

Введение

Листовка практически во всех регионах уже стала своеобразным символом политических технологий. Так же как коммерческая реклама в первую очередь ассоциируется с телевизионными роликами, так и предвыборная агитация ассоциируется с листовкой. На наш взгляд листовка достойна отдельного обсуждения. Листовка является информационным каналом, от которого зависят результаты пропагандистских усилий (эффективность агитации, стоимость избирательной кампании и другие). В статье также обсуждаются вопросы достижения максимальной эффективности агитации.

Листовка как канал коммуникации

Наверное, перед многими возникает вопрос: чем же нас привлекает такая вещь как листовка, может ли простой листок бумаги формата А4 оказать хоть какое-либо влияние на результаты избирательной кампании? Быть может гораздо важнее не обращать столько внимания на носитель сообщения, сколько на само сообщение, на его содержание, на цели и задачи сообщения (стратегия кампании, имидж кандидата, всевозможные политехнологические «фишки»)?

Листовка — один из носителей агитационных сообщений, как правило, изготовленный в формате А4 (реже А5), с текстом на одной стороне (реже с двух сторон), другая сторона — пустая. Может быть одно-, двух- или полноцветной. Основным способом распространения — «в каждый почтовый ящик» (или «в каждую дверь»), реже листовки раздают на улицах (подобно флайерам) или используют в качестве наружной рекламы («наружка»).

«Непрозрачность» каналов коммуникации

Ответ заключается в вещи, о которой практически никогда не говорят и не обсуждают. Дело в том, что неявно подразумевается абсолютная прозрачность каждого канала коммуникации. Под этим подразумевается, что любой из каналов коммуникации точно и без искажений передает содержание сообщения. Подразумевается, что канал коммуникации, в том числе и листовка, в точности передает смысл сообщения. Если и есть трудности с тем, чтобы адресат (избиратель) понял смысл слов источника (кандидата), то связаны они не с выбором канала коммуникации.

По нашему убеждению эти взгляды неверны. Результаты коммуникации, как процесса воздействия на избирателя, зависят, в том числе, и от выбора каналов коммуникации. Позволю себе метафору. Обычно подразумевают, что канал коммуникации прозрачен как воздух в ясный день: он сам не виден, но сквозь него все видно «как есть». Мы же придерживаемся другого взгляда. Канал коммуникации скорее походит на сложную оптическую систему: какие-то объекты приближаются, какие-то отдаляются, какие-то видны четко, какие-то наоборот — размыты, а какие-то вообще исключены из поля зрения.

Канал коммуникации скорее походит на сложную оптическую систему: какие-то объекты приближаются, какие-то отдаляются, какие-то видны четко, какие-то наоборот — размыты, а какие-то вообще исключены из поля зрения.

«Непрозрачность» каналов коммуникации связана со следующими факторами:

1. Характер воздействия;
2. Контекст сообщения, ситуации восприятия;
3. Интерпретация сообщения получателем;
4. Модели коммуникации.

Вкратце расшифруем каждый из пунктов.

Характер воздействия

Характер воздействия определяется характеристиками канала коммуникации, такими как полнота охвата, интенсивность воздействия, глубина контакта и т. п. Понятно, что все это вместе указывает на то, как быстро и как широко распространится сообщение (но мы пока не трогаем его содержание).

Сообщение может быть доставлено лично, «лицом-к-лицу», а может быть посредством «подметного письма» в почтовый ящик. В каждом случае характер воздействия будет различным. Во-первых, невозможно доставить полмиллиона сообщений лично, «лицом-к-лицу» (за всю жизнь, наверное, человек не переговорит с таким количеством собеседников). Зато, если с Вами будет говорить Ваш хороший знакомый (знакомый с хорошей стороны), то его словам Вы поверите больше, да и на его просьбу откликнитесь быстрее. Хотя существует и другой феномен: обычный человек с большей охотой откликается на призывы о помощи людей далеких и малознакомых, при условии, что помощь просили по телевизору, чем на просьбы о помощи своих соседей.

На характер воздействия, к примеру, телевидения, сильно влияет его развлекательная природа. Телевидение — это шоу. Человек смотрит телевизор для того, чтобы получить удовольствие, а не для того, чтобы его кто-то «грузил», убеждал и переубеждал. Поэтому лишь столкнувшись с мнением, которое не совпадает с его личным, зритель тут же переключается на другой канал. Поэтому телевидение не способно никого переубедить.

Контекст сообщения

С другой стороны, чем ближе выборы, тем сильнее растет интерес к различным агитационным и пропагандистским материалам, повышается политическая активность избирателей. Следовательно, в канун выборов борются две тенденции: интерес к агитматериалам растет, но и само количество агитматериалов так же растет, растет зашумленность каналов коммуникации.

Существуют так же микро-факторы восприятия: в каком настроении адресат, сколько было в ящике еще рекламы (зашумленность канала) и т. п. В принципе, все микро-тенденции должны уравновешивать друг друга: у какой-то части избирателей было плохое настроение, но у какой-то было хорошее, нейтральное и т. д.

Интерпретация

Избиратель, получив сообщение, основываясь на личном опыте, а так же контексте сообщения и ситуации восприятия, тем или иным образом интерпретирует его. Надеюсь, ни для кого не будет откровением, но в процессе коммуникации мы обмениваемся знаками, а не смыслами. Получив набор знаков, адресат наделяет их смыслом самостоятельно (вот почему важны для понимания воздействия и опыт адресата, и контекст).

От аудитории так же зависит и то, какие факты в оценке сообщения будут признаны первостепенными, а – вторичными, неважными. В одном случае это может быть рациональная аргументация, весомость самих аргументов (прямой путь обработки сообщения), в других – престиж канала коммуникации, регалии источника сообщения и прочее, не имеющее к аргументации никакого отношения (косвенный путь – см. «модель ELM»).

Сам факт приближающихся выборов меняет смысл агитационных сообщений. Именно в этом контексте предвыборной гонки интерпретируют избиратели смысл всех листовок, клипов, буклетов или слоганов: каждый себя хвалит и ругает соперников.

Модели коммуникации

Модель коммуникации определяет и то, кого избиратель будет считать источником и автором сообщения (а это могут быть совершенно различные субъекты – см. «пропагандистская модель коммуникации»). А от этого зависит уровень и доверия к источнику (его кредитность) и к каналу коммуникации.

«Средство и есть сообщение» Маршалл МакЛюэн

Использование каналов коммуникации в пиаре

Поскольку агитация относится к стратегическим коммуникациям, то есть к коммуникациям, преследующим прагматические цели (убедить голосовать адресата за конкретного кандидата), то задача политтехнолога в выборе каналов коммуникации будет не достижение «идеальной», «незамутненной» и «неискаженной» коммуникации, в ходе которой достигается полное взаимопонимание между источником сообщения (кандидатом) и адресатом (избирателем). Задача заключается в том, чтобы особенности каждого канала обратить в тактические преимущества, обратить в свою пользу все то, из-за чего коммуникация оказывается непрозрачной, искаженной.

Критика «листовочных» кампаний

Всю критику в адрес листовок можно свести к двум пунктам:

1. Листовки никто не читает, поскольку вроде как в почтовые ящики никто не заглядывает. Нам видится, что эту проблему можно и должно решать в двух направлениях:
 1. Улучшение юзабилити: на основании изучения стиля чтения листовок выработаем ряд рекомендаций по написанию текста и его визуализации – верстке.
 2. Совершенствование разноски: на основании тактических и пропагандистских характеристик листовки как канала коммуникации разработаем ряд рекомендаций по их распространению.
2. Критики «листовочных» кампаний указывают так же на «несоolidность» листовки: мол, содержанию листовки никто не доверяет (особенности воздействия листовки).

Как и в предыдущем пункте, мы видим пути преодоления в понимании особенностей тактико-пропагандистских характеристик листовки как канала коммуникации. К тому же в телевидение не способно никого переубедить, а листовка способна.

Но, на мой взгляд, в листовке отпугивает в первую очередь непривычность для заказчика и кандидата этого инструмента (прокладки-то рекламируют только по телевизору, и никто никогда никаких листовок по ящикам не пихает).

Условия эффективности

Одним из показателей «класса» политтехнолога является, безусловно, его способность недостатки превращать в достоинства. Это касается и каналов коммуникации. Можно конечно с обреченным видом сказать: «листовкам мало кто доверяет», а можно и поработать над этим. Основной способ борьбы с малой престижностью листовки – перенесение акцентов с формы (листовки как канала коммуникации), на содержание. В каком случае этот прием может быть эффективным?

Модель ELM

Модель ELM (elaboration likelihood model) была разработана Ричардом Е. Петти и Джоном Т. Касиоппо. Она моделирует наиболее вероятный путь обработки сообщения в сознании человека. Основные показатели обработки информации в сообщении и изменения отношения – это глубина и величина обработки информации. Избиратель может старательно и осознанно обдумывать информацию, поданную в сообщении, и на основании этой деятельности менять свое отношение к кандидату. Избиратель находится в ситуации высокой вовлеченности в процесс агитации. Этот путь называется центральным путем к изменению отношения.

Противоположный центральному – периферийный путь. В этом случае отношение к кандидату формируется и изменяется без процесса активного осмысления. Убеждающее воздействие происходит вследствие ассоциации кандидата с положительными и отрицательными сторонами самого сообщения, на основании эмпатического выбора (симпатичный кандидат или нет), каких-то других факторов.

В случае, когда центральный путь заблокирован, обработка идет по периферийному пути, то есть гораздо важнее аргументов «за и против», программных положений кандидата оказываются какие-то другие факторы: симпатичен кандидат как человек или нет, красивые календарики выпускает его штаб или нет.

Основными факторами, влияющими на выбор центрального или периферийного пути обработки, являются способность и мотивация к обработке информации. Блокирует центральный путь слишком сложное сообщение, требующее хорошей подготовки от избирателя. Сложным сообщение может быть как по содержанию (сложные терминология, аргументация), так и по форме (продвинутое, авангардные формы подачи блокируют восприятие пенсионеров и людей с низким ценом образования).

Мотивацию к восприятию снижают низкая вовлеченность избирателя в предвыборный процесс, слабый интерес к выборам со стороны избирателя; отсутствие предвыборной интриги. С другой стороны, мотивацию снижают предубежденность и стереотипы: «разве может Жириновский говорить серьезные и глубокие вещи. Да если он выдаст фразу на уровне студента первого курса – уже за умного сойдет». И сходит. Многие, увидев не клоунские речи Жириновского, считают его умным. Но предубежденность не позволяет проанализировать содержание его речей. Достаточно того, что он не кричит и не выходит из себя.



Рис 1. Прямой и периферийный пути обработки сообщения.

Наиболее эффективен на наш взгляд прямой путь. Но его реализация не входит в тему нашего рассмотрения. Мы говорим сейчас о том, как использовать периферийный путь убеждения. Иными словами, что делать, если нет идеи? Что рекламировать, когда рекламировать нечего?

Как сделать листовку?

Мы предлагаем три основные стратегии переакцентуации (то есть перенесения акцентов) внимания избирателя: повышение мотивации к усвоению материала, преодоление предубежденности против автора листовки и снижение сложности материала (повышение его юзабилити, легкости усвоения и понимания).

Что мешает плохому танцору?

Но прежде хотелось бы сделать одну оговорку. Для того чтобы листовка «работала», в первую очередь необходима отличная концепция избирательной кампании, хорошо продуманная пиар-стратегия. Необходимо не забывать, что листовка – это всего лишь инструмент. А любой инструмент хорошо работает лишь в руках мастера. Плохому же танцору вечно что-то мешает. Все предлагаемые советы касаются совершенствования инструмента, а не идей по его использованию.

Листовка – это всего лишь инструмент. А любой инструмент хорошо работает лишь в руках мастера.

Повышение мотивации

Самыми простыми, но запрещенными законодательством, вариантами повышения мотивации к прочтению будут всевозможные «заманухи» типа призов, денежных вознаграждений и дисконтов. Поэтому далее мы обсудим легальные способы повышения мотивации прочтения материалов.

Некоторые команды консультантов и кандидаты идут самым простым путем. В «нагрузку» к тексту листовки или буклета на них размещают всевозможные полезные адреса, телефоны и другую справочную информацию (рис. 2). Мол, если на листовке указан телефон сантехника из ЖКХ, то каждый избиратель принесет ее домой, сохранит, а когда придет день выборов, то и проголосует за столь «заботливого» кандидата. На наш взгляд подобные вещи имеют смысл, если эти «полезняшки» укладываются в идеологию компании. Если кандидат, активно обыгрывающий «коммунальную» тему, печатает телефоны ЖКХ – это нормально. А вот если «силовик» печатает расписание электричек на антикоррупционной листовке, то это вызывает удивление.



Рис. 2. Оборот листовки с полезной информацией

Некоторые штабы добавляют полезную информация в «нагрузку» к информации агитационной, в надежде на то, что избиратель листовку с полезной информацией не выкинет, а сохранит.

Вполне очевидно, что чем более актуализирована тема в общественном сознании, чем более приковано к ней внимание избирателей, тем выше вероятность того, что материалы по этой теме будут прочитаны. И здесь есть обратная связь. С одной стороны «горячая тема» повышает вероятность прочтения текста листовки, с другой стороны сама листовка способна создать «горячую тему». Но создание горячей темы требует значительных усилий и достаточно интенсивных массовых коммуникаций. Гораздо проще из латентной темы сделать актуальную.

На актуальность темы влияют (и о ней свидетельствуют) следующие факторы:

1. Объем материалов, публикаций, посвященных данной теме. Простой контент-анализ прессы с подсчетом тематической частоты позволяет судить о том, что тема актуальна, ее место в «повестке дня». С другой стороны, если Вы хотите сделать тему актуальной, то не забывайте о количестве: «чтобы память масс усвоила хотя бы совершенно простое понятие, нужно повторять его перед массой тысячи и тысячи раз» (А. Гитлер «Майн кампф»).
2. Драматизм события. Развитие события должно развиваться по голливудскому сценарию (или по сценарию латиноамериканских мыльных опер): динамика развития событий, четко очерченный

конфликт, четкое и ясное разделение на «хороших» и «плохих» (сюжет должен быть выдержан в черно-белых тонах).

3. Персонализация событий. Если вы «разогреваете» тему коммунальных реформ, то не нужно графиков, цифр, выкладок и прочих аналитических материалов. Оставьте их для узкой прослойки (интеллигенции). Для массового сознания лучше расскажите слезоточивую историю о пенсионерке: как она всю жизнь работала, ставила детей на ноги, как ее государство обмануло в девяносто первом, как трудно ей сводить концы с концами и т. п.
4. Другим вариантом может быть вовлечение представителей элиты. Новость об Алле Пугачеве или скандальном Борисе Моисееве привлечет к себе больше внимания, чем новость о никому не известном кандидате.

Еще один вариант повысить вероятность того, что вашу листовку прочитают – это поработать с ее оформлением. Красивый, яркий и броский дизайн привлекает к себе внимание. Но, еще раз повторю, красивый дизайн листовки Вас не спасет, если нет стратегической идеи.

Красивый дизайн листовки Вас не спасет, если нет стратегической идеи.

Преодоление предубежденности против кандидата и агитации

О том, что листовке не доверяют не сказал еще только ленивый. Проблема доверия (и к листовке как инструменту агитации, и к агитации вообще, и к кандидату) важна, если Вам нечего сказать, если работает не прямой, а периферийный путь

обработки содержания сообщения. Но и в случае, если Вам необходимо в чем-либо переубедить избирателя, так же встанет проблема доверия.

Самый простой путь повысить доверие (и самый часто используемый) – ввести обращение от имени VIP’а или «лидера общественного мнения», которому уже доверяют избиратели.

Но доверие можно и сфабриковать, повысив кредитность коммуникатора. А для этого необходимо соблюдение трех условий:

1. коммуникатор должен быть экспертом в определенной области.
2. Коммуникатор должен вызывать доверие, быть надежным источником. То есть избиратель должны быть уверены, что он не искажает информацию в своих целях, не пытается извлечь личную выгоду из коммуникации.
3. Коммуникатор должен обладать легитимным авторитетом, то есть в глазах избирателя иметь право высказывать суждения по тому или иному поводу. Понятно, что в российских реалиях эта легитимность чаще всего бывает институциональной («место красит человека»).

Снижение сложности материала и юзабилити

Совет от одного из злых гениев пропаганды: «Ее [пропаганды] уровень должен исходить из меры понимания, свойственной самым отсталым индивидуумам из числа тех, на кого она хочет воздействовать... Она должна быть максимально проста» (А. Гитлер, «Майн кампф»). Сложные сообщения, рассчитанные на уровень университетских профессоров, останутся непонятыми большинством избирателей. Поэтому необходимо рассчитывать на уровень восьмилетки.

Облегчают восприятие различные нарративные приемы изложения материала: персонализированное обращение, драматизм изложения и т. п. То есть, как уже отмечалось, легче всего воспринимается материал, построенный по законам художественного произведения.

Но кроме упрощения материала, возможно пойти путем облегчения восприятия этого материала. А. Эйнштейн был уверен, что хорошая теория это такая теория, которую можно объяснить даже ребенку. Так что если Вы так и не поняли теории относительности и «парадокса близнецов», то виноват в этом не А. Эйнштейн, а Ваш учитель физики.

Повышение юзабилити и означает облегчение восприятия. О том, как этого добиться, речь пойдет ниже.

Стиль чтения материалов

Чаще всего в адрес листовки можно услышать критику в том плане, что, мол, листовки никто не читает, все их выбрасывают из почтового ящика лишь кинув взгляд и т. п. Но невозможно выбросить листовку не кинув на нее хотя бы поверхностный взгляд. А это значит, что практически все сто процентов избирателей, крайней мере, хотя бы просматривают листовку, пробегают глазами ее заголовок, фамилию кандидата: ведь перед тем как выбросить, надо понять, что же ты выбрасываешь. И, следовательно, минимальное воздействие листовка оказывает на всех. Да и немалая часть избирателей прочитывает текст листовки полностью (для этого требуется не более двух минут, а то и меньше).

Есть даже формула «30 на 3 на 30», описывающая основные принципы чтения текстовых материалов (не обязательно листовок). Расшифровывается эта формула следующим образом: часть людей готова потратить 30 секунд на то, чтобы просмотреть текст. Часть готова потратить 3 минуты на то, чтобы попытаться понять, о чем идет речь в тексте. И часть готова потратить 30 минут на то, чтобы внимательно прочитать текст и разобраться со всем его содержанием. Для нас важно, что ВСЕ избиратели делятся на три группы:

1. Тех, кто лишь бросает беглый взгляд на листовку;
2. Тех, кто пытается понять, о чем идет речь в листовке;
3. И тех, кто вникает в содержание листовки.

И на каждую из групп листовка воздействует. Пусть по-своему, но воздействует. Поэтому, ни в коем случае нельзя отказываться от листовки как коммуникационного инструмента. А при написании ее текста, при ее верстке необходимо учитывать особенности стиля чтения листовок. Вслед за интернет-сообществом удобство чтения листовки, выделения главной мысли, легкость усвоения ее содержания, привлекательности текстовой «визуализации» и т. п. мы будем называть юзабилити.

Удобство чтения листовки, выделения главной мысли, легкость усвоения ее содержания, привлекательности текстовой «визуализации» и т. п. мы будем называть юзабилити.

Мы пришли к соглашению, что листовку не читают, а просматривают, что подтверждается исследованиями: 75 % текстов лишь просматривается, и только 19 % прочитывается «от корки до корки». Другими словами, обычно люди охотятся за информацией, которая представляет для них интерес, и безжалостно игнорируют как информацию малоинтересную, так и детали. Но, схватив добычу, читатель может нырнуть и поглубже. Текст должен быть доступным для отбора ценной информации, но должен и предоставлять и ответы, нужные читателям.

Феноменология чтения

В общем случае процесс поглощения сообщения состоит из трех стадий. Сначала адресат бросает взгляд на листовку, потом пробегают ее глазами, и лишь затем прочитывает ее. В принципе, эти стадии верны для любого чтения, будь то хоть «желтая»

пресса, хоть научная статья. Вопрос лишь в том, на какой стадии остановится читатель.

Быстрый взгляд

Общая схема прочтения следующая: на первом шаге «Быстрый взгляд» человек лишь бросает взгляд на полосу с тем, чтобы понять, интересен ему материал или нет. Главная задача первого уровня – «зацепить» внимание, привлечь внимание читателя к статье, заинтересовать его статьей.

Пробежать глазами

На втором шаге «Пробежать глазами» читатель пытается понять, о чем идет речь в статье, какая информация в ней содержится, составить общее впечатление о статье. Задача элементов второго уровня – раскрыть как можно лучше содержание статьи.

Прочитать текст

На третьем шаге заинтересованный читатель внимательно прочитывает весь материал для того, чтобы понять его содержание.

Структура визуализации содержания листовки

Все вышесказанное означает, что в статье должны быть четко выделены три уровня привлечения и удержания внимания:

1. «Быстрый взгляд». Рассчитан на то, что человек только бросит взгляд на страницу, выхватив несколько слов. Элементами этого уровня являются:
 - o Заголовок (хедлайн) и/или основной слоган листовки;
 - o Иллюстрации, графики, таблицы (общий взгляд);
 - o Заголовки отдельных абзацев.
2. «Пробежать глазами». Второй уровень рассчитан на то, что человек из элементов второго уровня попытается составить общее впечатление о содержании статьи, содержащейся в ней информации, стиле и т. п. Элементами этого уровня являются:
 - o Всевозможные выделения шрифтом в тексте;
 - o Подзаголовки как самого материала, так и параграфов и глав;
 - o Лиды или вводки (первый выделенный абзац, резюме дальнейшего текста);
 - o Всевозможные списки (нумерованные и маркированные);
 - o Содержание таблиц и графиков;
 - o Подписи под рисунками;
 - o Выноски на «плашки».
3. «Понять содержание». После того, как читатель заинтересовался материалом, он стремится его прочитать, чтобы понять все его содержание.

Как писать текст листовки?

Данные рекомендации касаются улучшения юзабилити листовки. Главная задача – сделать так, чтобы даже бегло просмотрев листовку адресат усвоил (выделил и запомнил) основную мысль листовки (message).

Заголовок (хедлайн) статьи

Поскольку заголовок относится к первому уровню, задачей которого является привлечь внимание, заинтересовать, «зацепить» читателя, заголовок не обязательно должен выражать главную мысль статьи. Даже наоборот – он может иметь лишь касательное отношение к смыслу и содержанию.

Привлекают к себе внимание заголовки, в которых отражены:

1. Наиболее актуализированные темы в общественном мнении («повестка дня»).
2. Негативная информация, информация, связанная с катастрофами, убийствами и т. п.
3. Информация, затрагивающая частные интересы читателя (кошелек, здоровье, семья).
4. Заголовки, в которых заложен драматизм.

Вместе с тем, необходимо учитывать, что читатели предпочитают содержательные, а не забавные или изящные заголовки. С другой стороны, для части адресатов (приблизительно одной пятой из всех) заголовок – это единственное сообщение, которое они прочитывают. Поэтому заголовок должен «работать» на общую стратегию кампании, на ее идеологию, на имидж кандидата и т. п.

Иллюстрации

Исследования показывают, что только 22 % читателей в первую очередь обращают внимание на графику, и 78 % — на текст. Поэтому можно сказать, что иллюстрации более важны для качества верстки, чем для содержания листовки или привлечения внимания. Чаще всего на листовке располагается портрет самого кандидата, встречаются так же фотографии достопримечательностей округа или федеральных политиков. В данный момент мы не будем рассматривать визуал

листочки, поскольку сделали это в другом месте («Идеологическое оружие»).

Лиды (или вводки)

Структура текста для листовки должна напоминать перевернутую пирамиду, т. е. текст должен начинаться с заключения, с короткого реферата (резюме). Это содержание оформляется в виде лида (вводки) – первого, выделенного в процессе верстки, абзаца.

Выноски на плашки и текстовые выделения

Выноски на плашки и выделения в тексте статьи относятся ко второму уровню чтения («Пробежать глазами»). Их цель – раскрыть содержание текста. К тому же все эти элементы облегчают верстку, превращая текст статьи из «слепого» текста «кирпичом» в удобоваримый и привлекательный текст. Верстка становится легкой и «зрячей».

Абзацы и заголовки глав

Основное правило – один абзац на одну идею, поскольку, просматривая текст, человек пытается понять смысл абзаца, и пропускает все остальные идеи, идущие за первой.

Для того чтобы объединить несколько мыслей, тезисов или идей в один блок лучше всего использовать деление не на абзацы, а на главы или параграфы со своим заголовком.

Выходные данные

Еще один элемент листовки, обязательность которого продиктована законом, – это выходные данные. Требования к выходным данным могут варьироваться (они определены законами о выборах, а выборы разных уровней и в разных регионах регулируются разными законами), но, как правило, в каждом из них присутствует пять обязательных элементов:

1. Заказчик. Заказчиком может выступать как сам кандидат, так и его доверенное лицо или штаб поддержки. Печатается Фамилия, Имя и Отчество заказчика, либо название организации, заказавшей печатный материал.
2. Изготовитель. Как правило, это типография, изготовившая листовку. Но может быть так же частное лицо, отпечатавшее листовку на ризографе или даже сам кандидат, размноживший небольшим тиражом листовку на домашнем принтере.
3. Адрес заказчика. Указывается юридический адрес типографии или домашний адрес самого кандидата, если он печатал листовку на принтере.
4. Дата выхода листовки из печати.
5. Тираж листовки.

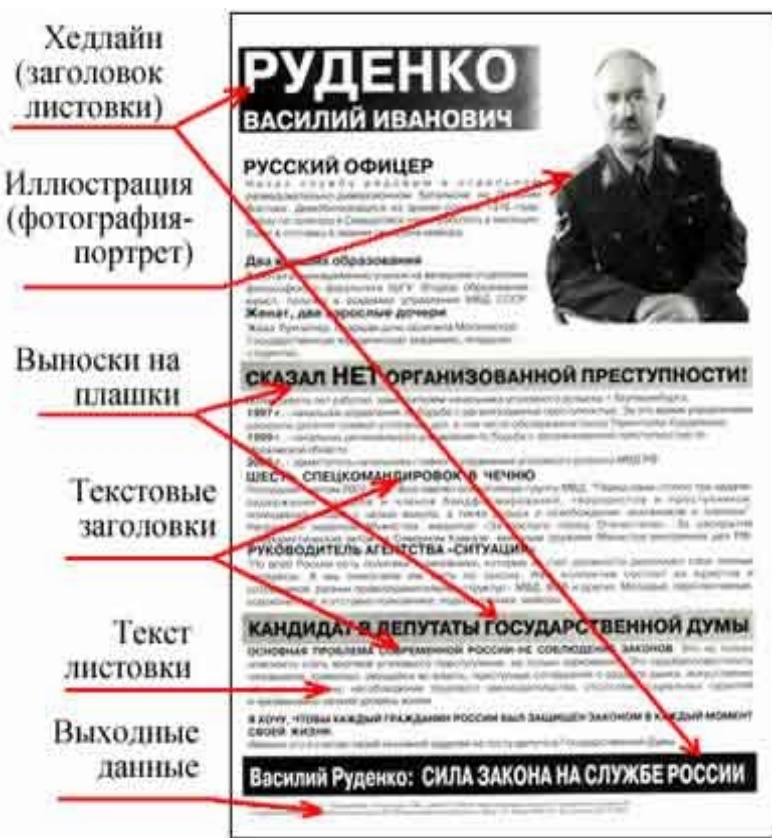


Рис. 3. Структура листовки

Содержание текста

Читателя крайне отпугивает «рекламная вода», использование субъективных и превосходных характеристик (таких как «самый лучший в мире», «вызывает восторг» и т. п.). У читателя создается впечатление, что ему пытаются навязать какой-то товар, что им пытаются манипулировать. А это снижает кредитность источника сообщения, вызывает недоверие к его словам. А потому такой материал читатель пропускает и не читает.

Наиболее эффективен с точки зрения юзабилити, то есть удобства пользования и привлекательности (а, следовательно, и с точки зрения воздействия) стиль описанный выше. Это иллюстрируется данными исследования, проведенного . Данные исследования подытожены в таблице ниже:

Стиль подачи материалов	Пример текста	Улучшенное юзабилити
Рекламный стиль (контрольный пример) с использованием «рекламной воды», превосходных степеней и преувеличенных характеристик.	В штате Небраска расположены знаменитые на весь мир ландшафты, которые неизменно притягивают к себе толпы людей. В 1996 году одним из самых популярных мест был Парк форта Робинсона (Fort Robinson State Park) (355.000 посетителей), Исторический музей и парк Arbor Lodge (Arbor Lodge State Historical Park & Museum) (100.000), Carhenge (86.598), Музей пионеров прерии (Stuhr Museum of the Prairie Pioneer) (60.000) и исторический парк Ранчо Буффало Билла (Buffalo Bill Ranch State Historical Park) (28.446).	0 % (по определению)
Сжатый текст: количество слов по сравнению с исходным примером сокращено на половину (хорошо использовать для выносок).	В 1996 году самыми посещаемыми местами в штате Небраска были Парк форта Робинсона, Исторический музей и парк Arbor Lodge, Carhenge, Музей пионеров прерии и исторический парк Ранчо Буффало Билла.	58 %
Текст с маркерами: использован тот же текст, что и в контрольном примере, только переделан для удобства просмотра (выделен маркированный список).	штате Небраска расположены знаменитые на весь мир ландшафты, которые неизменно притягивают к себе толпы людей. В 1996 году одними из самых популярных мест были <ul style="list-style-type: none"> • Парк форта Робинсона (355.000 посетителей); • Исторический музей и парк Arbor Lodge (100.000) Carhenge (86.598); • Музей пионеров прерии (60.000); • Исторический парк Ранчо Буффало Билла (28.446). 	47 %
Объективный стиль: использован нейтральный стиль вместо рекламной воды и преувеличений (а так — тот же контрольный пример).	В штате Небраска расположены несколько живописных ландшафтов. В 1996 году одними из самых популярных мест были Парк форта Робинсона (355.000 посетителей), Исторический музей и парк Arbor Lodge (100.000), Carhenge (86.598), Музей пионеров прерии (60.000) и Исторический парк Ранчо Буффало Билла (28.446).	27 %
Комбинированная версия: использованы все три улучшения стиля: сжатость, удобство просмотра и объективность.	В 1996 в штате Небраска шестью самыми посещаемыми местами были: <ul style="list-style-type: none"> • Парк форта Робинсона, Исторический музей и парк Arbor Lodge Carhenge • Музей пионеров прерии, Исторический парк Ранчо Буффало Билла. 	124 %

Табл. 1. Зависимость юзабилити от стиля изложения материала.

(Юзабилити измерялось как отношения времени запоминания, количества ошибок при усвоении текста, и запоминаемости текста к контрольному).

Листовка как жанр

При том, что листовка – очень гибкий коммуникационный инструмент, жанр содержания которого слабо ограничено формой (можно ведь выпускать листовку и со стихами), все же можно выделить несколько излюбленных политтехнологами жанров листовок.

Биографическая листовка

Первым делом, когда начинается избирательная компания, что надо выпустить? Правильно – биографию кандидата. Это не правило ведения предвыборной агитации, это стереотип не особо утруждающих свою фантазию политконсультантов. Как правило, при написании биографической листовки авторы следуют анкетному принципу: в хронологическом порядке расположены основные даты из жизни кандидата, а так же описание датированных событий (см. [рис. 4](#)).

Стиль биографической листовки: крупно выделены фамилия, фото, даты из жизни и небольшие комментарии.



Рис. 4. Биографическая листовка О. Гусева, кандидата в мэры г. Екатеринбурга



Рис. 5. Биографическая листовка Евгения Ройзмана.

Задача биографии, кроме представления кандидата, знакомства с ним «широких масс» избирателей, представить кандидата в наиболее выгодном свете. Для этого подчеркиваются и особо выпячиваются следующие события, имевшие место в биографии:

- Семья. Семья кандидата выполняет «имиджевые» функции. Рассказ о семье должен вызывать положительные ассоциации о кандидате у избирателей. Поэтому самый распространенный стиль семейных текстов – мелодрама, «разлюли малина».
- Повышение кредитности политика: профессионализм. Для того, чтобы поддержать кандидата, избиратель должен ему верить. Факты биографии должны повышать это доверие (кредитность политика): Олег Гусев (см. рис. 4) член-корреспондент Международной академии информатизации, ему присвоено звание «Лучший управляющий Екатеринбургa», следовательно в вопросах управления он знаток, ему можно доверять.
- Повышение кредитности кандидата: «свой». Другой вариант повышения кредитности, задевающий иные струнки души избирателя: показать, что кандидат «свой в доску», и мать, и отец, и дед Евгения Ройзмана связаны с «Уралмашем» (сам Е. Ройзман выдвигается по округу, где расположен Уралмашзавод) – см. рис. 5.
- «Программные факты». Эти факты биографии должны тем или иным образом усиливать программные заявления, катализировать программные обещания кандидата. Если он обещает бороться с преступностью, то в биографии особо необходимо подчеркнуть уже сделанные шаги в этом направлении: Василий Руденко (рис. 3) не просто обещает бороться с оргпреступностью, он уже с ней борется (возглавляет агентство «Ситуация», был начальником регионального управления по борьбе с организованной преступностью Московской области и т. п.

«Пять причин»

5 причин голосовать за Олега ГУСЕВА

- Гусев - лучший управляющий**
Олег Гусев признан лучшим управляющим Екатеринбурга. Имеет два высших образования. Он не чиновник, а молодой современный руководитель, способный решать старые проблемы по-новому. Успешное развитие предприятий, которые возглавляет Олег Гусев, подтверждает его профессионализм.
- Гусев заработает деньги для горожан**
В отличие от чиновников, которые только воруют и распределяют, Гусев знает, как заработать деньги для города. Он предлагает все отрасли, которые приносят прибыль, отдать муниципальным предприятиям. Это позволит увеличить бюджет Екатеринбурга в 2 раза!
- Гусев за мир в городе**
Он считает, что глава города не должен заниматься политикой. Он прекратит протаскивание городских и областных властей. Как член «Единой России» он выстроит вертикаль власти: Президент - Губернатор - Глава города. Это не только сэкономит миллионы, которые тратятся сегодня на бессмысленные протесты, но и нормализует развитие города, но и позволит получить дополнительные деньги из областного и федерального бюджета.
- Гусев заботится о людях**
Он более 10 лет занимается благотворительностью, потому что считает, что покажет тем, кому сейчас труднее всего, - это моральный долг. Поэтому в программе Гусева предусмотрены: строительство муниципального жилья, введение 13 городских пенсий и многие другие социальные программы.
- Гусев честный**
В отличие от чиновников, которые лезут в бюджетный карман, Гусев заработал деньги своей головой и энергией. Будучи специалистом в области финансов, он вывел из оборота предприятия, образовавшиеся в Екатеринбурге, вернул украденное и сдал в городской бюджет «коррупционки» для общественного контроля. Выполнить свое обещание для Гусева - дело чести. Он дал адекватно добровольно покинуть пост главы города, если не выполнит свою программу.

ГУСЕВ ЛУЧШЕ

Рис. 6. Пять причин голосовать за О. Гусева.

Еще один из излюбленных «листочковых» жанров – «пять причин». Причин, конечно же, может быть и не пять. В листовках перечисляются основные мотивы голосования за кандидата, в надежде, что «каждый найдет свою» причину голосовать за кандидата (см. рис. 6).

В данном пункте мы не будем классифицировать причины по их отношению к имиджу, идеологии или стратегии кампании. Классифицировать листовки «а-ля пять причин» можно по двум направлениям: аргументация и мотивация.

Излюбленной политконсультантами классификацией аргументации является деление на рациональную и эмоциональную. Рациональная аргументация:

1. строится на логических (и логичных) умозаключениях: «... все отрасли, которые приносят прибыль отдать муниципальным предприятиям. Это позволит увеличить бюджет Екатеринбурга в 2 раза».
2. она оперирует цифрами и фактами: «увеличить в 2 раза», «награжден орденом», «признан лучшим управляющим» и т. п.

Эмоциональная аргументация апеллирует к чувствам и аффектам. Опирирует чаще всего метафорами, сравнениями и прочим арсеналом художественной литературы: «дело чести», «молодой современный руководитель», «моральный долг» и т. д.

7 декабря — выборы в Государственную Думу России

КАНДИДАТ В ДЕПУТАТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ ПО ВЕРХ-ИСЕТСКОМУ ИЗБИРАТЕЛЬНОМУ ОКРУГУ N 162

АНДРЕЙ ЧУПРОВ

Что я сделаю для людей старшего поколения

Сегодня труднее всего пенсионерам и ветеранам. Пенсии мизерны, на них невозможно прожить. Задача депутата — помогать тому, кому сложнее всех. Поэтому первым приоритетом моей программы станет забота о пенсионерах, людях старшего поколения.

В Государственной Думе я буду выступать. **За:**

- Сохранение всех ветеранских льгот!
- Замораживание квартплаты для пенсионеров!
- Бесплатный проезд пенсионеров к городскому транспорту всех видов, в т.ч. коммерческом. Соответствующее решение уже принято судом в Москве, и нужно, чтобы оно выполнялось повсеместно!
- Немедленное повышение пенсий не менее, чем на треть и в последующем осуществление их ежеквартальной индексации в соответствии с ростом цен!
- Восстановление «ветеранских» магазинов!

Андрей ЧУПРОВ:
Помощь ветеранам и пенсионерам — МОЙ ДОЛГ!

Рис. 7. Листовка А. Чупрова, кандидата в депутаты Госдумы

В психологии и социальной психологии разработано несколько типологий мотивации человеческого поведения. Пожалуй, самая известная из них – иерархия потребностей А. Маслоу. Разбираться в психологических тонкостях всех этих систем и иерархий не входит в наши задачи, поэтому темы коснемся лишь кратко.

В политических технологиях акцент делается на индивидуальных, а не на общественных потребностях. Чаще всего это выражается в простых предвыборных обещаниях: «введение тринадцатой городской пенсии» (иными словами, увеличить индивидуальный доход каждого пенсионера). Или – «природная рента позволит получать до 10 тыс. рублей в год каждому россиянину» (из программных заявлений блока «Родина»).

Чаще всего в политических технологиях акцент делается на индивидуальных потребностях.

Впрочем, нельзя отрицать того факта, что и общественные потребности так же «обыгрываются» в предвыборной литературе: «Россия должна быть единой, сильной» (Лозунг партии «Единство и Отечество»), или «Увеличить бюджет Екатеринбурга в 2 раза» (см. рис. 8).

БЮДЖЕТ ЕКАТЕРИНБУРГА

увеличить в 2 РАЗА

Олег Гусев

2003 2004 2005 2006

Рис. 8. Листовка О. Гусева «Увеличим бюджет в два раза!»

«Бюджет Екатеринбурга увеличить в 2 раза» – пример листовки, в которой делается расчет не на персональные, а на общественные потребности.

Слова поддержки

Поддержка кандидата «в его нелегком деле» так же имеет несколько вариантов. Во-первых, поддерживать могут простые люди, «люди с нашего двора», по мнению технологов. В этом

случае задача слов поддержки – показать, что кандидат «свой», «такой же как мы», «один из нас», и, следовательно (по логике политконсультантов), знает «все наши проблемы» и будет защищать «наши интересы».

ЗА СЕРЕБРЕННИКОВА

Екатерина Москвина, председатель комиссии по социальной политике Екатеринбургской городской Думы
"Серебренников - молодой и перспективный политик. Он верен своему слову и верен своему городу. Мы вместе с ним отстаивали 19 миллионов рублей для погашения задолженности бюджетникам за 2000 год".

Юрий Коломийцев, полковник запаса, заместитель командира дивизии 1997-2000 гг.
"Максим Серебренников - сильный и целеустремленный человек. Настоящий лидер. Люди верят ему, идут за ним".

Валентина Истомина, председатель общества инвалидов "Макс"
"Максим Серебренников - отзывчивый и порядочный человек, глубоко понимающий наши проблемы. Мы обрели в лице Максима Павловича надежного защитника".

Любовь Романючева, педагог-организатор детского клуба "Уралцы" и клуба "Альтернатива"
"Мы знаем и любим Максима Серебренникова. Он добрый и внимательный, заботливый и всегда поможет. И дети ему всегда радуются".

Рис. 9. Листовка «За Серебренникова»

Иногда листовки со словами поддержки выпускают с неясными стратегическими и тактическими целями. В данном примере трудно понять, зачем была выпущена эта листовка. Мотив, скорее всего, был «так все делают»

Поддержка ЛОМ'ов (лидеров общественного мнения) может решать несколько задач:

1. Позиционирование кандидата: очевидно, что поддержка кандидата И. Хакамадой или, наоборот, Г. Зюгановым, говорит о политической ориентации кандидата.
2. Повышение доверия к нему за счет использования высоко кредитных источников информации о кандидате (люди, поддерживающие кандидата, сами обладают высокой поддержкой)

Программная листовка

Еще жив стереотип о том, что каждый кандидат или каждая партия, идущая на выборы, должны иметь свою программу. Вроде бы как без брошюры, где изложены основные принципы деятельности и проекты будущего и кандидат-то не может считаться полноценным. Только вот, зачастую, программы хватает на один листок формата А4... Да и кому из избирателей охота читать тома «программных» брошюр?

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОГРАММЫ ТИМОФЕЕВА.

1. Развитие рынка труда (создание рабочих мест).
[Инициатива, направленная на развитие предпринимательства, создание рабочих мест для решения социальных и политических проблем.]
2. Повышение прозрачности государственной власти.
[Административная реформа, централизация функций органов власти, децентрализация бюджета, создание условий для борьбы с коррупцией.]
3. Совершенствование системы адресной социальной помощи.
[Обеспечение социальной гарантии, перераспределение выделенных на социальные нужды средств до уровня проектного финансирования, адресная социальная помощь пенсионерам, формирование единой системы социальной поддержки и защиты населения.]
4. Развитие качественной и доступной системы образования.
[Развитие образовательной системы России, внедрение новых технологий в образовательный процесс, доступность образования, создание системы непрерывного обучения.]
5. Создание прозрачной и эффективной жилищной политики.
[Развитие сети детских дошкольных учреждений, проведение государственных программ и поддержка частных инициатив по борьбе с ажиотажом, спекуляцией, проституцией и торговлей.)
6. Создание системы пенсионного и вынужденного страхования.
[Усиление государственной системы вынужденного страхования, введение льготы на обязательное медицинское страхование, предоставление бесплатных лекарств, социальное страхование слоев населения.]
7. Государственная поддержка науки, культуры и искусства.
[Создание программы стимулирования творчества в России, обеспечение государственной поддержки учреждений культуры и искусства, создание государственной системы поиска, защиты и поддержки талантов.]

Рис. 10. Листовка Тимофеева с его программой

Зачастую программы кандидата хватает только на один листок формата А4.

X*** против Y***

Классический принцип использования стратегии «X*** против Y***» описан в книге О. Матвейчева «Что такое политический консалтинг?». Справедливости ради следует отметить, что этот стратегический прием уже стал одним из самых излюбленных среди политконсультантов.



Рис. 11. Листовка Гусев против Чернецкого



Соперником и «воплощением» зла может быть как конкретная личность, так и абстрактные социальные группы: бюрократы, олигархи...

Рис. 12. Кандидат может выступать не только против конкретной личности, но и против абстрактной социальной группы

Отчет о проделанной работе

Для действующих депутатов, мэров или губернаторов, их должность – один из основных ресурсов. Его только необходимо грамотно использовать. Как пользоваться административным ресурсом мы обсудим в другой раз, а вот «пропиарить» все свои достижения по ходу избирательной кампании, как правило, никто не забывает.

Инициатива

Мало выступить с инициативой, надо ещё, чтобы о ней узнали все избиратели. Для объявления самого факта инициативы листовка как раз подходит.

Рис. 13. Листовка, объявляющая об инициативе кандидата.

Повышение электобилити

В середине прошлого века немецкий социолог Э. Ноэль-Нойман описала эффект, который назвала «спираль молчания». Человек, оказавшийся в меньшинстве предпочитает молчать и не высказывать своей точки зрения. И наоборот, чем чаще звучит та или иная точка зрения, тем более важной она кажется. Другой эффект, так лежащий в основе технологии повышения электобилити – социальная конформность части избирателей. Избиратели с высоким уровнем конформности «голосуют как все». Поэтому для повышения электобилити публикуют результаты социологических опросов (действительных и не очень), где кандидат уже побеждает.



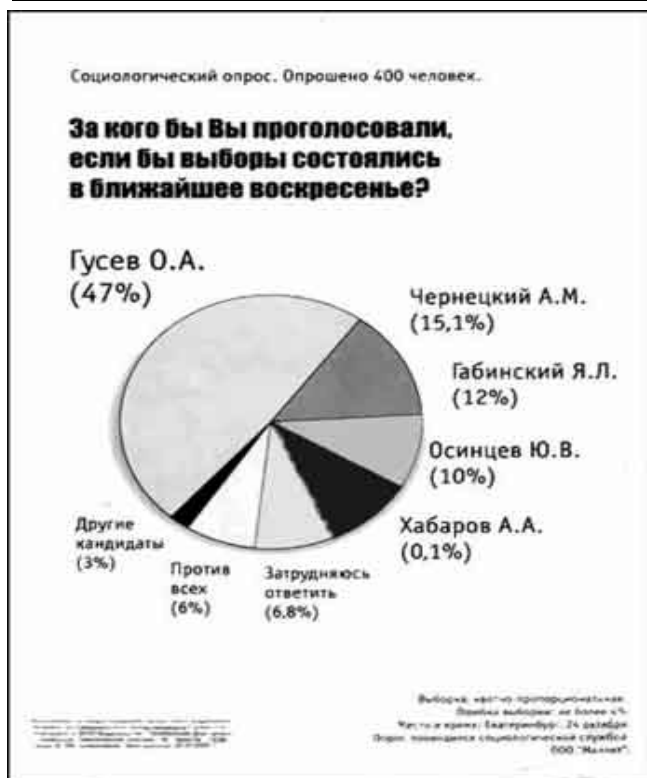


Рис. 14. Листовка, нацеленная на повышение электобилити.

Публикация результатов соцопросов, из которых следует, что кандидат побеждает, призваны поднять электобилити кандидата.

Подписной лист

Подписной лист — тактически гораздо более активная агитация, чем простая листовка. Во-первых, не обойтись без контакта агитатора с избирателем «лицом-к-лицу». Во-вторых, используется эффект «кнога в дверях» (если человек пошел на мелкое одолжение поставить подпись, то он легче пойдет на более крупное одолжение). В-третьих, объявляется, что кандидат идет на выборы не просто так, а с конкретной инициативой.

ПРОГРАММА МОРОЗОВА

УВЕЛИЧИТЬ БЮДЖЕТ ОБЛАСТИ В 2 РАЗА

кандидат на должность губернатора Рязанской области

Для этого НУЖНО:

1. Вернуть в область налоги крупных предприятий.
2. Привлечь инвестиции для развития производства.
3. Добиться участия области во всех федеральных финансовых программах.
4. Устранить любые возможности коррупции.
5. Сделать область крупным туристическим центром.

№	ФИО	Адрес	Подпись
1			
2			
3			

МОРОЗОВ Игорь Николаевич

Рис. 15. Листовка-подписной лист

При сборе подписей контакта «лицом-к-лицу» не избежать, поэтому из подписного листа целесообразно сделать листовку с портретом кандидата и положением его программы.

Спасем Россию!

Б. Ельцин, приняв Указ "О поэтапной конституционной реформе в Российской Федерации", грубо поправил Конституцию России и ее законы. Тем самым он совершил государственный переворот, по сути узурпировав власть.

Его деяние преступно. Согласно Конституция, с момента подписания этого Указа, полномочия Президента Российской Федерации прекращаются.

В ночь с 21-го на 22-е сентября Верховный Совет России подтвердил факт отстранения Президента Б.Ельцина от должности. Согласно Конституция, обязанности Президента исполняет А.В.Руцкой.

А.В. Руцкой принял присягу на верность Конституции и приступил к исполнению обязанностей Президента.

Б. Ельцин низложен Конституцией, но он опасен для страны; пытаюсь толкнуть ее к братоубийственной войне.

Москвичи! В тяжелый час поддержим Верховный Совет России и исполняющего обязанности Президента А.В.Руцкого.

**Все на защиту свободы и закона!
Диктатура Ельцина не пройдет!**

Воззвание

Не смотря на достаточную распространенность этого жанра, в предвыборных технологиях встречается редко. Листовка-воззвание — это, чаще всего, реакция на какое-то событие, на мощный информационный повод.

Рис. 16. Листовка-воззвание

Листовка-воззвание — это реакция на событие.

«Винегрет»

Если стили существуют каждый по отдельности, то они могут существовать и вместе. К тому же так трудно удержаться, выпуская одну листовку, не «впихнуть» туда всё, что считает необходимым кандидат или политтехнолог: фотографию, биографию, пару слоганов, программу, отчет о проделанной работе, слова поддержки и немножко полезных сведений. Так вот и получаются листовки-«винегреты».



Рис. 17. Листовка Чупрова А. Чупрова

Листовка-«винегрет»: трудно удержаться выпуская одну листовку не «впихнуть» туда всё, что считает необходимым кандидат или политтехнолог

Какой жанр выбрать?

В отличие от «наивного» мнения о том, что, мол, есть листовки «которые работают и не работают», я придерживаюсь того мнения, что работает в избирательной кампании не листок бумаги, а команда политконсультантов. И искать надо не «работающие» жанры листовок, а «работающие» стратегии и тактические ходы.

Листовка как инструмент принадлежит к тактической сфере, принятие решения о том, какую листовку выпустить и когда принимается на этапе разработки тактики кампании. А это значит, что «жанр» листовки зависит от тактической составляющей кампании. Необходимо так же помнить о специфике листовки как инструмента массовой коммуникации.

Все цвета пиара

В словосочетании «черный» пиар слово «черный» я употребляю не иначе, как в кавычках, поскольку среди всего разнообразия контр-агитации и контр-пропаганды лишь малая толика может называться действительно «черным пиаром». Так же напомним, что по любому закону о выборах в России

разрешена как агитация «за», так и «против» любого из кандидатов. И поэтому нечасто, но все же случается, что в своих агитационно-печатных материалах один кандидат выступает с обвинениями в адрес другого (рис. 18).

Рис. 18. Пример «белой» листовки против кандидата Зяблицева

По российским законам разрешена как агитация «за», так и «против» любого из кандидатов

Напомним, что авторство листовки определяется по заголовку, а так же по сведениям, указанным в выходных данных. Но то, что в заголовке и выходных данных в качестве автора указан один из кандидатов, еще не значит, что именно этот кандидат выпустил листовку.

Черное, серое, белое... (кто автор?)

Непосредственно черными листовками принято называть анонимные листовки, то есть листовки не подписанные никем (рис. 19). Достаточно редкое явление. Наиболее распространены серые листовки: листовки, авторство которых приписывается кому-либо. Это может быть и вымышленная организация (как несуществующий «Демократический союз молодежи» (см. рис. 19а), так и вполне реальная и даже известная личность (как на рис. 19б, где авторство приписывается известной журналистке М. Латыниной).





Рис. 19. Пример «черной» листовки без указания автора

Юдин мочит Ходорковского из-за копеек

Небезызвестный депутат Юдин наехал на «ЮКОС» и Михаила Ходорковского лично, обвинив уважаемых людей в краже несколько сотен миллионов долларов. И даже натравил на Михаила Борисовича Генпрокуратуру. Ходорковский не ангел. Но, как он сам неоднократно подчеркивал, сотни миллионов долларов для него копейки. Они не спасут учителей, врачей, военных. Ходорковский и компания не стали бы мараться из-за такой мелочи.

И еще. Товарищ Юдин живет вчерашним днем. Он почему-то думает, что надо защищать интересы рабочих, жителей коммуналок и прочих лодырей и бездельников, не сумевших приспособиться к новой жизни. На самом деле надо защищать интересы тех, кто умеет много зарабатывать. Такие как Юдин мешают российским олигархам, а значит и российской экономике вставать на ноги. Лучшее, что мы можем сейчас сделать – это простить все их преступления и мелкие проступки. Вот почему наш общественный долг помешать Юдину и подобным «защитникам коммуналок» снова стать депутатом.

«Демократический союз молодежи»

Отпечатано по заказу «Демократический союз молодежи» в ООО «Типография ПРЕСС-СЕРВИС», г. Москва, Большая Садовая, д.14. Тираж 200000 экз. Выход из печати 1 ноября 2003 года. Заказ №1123

«Черная» листовка – листовка ни кем не подписанная.

Рис. 19а. Пример «серой» листовки, авторство которой приписывается не существующей организации

Авторы «серых» листовок могут ссылаться на мифические личности и организации. В данном случае авторы ссылаются на «Демократический союз молодежи», организацию, которая вряд ли существует в реальности.



Рис. 19б. Листовка, сделанная под газетную статью журналистки Ю. Лагьиной

А могут и на реальные, и даже известные личности

Но самый изощренный вариант, когда авторство приписывается тому кандидату, против которого направлена листовка. Здесь от мастеров «черного пиара» требуется особое умение, ведь необходимо сделать так, чтобы избиратель поверил тому, что автор листовки – сам кандидат. В ином случае листовка работает не «против», а «за» того, против кого направлена.



Рис. 20. Листовка, направленная против Е. Зяблицева, якобы выпущенная от его имени

Листовка, сделанная по принципу унтер-офицерской вдовы, которая сама себя высекла: авторство листовки может приписываться тому, против кого она направлена.

Концептуальная схема приведена в словарной статье «[Пропандистская модель коммуникации](#)».

Другой вопрос: кому лучше «приписать» авторство листовки. Во многом выбор «автора» определяется проблемами доверия источнику информации. Чем дальше, тем труднее «жизнь» у «черных пиарщиков». Откровенная клевета все меньше и меньше вызывает доверие у избирателей. Все-таки избиратель далеко не наивное существо. Сам термин «черный пиар» уже в «зубах навяз». Конечно, остается неприятный осадок у избирателя после прочтения любой, самой грубой «чернухи». Да и в случае [периферийного пути восприятия](#) грубо сработанная «чернуха» на мозги капает. И все же... Работы над эффективностью воздействия в любом случае не избежать. Выбор «авторства» – один из путей работы над эффективностью воздействия.

Черные жанры

«Цветной пиар» дарит нам некоторое дополнительное количество листовочных жанров.



Компрометирующая информация

Распространение компрометирующей кандидата информации – основа любой контр-пропагандистской кампании. И вопрос даже стоит так: не какую информацию (компрометирующую или нет) распространять, а как распространять компрометирующую информацию? В девяносто девяти случаях из ста секрет эффективности в способе распространения «компромата».

Ложное интервью

Нередко для того, чтобы лишний раз подтвердить, что автор материала – сам кандидат (против которого этот агитматериал направлен) используют прием «ложного» интервью (так же это может быть «ложное» обращение от имени кандидата, как на [рис. 21](#)). Сверстана такая листовка бывает под ксерокопию какой-нибудь известной газеты. Хотя такое «ложное» интервью можно разместить и в «черной» газете (фальшивом выпуске раскрученного и хорошо зарекомендовавшего издания).

Рис. 21. Ложное обращение от имени кандидата в Губернаторы А. Хлопонина



Рис. 22. Листовка-шарж «Чернецкий, убирайся вон!»

Листовка-шарж

От великого до смешного, как известно, один шаг. Некоторые из соперников изо всех сил стараются помочь кандидату сделать этот шаг. Эффективность высмеивания соперников на мой взгляд проблематична. Существуют же целые теле-шоу, в которых высмеивается политический истеблишмент. И что? Рейтинг Путина или хоть одного из героев «Кукол» упал? Все таки,

карнавал принадлежит профанному миру, а политика – это дело серьезное. Да и, как известно, карнавал носит системный характер: иными словами карнавал не разрушает, а укрепляет существующий социальный порядок.

Компрометирующая «поддержка»

«Скажи мне, кто твой друг...». Как изменится отношение электората к кандидату, если окажется, что среди его друзей немало людей, скажем так, малосимпатичных? Если окажется, что кандидата поддерживают откровенные маргиналы? Этот прием используется, как правило, в условиях, когда нет более весомых аргументов для критики.

«Унтер-офицерская вдова»

Унтер-офицерская вдова, как известно, сама себя высекала в своих собственных корыстных целях. Ни один кандидат, и это очевидно, не будет распространять компрометирующие сведения против самого себя. Впрочем, и тут есть ловкий «трюк». Можно ведь отрицать большое, соглашаясь на малое (или наоборот) – см. [Рис. 21](#).

Найти десять отличий!

Можно ли отличить «черную» листовку от подлинного агитационного материала кандидата? Человек, хоть немного обладающий опытом, отличает одно от другого практически без труда. Все же различные жанры используются в листовках, да и язык используется разный. Но можно дать несколько рецептов. Во-первых, кандидат никогда не будет выставлять себя в невыгодном свете. Это касается не только содержания, но и формы подачи: вряд ли в своей листовке кандидат будет использовать мат. Хотя и из этого правила есть исключения. Во-вторых, автор материала либо вообще не указан, либо указана мифическая личность или организация. В-третьих, распространяются «черные» и «серые» листовки не при свете дня, а под покровом ночи, крайне небрежно, в спешке: могут быть разложены пачками на подоконниках в подъездах, не по всему округу, а лишь в отдельных местах и т. п.) и

Оформление: пара слов о дизайне

Мы исповедуем такой подход к написанию текста листовки, при котором эмоциональная сторона приходится на визуал листовки, на ее дизайн. При этом нет необходимости говорить о противоречии между «формой» и «содержанием». На наш взгляд логика визуального оформления листовки должна повторять ее смысловое содержание.

Оформление листовки чаще всего повторяет ее структуру. Основными элементами оформления являются (см. например [рис. 3](#)):

1. Иллюстрация: чаще всего презентационная фотография кандидата выполненная в стиле парадного портрета,
2. Заголовки, которые в свою очередь сами бывающие нескольких типов: слоган, фамилия кандидата, призыв идти на выборы или дата выборов и их уровень.
3. Текст: собственно то, ради чего печатается листовка.

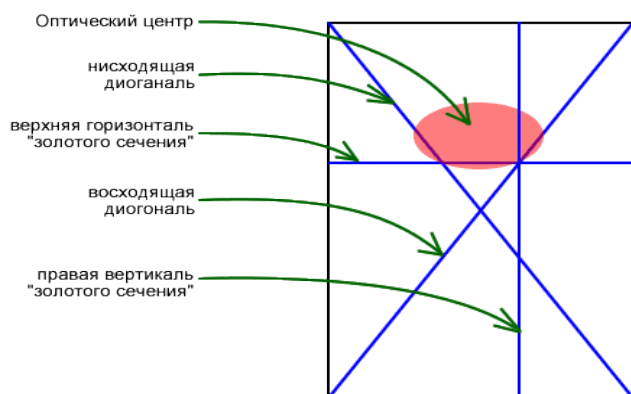
Задача дизайнера листовки как можно более красиво, функционально или «смотрибельно» (нужное подчеркнуть) расположить все это на листе бумаги.

Риторика пространства листовки

Прежде чем перейти к более подробному обсуждению оформлению листовки, вкратце остановимся на риторике пространства (более подробно мы эту тему обсуждали в статье «Идеологическое оружие»). Дело в том, что пространство обычного листа бумаги формата А4 неоднородно: каждый участок пространства имеет своё значение.

Первое, на что следует обратить внимание, разные участки листовки привлекают разное внимание ее читателя.

1. Во-первых, это касается интенциональности или направленности внимания: в европейской культуре принято



просматривать материалы слева направо, следовательно, читатель сначала смотрит на элементы, расположенные слева, и лишь потом – справа. Конечно, необходимо учитывать, что есть так же визуально-активные элементы, созданные дизайнером (красное пятно на черно-белой листовке активно привлекает к себе внимание – вспомните красное знамя в эйзенштейновском «Броненосце «Потемкин»»).

2. Во-вторых, это касается интенсивности внимания. Оптический центр листа находится чуть выше линии, являющейся «золотым сечением» («золотое сечение» делит высоту в соотношении пять к восьми). И наоборот, периферийные элементы привлекают больше внимания (см. [рис. 23](#))

Рис. 23. Анализ опорных линий в графическом пространстве листовок

Более подробную информацию лучше всего искать в специальных книгах по художественной композиции.

Свою смысловую нагрузку несут различные направления. К примеру направление из левого нижнего угла в правый верхний – это движение вперед, привлекающее к себе внимание (восходящая диагональ на [рис. 23](#)), а вот направление из правого верхнего в левый нижний угол – это торможение, пассивное движение (нисходящая диагональ на [рис. 23](#)).

Так же напомним различие между правым и левым, еще раз опубликовав таблицу из материала «Идеологическое оружие».

Таблица 2. Значение образов, расположенных в разных местах листа

Образы, расположенные слева

Более важен
Начало, и в смысле времени, и в смысле причины
Субъект в логическом смысле
Данное; сложившийся Status Quo

Образы, расположенные справа

Менее важен
Завершение, конец, а так же следствие
Предикат в логическом смысле
Новое; цель или итог движения.

Визуальная структура и сюжет листовки



Если ранее мы говорили о самостоятельном значении каждого места в пространстве листовки, то теперь кратко обсудим взаимодействие визуальных элементов. Различие и сходство визуальных элементов листовки выстраивают эти элементы в определенную структуру. Смотри на листовку, какие-то элементы мы воспринимаем как главные, какие-то как подчиненные, какие как более важные, какие-то как менее важные, какие элементы воспринимаем как фон, а какие-то как фигуры.

А это значит, что сам дизайн листовки должен отвечать на простые и «наивные» вопросы:

- Что в листовке важнее: слоган или фотография (ведь в любой иерархии главный элемент только один)?
- Что является фоном чего: текст задает фон фотографии или фотография является фоном для текста?

Понять это все нам помогут основные принципы восприятия. Их четыре – это близость, сходство, протяженность, законченность ([см. рис. 24](#)).

Рис. 24. Принципы восприятия: близость, сходство, протяженность, законченность

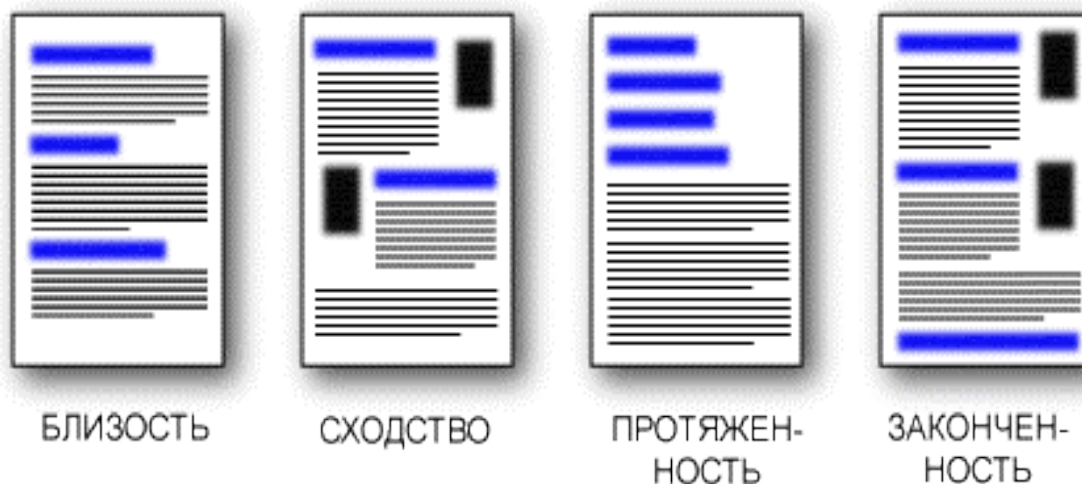


Рис. 25. Пять категорий визуальных характеристик объектов

Существуют так же пять главных категорий визуальных характеристик объектов: цвет, фактура, форма, направление и размер ([рис. 25](#)). Изменение объекта по одной из этих категорий создает визуальный контраст. Чем сильнее контраст между двумя объектами, тем больше вероятность, что они будут восприняты читателем как два отдельных, несвязанных друг с другом объекта.



При всем множестве вариантов существуют пять главных категорий визуальных характеристик объектов: цвет, фактура, форма, направление и размер. Изменение объекта по одной из этих категорий создает визуальный контраст. Чем сильнее контраст между двумя объектами, тем больше вероятность, что они будут восприняты мозгом как два отдельных, несвязанных друг с другом объекта.

Визуальная риторика пространства повторяет риторику идеологическую. Два одинаковых по размеру объекта, расположенных рядом означают их идеологическую связь. Когда пытаются дискредитировать одного кандидата, рядом с ним располагают политического деятеля (или не политика, а «авторитетного» бизнесмена), как это происходит на рис. 26 «Листовка «Либеральная Россия - сильная Россия», где фотография кандидата в Губернаторы А. Усса расположена рядом с непопулярным Б. Березовским. Подробнее о визуальной риторике можно прочитать в статье «Идеологическое оружие»

Рис. 26 «Листовка «Либеральная Россия - сильная Россия»

иерархия восприятия: наверху оказываются элементы с наибольшим визуальным весом. Визуальный вес элемента зависит от того, насколько сильно тот или иной элемент притягивает к себе внимание. Элемент, находящийся на вершине визуальной иерархии (визуально доминирующие элементы) всегда выступают главной фигурой, все остальные задают ее контексты, выступают в качестве ее фона.



После того, как элементы проанализированы, настала пора собирать их воедино. Структуру дизайна выстраивает

Рис. 27. Визуальная структура листовок

На листовке «В. Юдин за природную ренту» визуально доминирующим элементом является фотография кандидата: она один из самых крупных по размерам элементов, к тому же полноцветная. Далее по визуальной значимости идет красный блок справа с надписью «ЗА». Третьим элементом выступает фамилия «Юдин». (см. рис. 27). Подробности инициативы выступают фоном этих элементов, задают их контекст. Данное решение, может быть, не совсем удачно с точки зрения идеологии и позиционирования кандидата. Инициатива природной ренты задвинута на второй план. Зато использование красного цвета как одного из самых активных цветовых решений смещают позиционирование кандидата на «левый» фланг, к коммунистам. Данное визуальное решение хорошо для «раскрутки» самого кандидат и его позитивного имиджа: он выступает «за» что-то там, а не «против».



В другом примере – биографической листовке О. Гусева, фамилия и имя кандидата «соревнуется» с фотографией за внимание читателя листовки, благодаря тому, что выполнена она двумя яркими цветами (красным и синим), да и площадь надписи примерно совпадает с площадью, занимаемой фотографией.

Основные типы дизайна листовок

Разберем наиболее распространенные варианты оформления листовок. Эти типы не имеют директивной направленности, они не обязательны к исполнению. Это всего-навсего ряд сложившихся «корпоративных стереотипов».

«Кирпич»

Самый безыскусный вариант оформления листовки – это оформление «кирпичом». Сверху по центру крупным шрифтом заголовок, а ниже – сплошной блок текста. Примеры оформительских кирпичей – это листовки «Народный календарь на октябрь» (см. рис. 2), «Биография Евгения Ройзмана» (рис. 5) или «Юдин мочит Ходорковского из-за копеек» (рис. 19а).



Рис. 28. Листовка, в которой взгляд кандидата направлен «внутри» и «наружу» холста листовки (Направление взгляда на фотографии должно быть внутрь, а не наружу)

Список

Если в листовке несколько тезисов (как в листовке «Пять причин голосовать за О. Гусева на рис. 6) или кандидата поддерживают несколько человек (как в листовке «За Серебренникова» на рис. 9), то листовку оформляют в виде маркированного списка, где в качестве маркеров могут выступать графические элементы оформления, числа или даже фотографии.

«Деление на два»

В тех случаях, когда исповедуется идеология «Х*** против Y***» листовку, как правило, делят на два поля с тем, чтобы еще визуально подчеркнуть противопоставление. Поля можно выделить с помощью разных цветов фона («Гусев против Чернецкого и Хабарова» на рис. 11), разных шрифтов или шрифтов разного цвета (листовка «Юдин против Олигархов» на рис. 11). Приемов множество.

Еще одно замечание об использовании приемов. «Деление на два» в листовке «Юдин против олигархов» (рис. 12) произведено четко по горизонтали: все очень статично и основательно. Зато в листовке «Гусев против Чернецкого и Хабарова» использует диагональ. Насколько расположение фотографий на восходящей диагонали и использование «ломаной» границы делает листовку динамичнее и напряженнее.

Коммуникационные характеристики

Благодаря тому, что листовка обладает одним из самых низких показателей цены контакта, а также тому, что листовка — достаточно гибкий инструмент, обеспечивающий хорошие значения других показателей, она остается одним из любимых инструментов ведения предвыборной борьбы.

Полнота охвата

При тщательной разноске «в каждый почтовый ящик» по округу с помощью листовки можно добиться максимальной полноты охвата. Естественно, что показателя в сто процентов не может добиться ни один канал коммуникации, но листовка способна приблизиться к этому пределу.

Избирательность воздействия

Листовка — достаточно гибкий инструмент: она может достичь высокой избирательности. С помощью листовки можно воздействовать и на отдельные группы, и на отдельные территории. Избирательное воздействие требует специфических методов распространения, поскольку главное условие избирательности — это избирательность распространения.

Правда, и здесь есть своя специфика. Листовка обладает высокой изнашиваемостью: если рекламный модуль в газете можно разместить даже десяток раз, то одна листовка, опущенная в ящик два раза, уже расценивается как брак в работе. Для достижения хорошей глубины контакта необходимо распространить несколько листовок (используя, к примеру, технологии длительного запланированного воздействия). Другая особенность листовки как инструмента — она выигрывает на коротких по времени дистанциях. Листовка — это все-таки спринтер. В быстрых кампаниях по эффективности с ней никто не сравнится. На длинных же дистанциях (стайерских) листовка проигрывает телевизионному воздействию.

Глубина воздействия

Фотография в верхнем углу

Самым распространенным вариантом оформления листовки можно назвать вариант «фотография в верхнем углу». Смотри, к примеру, листовки Василия Руденко (рис. 3), Олега Гусева (рис. 4) или Андрея Чупрова (рис. 7). Оправдано расположение фотографии как левом, связанным с будущим, с перспективами углом, так и в правом, связанным с прошлым, с хорошо знакомым углом. Левое расположение лучше использовать под идеологию, разрабатывающую тему перспектив, обещаний, изменений и новых веяний. В правом углу лучше располагать фотографию кандидата для того, чтобы убедить всех в том, что он и его дела хорошо знакомы избирателям. Необходимо так же располагать фотографию так, чтобы кандидат смотрел внутрь листа, а не из него см. (рис. 28).

С помощью листовки можно достичь неплохой глубины контакта. По объему информации, содержащейся в сообщении, листовка превосходит теле- или радиоролик, а так же всевозможные виды наружки. При этом листовка уступает по глубине воздействия личным встречам с кандидатом и хорошей работе агитаторов. Но листовку нельзя перегружать слишком большим объемом информации. По опыту можно сказать, что наиболее оптимальный объем текста для листовки – около тысячи знаков. Если необходимо достичь большей глубины воздействия, то можно использовать такие «модификации» листовки как буклет, брошюру или газету. Но по сравнению с ними листовка все же обладает более высокой обязательностью чтения: избиратель скорее прочтет тысячу знаков листовки, чем несколько десятков тысяч знаков брошюры или газеты. К тому же и в брошюре, и в газете самое важное может раствориться в потоке второстепенной информации. Листовка же лишена этого недостатка.

Цена контакта

Листовка обладает одним из лучших показателей цены контакта. Два самых больших слагаемых в стоимости – это стоимость печати (от 20 копеек до 2,0 рублей за экз.) и распространения (10—20 копеек экземпляра). Все остальные расходы (верстка, фотывывод, доставка и хранение) незначительны.

Защумленность канала

Можно утверждать, что листовка – самый независимый канал коммуникации. В смысле независимый от административного ресурса, от действий соперников по предвыборным баталиям и т. п. Листовка не подвержена цензуре. Если на редакцию телевидения или газеты можно надавить, прикрыть, перекупить, то перекрыть «листовочный» канал гораздо сложнее. Можно, конечно, попытаться арестовать тираж, но для этого должны быть веские основания. К тому же тираж может печататься в другой области, а вместо арестованного можно напечатать новый.

Другой способ блокирования «листовочных» коммуникаций – «зачистка» округа. Нанимается ряд отморозков, задача которых – вытащить листовки из почтовых ящиков. Но, во-первых, эта деятельность противозаконна, поскольку содержимое почтовых ящиков считается собственностью владельца почтового ящика. А, во-вторых, отморозков не так уж и много, так что практически никогда не удастся зачистить большие территории. Зачистка всегда оказывается локальной.

Третий способ блокирования – скупка тиража. Тираж скупают, как правило, где-то на пути от типографии до ящиков избирателей: или менеджеров региона, или у непосредственных разносчиков.

Обязательность чтения

У листовки самая высокая обязательность чтения. В агитгазете, даже всего лишь четырехполосной, бывает напечатано несколько статей. Какая из них главная? Даже если и с помощью работы с пространством газеты (есть более активные, а есть и менее активные «зоны» на полосах, да и сами полосы не равнозначны) можно ранжировать материалы по значимости, то не факт, что каждый обязательно прочитает самый важный материал. На телевидении еще хуже: там за внимание зрителя борются не разные материалы об одном кандидате, а практически одинаковые материалы (тематика и жанр политической телерекламы на удивление однообразны) о разных кандидатах. В листовке же всего один текст (за исключением листовок «нагрузкой» полезной информации), и этот текст и есть главный, который каждый должен прочитать.

Методы распространения

От методов и качества распространения листовок по округу зависит полнота охвата этого канала коммуникации, и, значит, его эффективность. Конечная задача качественного распространения – добиться того, чтобы каждый избиратель прочитал текст листовки. На практике встречаются три метода распространения:

1. В каждый почтовый ящик;
2. Раздача на улице;
3. Расклеивание в людных местах.

Никто не запрещает совмещать все эти способы, добиваясь, тем самым, большей глубины контакта и полноты охвата.

Разноска осуществляется, как правило, силами разносчиков (также их называют «почтальонами», «конями»), нанятых штабом. Разноска силами почтовых служб или других служб доставки — единичные случаи из-за неоперативности и дороговизны последних.

«В каждый почтовый ящик»

По ящикам раскладывают, как правило, текстовые (контентовые) листовки, для усвоения сообщения которых (прочитать) необходимо какое-то время. Подразумевается, что избиратель регулярно просматривает содержание своего почтового ящика: ведь туда приходят письма от родственников, счета на оплату коммунальных услуг и телефона, бесплатные газеты с ТВ-программой и т. п. А это значит, что высока вероятность того, что избиратель увидит листовку и даже в случае, если он собрался ее тут же выбросить, по крайней мере «по диагонали» прочтет ее содержание.

Расчет тиража

От того, сколько почтовых ящиков в округе, зависит тираж листовок, стоимость тиража и распространения, а так же

количество распространителей, которых необходимо нанять.

Существуют методы описания округа, которые выводят точную цифру почтовых ящиков, которые называются «описание округа». В преддверии выборов рядовые работники штаба (разносчики) обходят весь округ дом за домом и записывают в специальные тетради отчетности все необходимые данные, как то: количество домов, подъездов и квартир в доме, количество этажей и т. п.

К чему такая точность? Подобная точность подсчетов имеет свои недостатки и не всегда оправдана. Во-первых, данный метод затратен и в смысле финансов, и в смысле времени, и в смысле рабочих рук. А на подготовительном этапе штаб может быть и не сформирован. Хотя можно совместить описание округа со сбором подписей в поддержку кандидата.

Во-вторых, такой пересчет еще не гарантирует точных цифр, поскольку кто-то из «полевиков» может схалтурить, банально ошибиться, что перепутать, что-то забыть и т. д.

В-третьих, тиражи издаются с точностью до пятисот, а то и пяти тысяч экземпляров, и подобная точность просто-напросто не оправдана.

Другой метод расчета дает результаты не сколько не хуже, при том, что достаточно прост, быстр и дешев. Количество квартир рассчитывается исходя из количества жителей или избирателей в округе. По статистике в России на каждую семью (отдельно проживающую – в коммунальных районах это необходимо учитывать) приходится в среднем 2,2 человека или 1,9 избирателя. Поэтому, поделив количество жителей на 2,2 (или количество избирателей на 1,9), мы получим примерное количество почтовых ящиков. Округлим до нужной точности – и вот, размер тиража готов.

Один разносчик в силах в день разнести две-четыре тысячи листовок в городе. Исходя из этого рассчитывают количество «полевиков»-разносчиков, которых необходимо нанять. Практикуется так же и другой метод распределения тиража, дающий более качественные результаты: на одного разносчика отводится один избирательный участок. Описание участков с входящими в них улицами и домами можно взять в Окружной избирательной комиссии. А количество разносчиков будет равно количеству участков.

«В каждые руки»

Раздавать в людных местах можно как текстовые (контентовые), так и графические листовки (флайера). Лучше всего раздачу приурочить к какому-нибудь событию, способному собрать достаточно людей, во-первых, и стать определенным информационным поводом, во-вторых. Это может быть демонстрация, митинг или просто массовое гулянье, уличный концерт и т. п.

На практике встречается так же и другие случаи раздачи, вызванные двумя причинами. Первая – дефицит средств. Денег не хватает на то, чтобы отпечатать и разнести тираж, закрывающий весь округ. В этом случае тираж может быть в два, а то и более раза меньший, чем тираж «в каждый почтовый ящик». При определении тиража ориентируются на имеющиеся в наличии (или на счету) средства.

Второй случай – если нужна высокая избирательность воздействия (в противоположность большому охвату). Иными словами, если листовка рассчитана, к примеру, только на пенсионеров или на студентов.

Расчет тиража

В оживленном месте в день один человек может раздать до 10 тыс. экземпляров. Максимум тиража раздаваемых в руки листовок – половина от тиража «в каждый почтовый ящик». В расчетах тиража так же можно опираться на расчет присутствующих на мероприятии, на котором планируется распространять листовку или флайер.

Расклейка

Имеет смысл расклеивать листовки с небольшим текстовым содержанием, листовки, в которых все содержание сосредоточено на визуальной стороне, так как время просмотра листовки, наклеенной на дверь подъезда меньше, чем у листовки распространяемой «в каждый ящик», а обязательность чтения ниже. В принципе, расклеиваемые листовки называются «наружными листовками» или «наружкой», и более всего они похожи на агитационные плакаты, идеологическое содержание которых мы обсудим в другом месте («Идеологическое оружие»).

Расклейку производят либо вдоль оживленных улиц (малый тираж, дорогие по исполнению плакаты формата минимум А3), либо на всех дверях подъездов (большие тиражи и более скромное оформление, формат можно от А4). Возможно совмещение способов расклейки.

Расчет тиража

В случае с «наружкой» требования к точности расчета гораздо ниже, чем в случае с распространением «в каждый ящик». В крупном городе на полумиллионный госдумовский округ достаточно тиража в одну-две тысячи экземпляров. Если же округ регулярно «зачищают» соперники, то тираж может вырасти раза в два-три. При этом расклеивают тираж последовательными волнами: сначала от трети до половины тираж, потом по мере «зачистки» округа доклеивают остальную часть тиража.

Увеличить тираж имеет смысл, если округ сельский и плотность населения ниже, чем в городе. Тираж так же увеличивается, если «наружку» расклеивать на подъезды. В крупном городе, застроенном многоэтажками количество подъездов можно прикинуть из расчета один подъезд на сотню жителя. В малых городах с двух- и трехэтажной застройкой в одном подъезде живет человек двадцать-тридцать.

Заключительные слова

Листовка давно уже стала неизбежным атрибутом избирательных кампаний. Как канал коммуникации он обладает рядом преимуществ, делающих ее излюбленным инструментом многих политконсультантов. Но необходимо помнить, что любой инструмент будет эффективным только в руках мастера.

Задание для самостоятельной работы слушателей курсов партийной учебы.

1. Разработать вариант следующих листовок:

- свои предвыборные листовки (листовка-знакомство, листовка-программа, листовка-напоминание, листовка последнего дня);
- листовку приглашения на митинг КПРФ против коммунальных платежей;
- листовку с изложением программы партии;
- «белую», «серую», «черную» листовки против «Единой России» или ЛДПР.

Все варианты листовок должны быть как в виде расклейки, так и в виде раздатки в руки.

2. Привести примеры полезной информации для размещения на предвыборной листовке, рассчитанной на молодежную, пожилую аудитории, для женщин, для автолюбителей и т.д.