

УДК 328 (470.41)

**ПРОВЕДЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
ПОЛИТИЧЕСКИМИ ПАРТИЯМИ – УЧАСТНИКАМИ ВЫБОРОВ
В ГОСУДАРСТВЕННУЮ ДУМУ ФС РФ V СОЗЫВА
НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ (РЕСПУБЛИКА ТАТАРСТАН)**

М.В. Сёмин

Аннотация

Распространение информации, в том числе ценностных и идеологических ориентиров, обеспечение контроля над настроениями социальной аудитории – основа проведения избирательной кампании. Без утверждения ценностных установок и продвижения собственной идеологии участникам избирательной кампании невозможно обеспечить широкую поддержку электората и достичь в итоге победы на выборах.

В статье рассмотрена информационная политика участников избирательного процесса (на региональном уровне) в ходе выборов депутатов Госдумы ФС РФ V созыва. Результаты исследования наглядно свидетельствуют о том, что медиа-активность участников выборов зачастую не приносит ожидаемого эффекта.

Ключевые слова: избирательная кампания, избирательные технологии, выборы, информационные технологии.

Избирательная кампания по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации V созыва (дата голосования – 2 декабря 2007 года) носила ряд особенностей и новаций. Впервые голосование в нижнюю палату российского парламента проходило по пропорциональной системе, исключительно по партийным спискам. Кроме того, в избирательных бюллетенях, также впервые, отсутствовала графа «против всех», проходной барьер был повышен с 5 до 7%, появилось требование увеличения минимальной численности политических партий и т. д., что в сумме существенным образом повлияло на ход избирательной кампании в целом, а некоторым экспертам позволило говорить о целенаправленной подготовительной работе Кремля по сознательной чистке партийного поля на законодательном уровне [1].

Политический успех партии власти – «Единой России» – на предыдущих думских выборах 2003 г. был достигнут не столько за счет поддержки избирателей, которые отдали ее списку 37.6% голосов, сколько в результате конверсии голосов в места, позволившей создать в Думе фракцию подавляющего большинства. Перечислим институциональные и политические механизмы, обусловившие такой итог: высокий уровень общесистемной фрагментации в сочетании с голосованием «против всех» в пропорциональной части избирательной системы; отсутствие территориальных баз поддержки у оппозиционных партий в одномандатных округах, а также латентные коалиционные стратегии, послужившие

стимулом для вступления многих одномандатников во фракцию «Единой России» [2]. Новации в законодательстве, в частности отмена одномандатных округов на федеральных выборах, лишь способствовали усилению партии власти. «При наличии на соответствующей территории сформированного большинства многомандатные округа лишь усиливают предсказуемость выборов, позволяя не только снизить вероятность прохождения в региональную легислатуру «нежелательных» для власти кандидатов, но и взять под контроль местное самоуправление путем «проведения» в местные органы «нужных» депутатов» [3, с. 106]. На федеральном уровне отсутствие одномандатных округов также упрощает контроль и проведение «нужных» людей в законодательные органы власти.

Отсутствие независимых кандидатов, по сути, превратило предвыборную борьбу в борьбу партии власти за максимум голосов избирателей и борьбу остальных партий¹ за саму возможность присутствия в нижней палате российского парламента.

Достигнутая ко второй половине первой декады XXI века относительная социальная, экономическая и политическая стабильность была вынесена «на флаг» политической борьбы партией власти («Единая Россия») на выборах 2007 года, что нашло отражение практически во всех информационных поводах, поданных данной партией.

Стратегия преемственности курса, открытая поддержка действующего на тот момент Президента РФ В.В. Путина, ставшего в итоге единственным кандидатом от «Единой России», большинство в Госдуме РФ и практически во всех региональных законодательных собраниях позволили властям максимально использовать информационный ресурс и добиться феноменального результата.

Данные «стартовые» позиции дали возможность региональным отделениям «Единой России»² не изобретать новые способы борьбы, а лишь усилить рутинную информационную и пропагандистскую работу.

Наиболее эффективной информационной технологией, позволившей занять «Единой России» большую часть медиапространства, стало фактическое превращение выборов в Государственную Думу в референдум о доверии действующему на тот момент Президенту РФ В.В. Путину, позиционируемому единокороссами в качестве общенационального лидера страны [4]. Его регулярное появление в СМИ в статусе главы государства играло на руку технологам «Единой России», сумевшей записать все медиаповоды с ключевым персонажем избирательной кампании – 2007 себе в актив.

Стоит отметить, что региональные власти изначально к такому повороту событий оказались не готовы – элитам пришлось проводить мобилизацию усилий в свете необходимости повышения явки избирателей³, чтобы в очередной раз продемонстрировать лояльность федеральному центру и лично президенту.

¹ Из трех оставшихся партий только КПрФ может считаться оппозиционной.

² Большинство политсоветов региональных отделений «Единой России» руководят главы регионов, депутаты-единокороссы, как правило, занимают большинство в региональных законодательных собраниях, что позволяет говорить о широком использовании административного ресурса и в отдельных случаях – о проводимой информационной политике «Единой России» как об информационной политике региональных властей.

³ Еще до начала выборов во многих СМИ отмечалась угроза вероятности низкой явки избирателей в связи с потерей заинтересованности в институте выборов и предсказуемости результатов голосования.

Табл. 1

Результаты опроса ВЦИОМ о роли президента России В.В. Путина на выборах в депутаты Государственной Думы ФС РФ V созыва

Некоторые утверждают, что прошедшие выборы были референдумом о доверии Владимиру Путину. Другие говорят, что это были обычные парламентские выборы. С какой из этих двух точек зрения Вы скорее согласны?¹

	Всего опрошенных	Сторонники политических партий			
		«Единая Россия»	КПРФ	ЛДПР	«Справедливая Россия»
Скорее с первой	65	74	54	40	66
Скорее со второй	19	14	28	41	20
Затрудняюсь ответить	16	12	18	19	14

Применительно к региональному компоненту предвыборной кампании стоит привести пример использования «элитного» ресурса в качестве информационной технологии: появились растяжки, баннеры, прочая агитпродукция с совместным изображением Президента России и Президента Татарстана². Следует также отметить, что голоса части избирателей были привлечены на сторону «Единой России» из стана поклонников Президента РФ, зачастую не разделявших программные установки единороссов («План Путина»), несмотря на их очевидную отсылку к личности и установкам В.В. Путина.

Существует и альтернативная точка зрения. Любопытными кажутся и цифры, которыми оперируют некоторые политологи. «Если рейтинг Путина, по официальным данным, достигал перед выборами 80%, то совершенно ясно, какого количества голосов в ходе этого своеобразного референдума³ недосчитался президент, связавший свое имя с партией, представляющей интересы чиновников и не пользующейся доверием народа. Если даже архипопулярный Путин набрал всего 60% голосов, то без него «Единая Россия», возможно, не смогла бы получить даже простое большинство в парламенте. Так, согласно опросам, проведенным Всероссийским центром изучения общественного мнения, россияне, проголосовавшие 2 декабря за «Единую Россию», свой выбор чаще всего объясняют именно желанием поддержать В.В. Путина [5] (см. табл. 1).

Еще одним ходом, позволившим получить дополнительные очки партии «Единая Россия», стал отказ от любых форм политических дебатов. Очевидная неготовность оппонентов к подобному шагу, бесплодность дискуссий и разного рода обсуждений стратегии развития страны в отсутствие ведущей политической силы, от которой в большинстве случаев зависит принятие конкретных политических решений, превратили эту процедуру практически в фарс.

Причина неудачи небольших партий некоторыми авторами объясняется неспособностью объединить усилия и результаты, поскольку в настоящее время коалиционное взаимодействие в нашей стране принимает форму строительства

¹ Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 8–9 декабря 2007 г. Опрошено 1600 человек в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

² Причем лица на фотографии двух президентов явно указывали на их дружеское и доверительное отношение друг к другу.

³ Речь идет о выборах в Госдуму РФ V созыва.

крупных партий при вымывании слабых партий. Результатом этого процесса стало¹ формирование нескольких «монополистов», доминирующих в своих партийных секторах [6].

Любопытны и причины, побудившие голосовать часть электората за оппозиционные партии. «Наиболее интересным здесь кажется высказывание респондента из группы КПРФ: «Многopартийность должна быть все-таки реальная, а не мнимая. Почему я за КПРФ? Потому что должно быть столкновение, конкуренция какая-то в политике!» [7]. Тем не менее на территории Татарстана сколько-нибудь убедительного результата ни одной из партий, за исключением монополиста – «Единой России», добиться не удалось.

Чем еще обусловлены низкие результаты? На региональном уровне в целом и на территории Республики Татарстан в частности избирательная кампания по выборам в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации V созыва вызвала ряд вопросов в части эффективности агитации и присутствия партий, выдвинувших своих кандидатов, в СМИ.

Федеральный Закон «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» [8] предоставляет всем партиям – участникам выборов равные возможности по освещению в средствах массовой информации².

На жеребьевках по распределению бесплатного эфирного времени и печатных площадей присутствовали представители всех партий, участвующих в выборах, тогда как аналогичные жеребьевки на платную площадь и эфирное время вызвали заметно меньшую активность. В то же время воспользоваться в ходе самой предвыборной кампании полученным временем и площадями в полном объеме пожелали только относительно крупные партии («Единая Россия», «КПРФ», «ЛДПР», «Справедливая Россия», «СПС»), что говорит о заведомо низком уровне ожиданий у малых партий.

Региональное отделение «Единой России», партии, по итогам выборов получившей большинство в Госдуме V созыва, воспользовалось предоставленным эфиром и газетными площадями (6 казанских и республиканских газет³ и 2 телерадиокомпаний⁴, районные издания⁵) в полном объеме, за исключением эфирного времени, предназначенного для совместных агитационных мероприятий. Данное время согласно действующему законодательству было перераспределено в пользу эфира предназначенного для прямой агитации. В то же время сложился значительный дисбаланс в отношении сюжетов и публикаций в рамках информирования избирателей о деятельности партий и кандидатов вне рамок прямой агитации. Информационных поводов, не являющихся прямой агитацией, большинством партий не было представлено в ходе предвыборной кампании вовсе (см. табл. 2).

¹ Текущие тенденции только подтверждают данный вывод.

² Стоит сразу внести существенное замечание: вся информация в средствах массовой информации согласно законодательству была разделена на два уровня – собственно предвыборная агитация, оплачиваемая за счет средств избирательных фондов, и информирование избирателей о деятельности партий и самих кандидатов.

³ «Республика Татарстан», «Ватаным Татарстан» (тат. яз.), «Молодежь Татарстана», «Казанские ведомости», «Шахи Казан» (тат. яз.), «Сувар» (чув. яз.).

⁴ Филиал ФГУП ВГТРК «ГТРК Татарстан», ОАО ТРК «Новый век».

⁵ 54 наименования.

Табл. 2

Количество отдельных сюжетов, получивших освещение в местных средствах массовой информации в период с 3 по 10 ноября 2007 г. (*первая неделя агитационного периода*)

Партия	Количество информационных сюжетов ¹
«Единая Россия»	5
«Справедливая Россия»	0
КПРФ	1
ЛДПР	0
Другие	0

Количество отдельных сюжетов, получивших освещение в местных средствах массовой информации в период с 24 по 30 ноября 2007 г. (*последняя неделя агитационного периода*)

Партия	Количество информационных сюжетов ²
«Единая Россия» ³	8
«Справедливая Россия»	1
КПРФ	1
ЛДПР	1
Другие	1

Стоит подчеркнуть, что информационное пространство сегодня – общественная и политическая реальность, политик или политическая партия, которых нет в новостях, фактически не существует [9], поэтому низкий уровень активности политиков на региональном уровне вызывает дополнительные вопросы. Иного объяснения, как недостаточная подготовленность большинства региональных отделений политических партий, принявших участие в избирательной кампании, ситуация не получила.

Необходимо отметить и низкий уровень публикуемых агитационных материалов. Для сравнения: проводимые в Воронежской области исследования показали, что подавляющее большинство людей не доверяют предвыборным публикациям. На вопрос «Доверяете ли Вы предвыборным публикациям в средствах массовой информации?» почти 80% опрошенных ответили «нет», 14% – «да» и 6% затруднились с ответом. Поэтому можно твердо сказать, что деньги политиков расходуются на СМИ неэффективно [10].

Еще одна причина кроется в том, что большинством партий в своих агитационных материалах в газетах и на телевидении были использованы федеральные материалы, без учета специфики регионов⁴. В отдельных случаях предоставляемые политическими партиями информационные поводы, прошедшие в эфир, были просто не интересны зрителю в силу их статичности, непрофессиональной работы журналистов или ошибочного ориентирования не на целевую

¹ Учитываются сюжеты, получившие отражение в центральной республиканской прессе.

² Стоит также отметить, что уровень информационного присутствия в каждом отдельном случае тоже может различаться, некоторые информационные поводы могут привлечь внимание практически всех местных СМИ, другие – быть интересными для 1–2-х изданий.

³ Норма информационного присутствия (в невыборный период) в отдельно взятом регионе через репортажные сюжеты и статьи – 2 информационных повода в неделю.

⁴ Аудио- и видеоматериалы (ролики) рассылались в региональные отделения политических партий централизованно. Эфирное время, предназначенное для совместных агитационных мероприятий (дебаты), занимали выступления местных представителей политических партий.

аудиторию и т. д. Исключение составила, пожалуй, только партия «Единая Россия», более половины видео-, и радиоматериалов которой в значительной мере включали в себя региональный компонент¹, и партии КПРФ и СПС, часть материалов которых также касалась местной специфики.

Другая причина – новации в законодательстве, обусловленные новыми направлениями в развитии института информационного обеспечения выборов. В 2007 г. действовала норма, согласно которой зарегистрированный кандидат был не вправе в телевизионном эфире, предоставляемом для проведения предвыборной агитации, распространять призывы голосовать против своих оппонентов на выборах, а также иную информацию, способствующую созданию отрицательного отношения избирателей к оппонентам [11, с. 4], что, безусловно, сказалось на уровне интереса избирателей к выборам.

Особую роль в итоговом высоком результате «Единой России» на территории республики Татарстан сыграла и позиция Президента РТ М.Ш. Шаймиева, выступающего также в качестве сопредседателя Высшего совета партии. Пользующийся крайне высоким уровнем поддержки населения республики и выступающий за поддержку курса Президента РФ В.В. Путина и «Плана Путина» единороссов, глава Татарстана своим присутствием на медийном поле оказал существенное влияние на исход выборов в регионе.

Подобная ситуация, к слову, характерна для большинства национальных республик и автономных образований: им присущая особая модель голосования, социокультурный фон которой, по мнению некоторых авторов, еще не готов к полной электоральной свободе и демократизации по западному образцу [12].

День голосования, в который согласно законодательству агитация строго запрещена, был также использован для привлечения избирателей на выборы, что прямо сказалось на явке избирателей и косвенно – на результатах.

Summary

M.V. Semin. Information Policy Implementation by Political Parties Competing in the 5th State Duma Elections on a Regional Level (the Republic of Tatarstan).

Spreading the information, i. e. axiological and ideological guides, taking control of the electoral dispositions are all the core of electoral campaign. Without the value systems and ideological promotion, participants of the campaign would not be able to gain public support and win the election.

Information policy of participants of the electoral campaign in the 5th State Duma Elections (on the regional level) is viewed in the article. Investigation shows that the media-activity of participants in that campaign was mostly without effect.

Key words: electoral campaign, electoral technologies, election, information technologies.

Литература

1. Партийная чистка Кремля [Электронный ресурс] // Избиратель.ру. – Режим доступа: <http://izbiratel.ru/vyboryros/parlamentskie/2006/09/25/kremlevskaya.html>, свободный.

¹ Можно упомянуть материалы о жизни республики и деятельности регионального отделения партии, выступления лидеров общественного мнения и рядовых граждан, знаковые моменты развития республики и т. д.

2. *Голосов Г.В.* Сфабрикованное большинство: конверсия голосов в места на думских выборах 2003 г. // *Полис*. – 2005. – № 1. – С. 108–119.
3. *Гаврилов Г.А.* Некоторые особенности выборов по многомандатным избирательным округам // *Полис*. – 2006. – № 4. – С. 102–109.
4. *Зырянов С.* Выборы в Государственную Думу пятого созыва: оценки кампании // *Власть*. – 2008. – № 5. – С. 86–91.
5. Почему страна проголосовала за «Единую Россию»? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 840. – 2007. – 19 дек. – Режим доступа: <http://wciom.ru/arkhiv/vybory/item/single/9406.html>, свободный.
6. *Щербак А.Н.* Коалиционная политика российских партий // *Полис*. – 2002. – № 1. – С. 118–132.
7. *Мельвиль А.Ю., Тимофеев И.Н.* Россия 2020: альтернативные сценарии и общественные предпочтения // *Полис*. – 2008. – № 4. – С. 66–86.
8. Федеральный Закон о выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации от 18 мая 2005 г. № 51-ФЗ (в ред. от 12 июля 2006 г. № 106-ФЗ, от 12 июля 2006 г. № 107-ФЗ, от 25 июля 2006 г. № 128-ФЗ, от 30 декабря 2006 г. № 274-ФЗ, от 26 апреля 2007 г. № 64-ФЗ) [Электронный ресурс] // ЦИК РФ. – Режим доступа: http://www.cikrf.ru/law/2/zakon_51.jsp, свободный.
9. Работа с информационными поводами. Политический ньюсмейкинг // Материалы семинара «Основные направления идеологической работы Партии «Единая Россия». – М.: Полит. управление ЦИК Партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» 2008. – 12 с.
10. Отношение населения к предвыборным публикациям в СМИ [Электронный ресурс] // *Избиратель.ru* – Режим доступа: <http://izbiratel.ru/prensa/2006/10/05/otnosheniek.html>, свободный.
11. *Гришина М.В., Головин А.Г.* Средства массовой информации и выборы: вопросы и ответы. – М., 2007. – 80 с.
12. *Орешкин Д.Б.* География электоральной культуры и цельность России // *Полис*. – 2001. – № 1. – С. 73–94.

Поступила в редакцию
27.08.08

Сёмин Максим Владимирович – аспирант кафедры политологии Казанского государственного университета.
E-mail: max_semin@mail.ru