

**ВЛИЯНИЕ ПЕЧАТНЫХ АГИТАЦИОННЫХ  
МАТЕРИАЛОВ  
НА ВОЛЕИЗЪЯВЛЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЕЙ  
(НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ ГЛАВЫ ЧАЙКОВСКОГО  
ГОРОДСКОГО ПОСЕЛЕНИЯ 14 СЕНТЯБРЯ 2014 ГОДА)**

**Автор:**  
**Беляева Ксения Сергеевна,**  
ученица класса 10 класса  
МАОУ «СОШ №10» (НОЦ)

**Руководитель:**  
Новосельцева Кристина  
Александровна,  
учитель обществознания  
МАОУ «СОШ №10» (НОЦ)

# Основная проблема:

---

Несоответствие между мнениями авторов теории восприятия и граждан России в вопросе влияния на волеизъявление избирателей печатных агитационных материалов

**Цель:** Изучение влияния печатных агитационных материалов на волеизъявление избирателей на примере выборов Главы Чайковского городского поселения 14 сентября 2014 года.

### **Задачи:**

- Познакомиться с теорией психологии восприятия (П. А. Кудин, Б. Ф. Ломов, А. А. Митькин), подходами к пониманию природы визуальности и способов агитации (П. Штомпка, О. Запорожец, О. В. Сергеева);
- Выделить ряд критериев для анализа печатных агитационных материалов на основе изученных теорий;
- Подобрать печатные агитационные материалы по выборам Главы Чайковского городского поселения 14 сентября 2014 года;
- Проанализировать печатные агитационные материалы на соответствие выделенным критериям;
- Сравнить полученные результаты с результатами избирательной кампании и сделать выводы.

**Объект исследования:** предвыборная агитация

**Предмет исследования:** печатные агитационные материалы

**Гипотеза:** Печатные агитационные материалы влияют на волеизъявление избирателей

**Методы исследования:** анализ, сравнение, опрос

# Глава 1.

## Основные подходы к психологии восприятия печатных агитационных материалов

### Критерии с точки зрения содержания:

- Заголовок;
- Структура текста в форме перевернутой пирамиды;
- Наличие выносок на плашки;
- Наличие информации в цифрах;
- Заголовки абзацев;
- Наличие выходных данных.

### Критерии с точки зрения дизайна:

- Наличие красного цвета;
- Соответствие шрифта контексту преподносимой информации;
- Наличие красивых иллюстраций;
- Качественная бумага.

## **Глава 2.**

**Анализ печатных агитационных материалов, использовавшихся  
во время выборов Главы ЧГП**

**14 сентября 2014 г.**

---

**Участники избирательной кампании на должность Главы  
Чайковского городского поселения,**

**14 сентября 2014 года**

---

Критерий	Андреев И. Я.	Горюшков Г. А.	Ланге Ю. Е.	Третьяков А. В.
<b>Анализ содержания</b>				
Заголовок	+	Не издавал печатных агитационных материалов	+	-
Структура текста в форме перевернутой пирамиды	+		-	+
Наличие выносок на плашки	-		+	+
Наличие информации в цифрах	+		-	-
Заголовки абзацев	+		+	+
Наличие выходных данных	+		-	+
<b>Анализ дизайна</b>				
Наличие красного цвета	-	Не издавал печатных агитационных материалов	-	+
Соответствие шрифта контексту преподносимой информации	+		+	+
Наличие красивых иллюстраций	+		-	+
Качественная бумага	-		-	+
<b>Итого:</b>	<b>7</b>		<b>4</b>	<b>8</b>

**Результаты избирательной кампании 14  
сентября 2014 года  
в Чайковском городском поселении**

<b>Кандидат</b>	<b>Рейтинг по результатам исследования</b>	<b>Официальные результаты выборов</b>
<b>Андреев И. Я.</b>	<b>2</b>	<b>3 (15,82%)</b>
<b>Горюшков Г. А.</b>	<b>4</b>	<b>4 (3,96%)</b>
<b>Ланге Ю. Е.</b>	<b>3</b>	<b>2 (35,15%)</b>
<b>Третьяков А. В.</b>	<b>1</b>	<b>1 (41,27%)</b>

# Выводы:

1. Предвыборная агитация является важнейшим элементом избирательного процесса.
2. Гипотеза, поставленная в работе, подтвердилась. Печатные агитационные материалы действительно способны оказать влияние на волеизъявление избирателей.
3. В качестве предположения можно зафиксировать объяснение проблемы, поставленной в нашей работе. Специалисты утверждают, что печатные агитационные материалы оказывают сильное влияние на волеизъявление избирателей. В то время, как сами избиратели отрицают воздействие на них агитации. Дело скорее всего в том, что человек не хочет признавать, что его выбор связан с политическими технологиями. Избиратели свято верят в независимость своего решения и считают некоторой манипуляцией всю предвыборную агитацию.