткой» пропаганды и агитации за ту или иную партию в массовых партийных изданиях почти не было и не бывает – используются современные PR-технологии. Партийные газеты в таком исполнении уже успели завоевать большую часть читательской аудитории. Соединив в себе традиционную модель и модель универсальную, массовая партийная пресса стала интересна людям, нашла массового читателя.

Проявлялась и «желтизна» в соответствующей подаче материалов, для чего привлекались новые авторы с характерной манерой подачи фактов. Материалы написаны простым, доступным для всеобщего понимания языком. Они вышли под крупными, привлекающими внимание заголовками, часто именно «желтыми»: «Иосиф Кобзон приехал на «Кинотаврик» без «каторжников»», «У кошки четыре ноги – только трогать ее не моги», «Дочь Ирины Отиевой не хочет идти в певицы», «Партии – как девушки на выданье» и «Почему Папа Римский слал поздравительные открытки армавирскому историку?». Текст (материал, лид, заголовок) печатается на подложках.

Объем материалов «для всех и обо всем» колеблется от 75 до 80%. Материалы о партии растворяются в этом пространстве. Подавляющее большинство материалов (80-90%) сопровождается фотографиями, коллажами, рисунками. Наблюдается господство «ярких» оформительских элементов. Иногда допускается превалирование визуальной составляющей над текстовой, что чаще всего используется в «желтых» газетах. Хотя в большинстве случаев иллюстративный ряд органично дополняет текстовые материалы, что свойственно качественной прессе. Некоторые номера массовых партийных изданий выполнены в цвете. При анализе таких «желтых» партийных изданий порой возникали ассоциации с «Экспресс-газетой», «Спид-Инфо» и прочими «желтыми» продуктами современной печати.

Однако в отличие от «бульварных», в массовых партийных газетах соблюдается иерархия тем, определяющая последовательность их освещения в зависимости от информационной ценности. Например, не допускается вынесение на первые полосы чисто развлекательной информации. Но, вместе с тем, гедонистические материалы богато представлены на последних страницах изданий. Массовая партийная газета обращается и к «комиксовой» подаче материалов, удовлетворяющей трем элементам: информативности, доступности и развлечению.

Тиражу указанных массовых партийных изданий «беспартийные» издания могут позавидовать. В частности, «Единая Россия на Кубани» в периоды важных политических мероприятий издается огромнейшими тиражами – 300-350 тысяч(!) экземпляров. Данный орган печати способствует поддержке бренда «Единая Россия», привлечению в ее ряды новых членов и сторонников.

Опираясь на характеризующие типологические признаки и их корреляцию (соотношение и взаимосвязь), можно дать следующее определение массовой партийной газете: это издание, имеющее ярко выраженную партийную принадлежность, рассчитанное на широкий круг аудитории (учитывающее модели восприятия всех электоральных групп и удовлетворяющее их информационным потребностям) и предназначенное для продвижения политической организации

и ее идеологии. По сути, массовое партийное издание – эффективный и действенный инструмент политического PR.

Внедрение указанной модели партийной прессы можно считать успешным опытом. По сути, появился инновационный тип издания – массовая партийная газета (с уникальной совокупностью типологических признаков). По оценкам партийных экспертов, исследуемые нами массовые партийные газеты сыграли большую роль в повышении политической активности населения, в привлечении избирателей к участию в выборах и в их ориентации на «правильное» голосование, а в настоящее время продолжают оказывать влияние на электоральные группы, вовлекая граждан в политический процесс. Таким образом, можно уверенно заявлять об успешной работе инновационной модели политической коммуникации – массовой партийной газеты. Данный вид изданий востребован аудиторией и может служить средством ее политической мобилизации через управление динамическим восприятием электоральных масс.

Массовую партийную прессу трудно оценивать негативно, апеллируя к ее «пожелтевшему» виду. Ведь еще в классической работе У. Шрамма, Ф. Сибера и Т. Питерсона «Четыре теории прессы» сформулирован тезис о том, что «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует». В этой связи показательны и недавние научные выводы С. Рябова. Он отмечает: «Трансформация экономических отношений постсоветской России вызвала к жизни множество процессов и явлений в сфере масс-медиа. Среди них – становление новых типов СМИ, ранее неизвестных нашему обществу, в частности, СМИ, тесно связанные с потребительским рынком, зависящие от его состояния и тенденций развития и, в свою очередь, оказывающие на него влияние» [7].

Литература:

1. Шкондин М. В. Печать в условиях трансформации медиасреды // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды: сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. М., 2008.
2. Романов И., Мошкин М. Партийная пресса чистит перышки // Независимая газета. 2007. 1 нояб.
3. Реснянская Л. Общероссийские газетные издания // Вестник МГУ. Серия: Журналистика. 2000. №4; Шкондин М.В. Система средств массовой информации (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества). М., 2000.
4. Ворошилов В.В. Типология журналистики. СПб., 1998; Грабельников А.А. Политические СМИ // Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М., 2001; Кравченко Н.П. Политическая реклама как часть политического маркетинга // Медийные стратегии современного мира: материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф. Краснодар, 2008.
5. Кравченко Н.П. Особенности подачи PR-информации в СМИ // Актуальные проблемы социальных коммуникаций и связей с общественностью: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Краснодар, 2008. Ч. 1.
6. Реснянская Л. Общероссийские газетные издания // Вестник МГУ. Серия: Журналистика. 2000. №4.
7. Рябов С.Д. Характер типологической трансформации российских СМИ в условиях развития потребительского рынка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.

References:

1. Shkondin M.V. Press in the media environment transformation // Journalism in 2007: media in the global transformation of the social environment: collection of the materials of All-Russian Scientific and Practical Conference. M., 2008.
2. Romanov I., Moshkin M. Party press cleans feathers // Nezavisimaya Gazeta. 2007. November 1.
3. Resnyanskaya L. All-Russian newspapers // Bulletin of MSU. Ser.: Journalism. 2000. No. 4.; Shkondin M.V. System of mass media (Fundamentals of organization and nature of structural transformation in the reforming of society). M., 2000.
4. Voroshilov V.V. Typology of journalism. SPb., 1998; Grabelnikov A.A. Political Media / / Russian journalism at the turn of the millennium. M., 2001; Kravchenko N.P. Political advertising as a part of political marketing / / Media strategies of the modern world: proceedings of the Second International Scientific and Practical Conference. Krasnodar, 2008.
5. Kravchenko N.P. Peculiarities of PR- information presenting in media // Actual problems of social communications and public relations: materials of the International Scientific and Practical Conference. Krasnodar, 2008. Part 1.
6. Resnyanskaya L. All-Russian newspapers // Bulletin of MSU. Ser.: Journalism. 2000. №4.
7. Ryabov S.D. Character of typological transformation of Russian media in the development of the consumer market: abstract of diss. ... Cand. Phil. Sciences. M., 2008.