

# С.Р. Усманова КОМУ И ЗАЧЕМ НУЖНА ПРЕДВЫБОРНАЯ КАМПАНИЯ

"Какая чудная игра"<sup>1</sup>  
П. Тодоровский

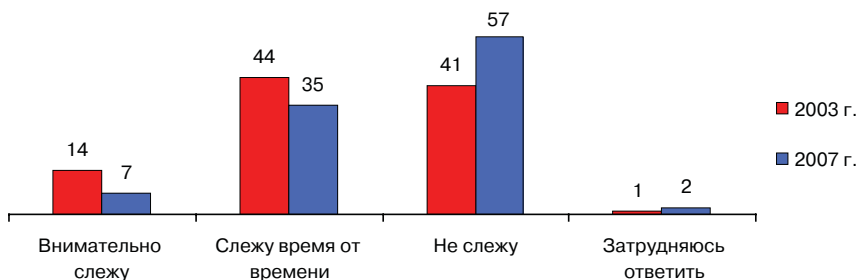
Думская избирательная кампания 2007 года осталась позади. Какой ее видели россияне, как они ее оценили, насколько она была важной и интересной для избирателя? Исследования, которые проводил ВЦИОМ еженедельно в ноябре–декабре 2007 года позволяют частично ответить на эти вопросы и не только получить срез общественного мнения об этой кампании, но и выявить тенденции и сделать выводы.

## Интерес к избирательной кампании

Избирательная думская кампания 2007 не может похвастаться повышенным интересом россиян. В той или иной степени следили за ходом избирательной кампании 42% россиян. Из них с повышенным интересом это делали не больше 7%, тогда как 35% — "время от времени". Избирательная кампания 2003 г. пользовалась гораздо большим вниманием — тогда за ней следили 58% наших сограждан (рис.1).

Рисунок 1.

**Следите ли Вы за ходом избирательной кампании по выборам в Государственную Думу?**  
(в % от всех опрошенных)



УСМАНОВА Светлана Рифовна — кандидат социологических наук, заместитель руководителя отдела мониторинга ВЦИОМ.

<sup>1</sup> Петр Тодоровский, "Какая чудная игра", трагикомедия, 1995 г.

Традиционно наибольший интерес политическая жизнь вызывает у самых старших россиян. Так предвыборная агитация интересует 52% пенсионеров и только 25–28% молодежи до 35 лет. Среди респондентов, проживающих в поселениях различного типа, наибольшую заинтересованность проявили жители обеих столиц (46%) и малых городов (45%) (рис. 2).

Но наиболее "благодарными" потребителями предвыборной агитации являются те россияне, которые уже приняли решение пойти на выборы и которые уже знают, за какую партию они будут голосовать. Так, среди россиян, которые внимательно следят за ходом предвыборной агитации, 95% уже решили, что на выборы пойдут. Более того, 93% из них уже определились с выбором партии. То есть политическая агитация уже едва ли может повлиять на их выбор. Почему же они следят за агитацией? Вероятно, это связано с тем, что выборы — это борьба и состязательность кандидатов, в них всегда присутствуют игра и ее спутник — азарт. И если человек идет на выборы, если он сделал "ставку" на партию, ему важно знать, каковы шансы "своей лошадки прийти к финишу первой".

Переживает кризис такой жанр политических выступлений как теледебаты. Лидерам партий, видимо, уже нечем привлечь россиян к телеэкранам — время жарких баталий и дискуссий, видимо, миновало. Среди россиян, которые следят за избирательной кампанией, 35% смотрят теледебаты, потому что это считают это важным для себя. Очевиден спад интереса с теледебатам как виду политической агитации — четыре года назад почти половина россиян, следящих за предвыборной кампанией считали теледебаты очень важными (49%). Для еще трети (33%) опрошенных это всего лишь развлекательное шоу. Немало и тех, для кого они вообще не представляют никакого интереса (19%) (рис. 3).

Рисунок 2.

**Следите ли Вы за ходом избирательной кампании по выборам в Государственную Думу?**  
(в % от всех опрошенных, распределения по типам поселений, по возрасту)

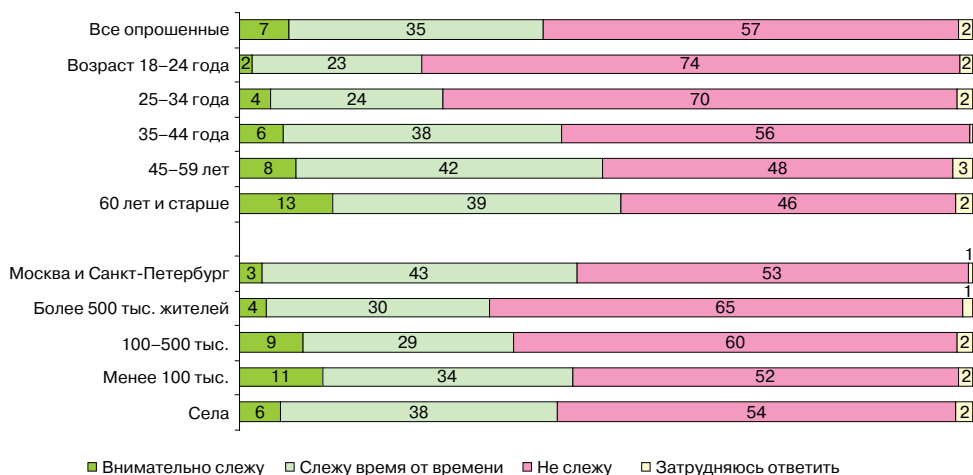
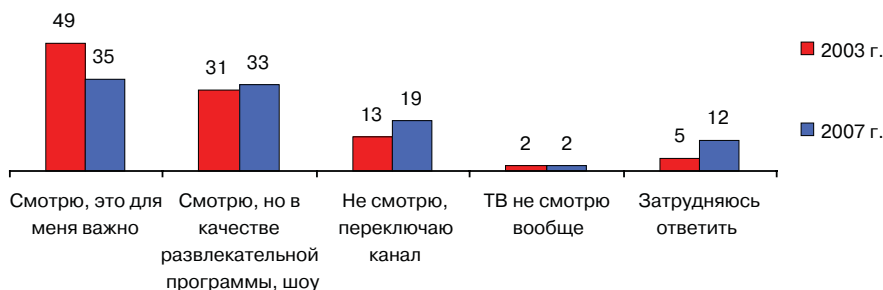


Рисунок 3.

**Как вы относитесь к предвыборным теледебатам представителей политических партий?**  
(в % от тех, кто следит за избирательной кампанией)

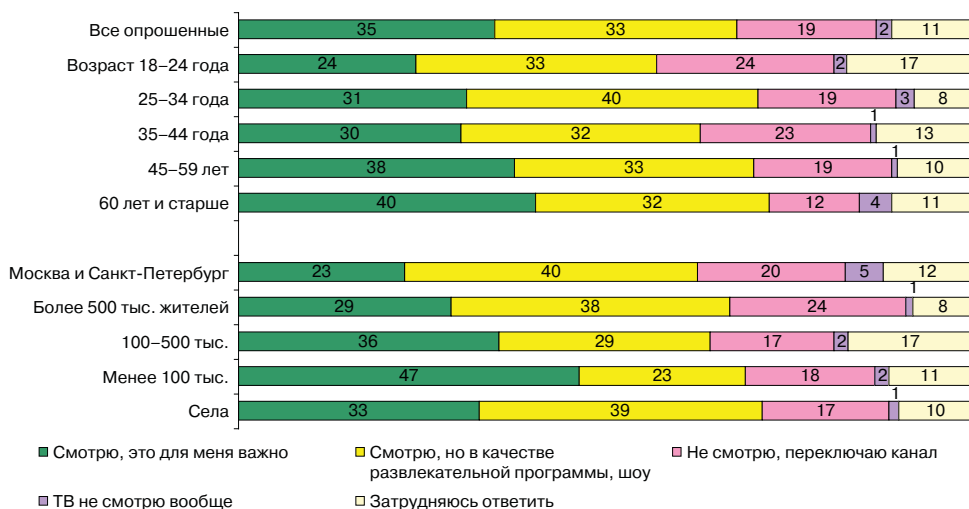


Чем старше россияне, тем более важными представляются им теледебаты — 38–40% среди респондентов старше 45 и 24% среди 18–24-летних опрошенных.

В свою очередь в столицах и крупных индустриальных центрах дебаты воспринимаются скорее как развлечение и шоу (в 38–40% случаев), тогда как в средних и малых — это все же важное и значимое событие — в 36 и 47% случаев, соответственно (рис. 4).

Рисунок 4.

**Как вы относитесь к предвыборным теледебатам представителей политических партий?**  
(в % от тех, кто следит за избирательной кампанией, распределение ответов по типам поселений и возрасту)



В целом же теледебаты являются важным источником информации для тех россиян, которые пойдут на выборы и уже определились с выбором партий. Так, среди россиян, для которых теледебаты важный источник информации — 98% планируют прийти на выборы, а 96% уже выбрали партии, за которую собираются голосовать.

Что же касается интереса, который вызвали теледебаты кандидатов конкретных партий, то здесь цифры еще менее утешительные — от 74 до 87% россиян не следили за теледебатами представителей партий (табл. 1).

Телевизионные агитационные ролики, как еще одна форма предвыборной агитации, гораздо более заметны избирателям. Однако, скорее всего это связано с особенностями их трансляции — зритель не может самостоятельно решать, когда ему смотреть эти ролики (их появление на экране неожиданно для него).

Самыми заметными были агитационные ролики "Единой России" — их видели в разгар предвыборной кампании около 49% россиян. Заметили россияне также ролики "Справедливой России" и ЛДПР (по 41%) (табл. 2).

Причем, на агитационные ролики чаще обращали внимание те респонденты, которые уже сделали свой выбор. Из тех, россиян, которые планировали пойти на выборы ролики "Единой России" видели 53% опрошенных, 44% видели ролики

Таблица 1.

**Следили ли Вы или не следили на прошлой неделе за предвыборными дебатами кандидатов и представителей партий на центральном и местном телевидении? (в % от всех опрошенных)**

	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
ЛДПР	20	74	7
Партия "Справедливая Россия: Родина–Пенсионеры–Жизнь"	15	78	7
КПРФ	15	79	6
Партия "Союз правых сил" (СПС)	10	82	7
Партия "Яблоко"	10	82	8
Партия "Гражданская сила"	9	84	7
Партия "Патриоты России"	9	84	8
Партия "Единая Россия"	8	85	7
Аграрная партия России	8	84	8
Партия социальной справедливости	7	85	8
Демократическая партия России	6	87	7

Таблица 2.

**Видели ли Вы или не видели на прошлой неделе предвыборные агитационные ролики политических партий по центральному или местному телевидению? (закрытый вопрос, один ответ по каждой партии)**

	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Партия "Единая Россия"	49	44	7
Партия "Справедливая Россия: Родина–Пенсионеры–Жизнь"	41	51	8
ЛДПР	41	52	8
КПРФ	30	60	10
Партия "Яблоко"	25	64	10
Партия "Патриоты России"	22	68	10
Партия "Союз правых сил" (СПС)	22	69	9
Аграрная партия России	19	72	10
Партия "Гражданская сила"	17	72	10
Партия социальной справедливости	16	74	10
Демократическая партия России	14	76	10

"Справедливой России", 43% — ЛДПР, 34% — КПРФ. На этом же уровне находился интерес к роликам тех опрошенных, которые уже выбрали определенную партию.

И, соответственно, гораздо меньший интерес к этим роликам проявляли те, россияне которые на выборы идти не собирались или не определились с выбором партии.

Более того, по мере разгорания предвыборной кампании, агитационные ролики вызывали у россиян все большее раздражение, они нравились им все меньше и меньше. Если ролики "Единой России" сначала нравились 71% россиян, которые их видели, то на следующей неделе таких было лишь 59%, притом, что в целом доля тех, кто смотрел их, увеличивалась (табл. 3).

Таким образом, по сравнению с прошлыми выборами в Государственную Думу, налицо спад интереса россиян к политической агитации. Более того, судя по данным исследований, она мало влияет на электоральный выбор россиян. Что это может означать? Избирательная кампания уже не та, что прежде? Нет интриги, исход выборов и без того ясен? Изменилась общая политическая ситуация в стране? "Привыкли" в горячим эскападам участников предвыборной гонки? Жизнь в стране стала стабильней и от выборов уже ничего не зависит? Все эти причины в той или иной степени имеют место, но также и очевидно, что интерес может вызвать то, что интересно. Поэтому важно понять, что интересно избирателю.

С этой точки зрения наиболее эффективной (и эффектной) может быть признана кампания партии "Единая Россия": есть идея, понятная всем, есть лидер, которому доверяют и деятельность которого одобряет большинство населения страны, есть ориентация на будущее (была сделана ставка на "план Путина"). В итоге россияне пришли на избирательные участки и проголосовали за Путина. 59% россиян накануне выборов отметили, "я поддерживаю Путина и поэтому готов проголосовать за "Единую Россию" на выборах в Думу", а партия "Единая Россия" получила конституционное большинство.

Хотя и ее предвыборную агитацию нельзя назвать идеальной: у россиян осталось немало претензий к предвыборной кампании партии "Единая Россия". Так, например, на вопрос о том, что не нравится в партии "Единая Россия", избиратели, прежде всего, отметили следующие позиции: "эта партия прикрывается именем В. Путина в своих целях" (32%), "эта партия поставила в неравные условия

Таблица 3.

**Динамика изменений доли респондентов, которым понравились агитационные ролики**  
(в % от тех, кто видел агитационные ролики партий)

	10-11.11.2007 г.	17-18.11.2007 г.
Партия "Единая Россия"	71	59
Партия "Справедливая Россия: Родина–Пенсионеры–Жизнь"	50	49
Аграрная партия России	52	48
Партия "Патриоты России"	47	40
Партия "Гражданская сила"	50	31
ЛДПР	39	30
Партия социальной справедливости	50	30
КПРФ	38	27
Партия "Союз правых сил" (СПС)	39	23
Партия "Яблоко"	27	22
Демократическая партия России	34	17

другие партии" (24%), "мне не нравится ситуация, когда одна партия доминирует в политической системе" (21%), "у этой партии слишком навязчивая агитация" (17%). То есть претензии россиян к этой партии "вертятся" вокруг ее технологий ведения предвыборной кампании.

### Влияние политической агитации на избирателей

Влияние политической агитации на принятие электорального решения весьма незначительно, во всяком сами россияне не склонны преувеличивать ее роль для себя. 43% россиян уверены, что агитация никак не влияет на электоральный выбор их ближайшего окружения (в прошлом году в этом были уверены 52% россиян). В меньшинстве остаются те, кто считают, что большинство близких им людей голосуют за ту или иную партию под воздействием агитации (7%). Еще 19% опрошенных знают таких людей, но по их оценкам их очень мало (рис. 5).

В отсутствии какого-либо влияния агитации на выбор их близких в большей степени убеждены сторонники КПРФ (52%) и демократических партий (53%) (рис. 6). В то же время нельзя не учитывать скрытые механизмы влияния на сознание избирателей, поскольку качественную агитационную технологию как раз и отличает ее воздействие не на сознание, а скорее на подсознание избирателя.

О незначительном влиянии предвыборной агитации в некоторой степени свидетельствует и время принятия электорального решения. Большинство избирателей своего электорального выбора за период предвыборной кампании не меняли (в 77% случаев). И остаются 11% тех, на кого могла повлиять (и возможно влияла) предвыборная агитация, то есть те, кто свое решение менял. В 2003 г. доля таких избирателей была в два раза выше — 21%. Самыми уверенными в своем выборе были пенсионеры (83%), респонденты с высокой самооценкой своего материального положения (81%), а также сторонники КПРФ (85%) и "Единой России" (84%) (табл. 4, 5).

Рисунок 5.

**Есть ли среди Ваших близких, друзей, знакомых люди, которые голосуют за ту или иную партию на выборах в Государственную Думу под влиянием политической агитации, рекламы?**  
(в % от всех опрошенных)

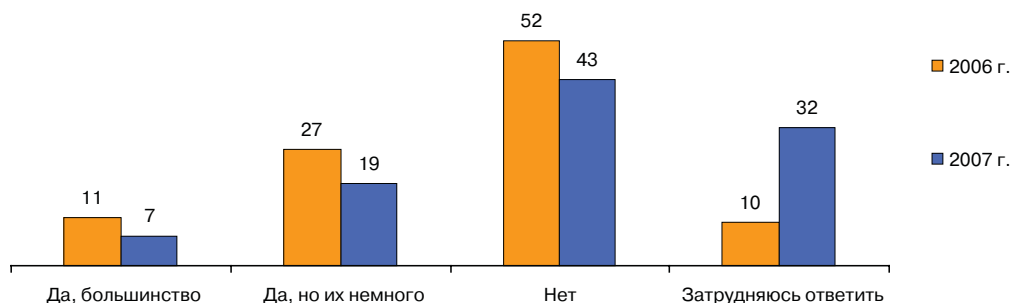


Рисунок 6.

**Есть ли среди Ваших близких, друзей, знакомых люди, которые голосуют за ту или иную партию на выборах в Государственную Думу под влиянием политической агитации, рекламы?** (в % от всех опрошенных, распределение по партийным предпочтениям)

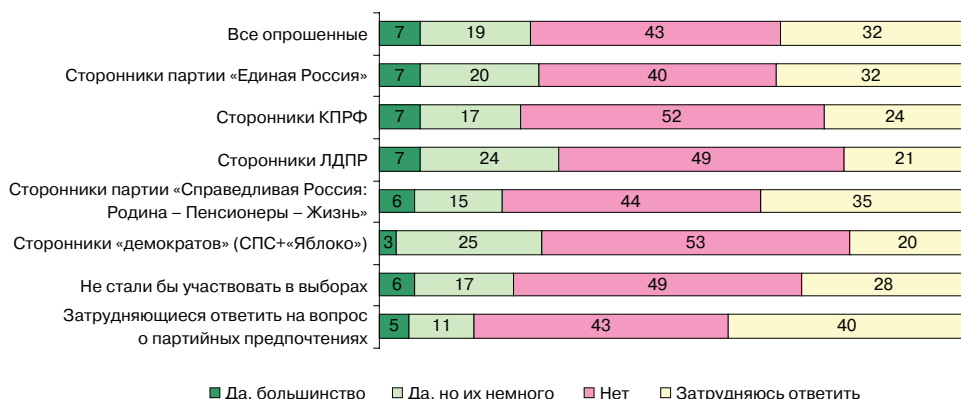


Таблица 4.

**Меняли ли Вы свое решение о том, за какую партию голосовать, в течение избирательной кампании?** (в % от всех опрошенных, распределение по возрасту и самооценке материального положения)

	18–24 года	25–34 года	35–44 года	45–59 лет	60 и старше	Очень хорошее, хорошее	Среднее	Плохое, очень плохое
Да	13	10	11	12	8	4	11	13
Нет	69	77	78	76	83	81	76	78
Затрудняюсь ответить	18	12	11	11	9	15	12	9

Таблица 5.

**Меняли ли Вы свое решение о том, за какую партию голосовать, в течение избирательной кампании?** (в % от всех опрошенных, распределение по возрасту и самооценке материального положения)

	Сторонники партий						Затрудняюсь ответить
	Партия «Единая Россия»	Либерально-демократическая партия России	Партия «Справедливая Россия»	Коммунистическая партия Российской Федерации	Демократы (СПС + Яблоко + Гражданская сила)	Не стал бы участвовать в выборах	
Да	8	15	26	10	25	4	16
Нет	84	77	69	85	68	57	64
Затрудняюсь ответить	8	7	5	5	7	38	20

Причем, как правило, российские избиратели являются верными сторонниками партий, которым симпатизируют, и за кого они будут голосовать, избиратели чаще всего знают за 2–3 месяца до выборов. Так, 27% указали, что всегда голосуют за

одну и ту же партию (35% — среди пенсионеров), а еще 24% приняли решение, за какую партию голосовать за 2–3 месяца до выборов. В этом смысле наиболее устойчив электорат КПРФ (59%) и демократических партий (43%) (табл. 6, 7).

Относительно прошлой думской кампании можно сказать, что доля россиян, которые определили свой выбор за 2–3 месяца, тогда была несколько ниже — 24%. В свою очередь была чуть выше доля тех, кто сделал выбор за неделю или в последний момент (6%).

Таким образом, вклад предвыборной агитации в процесс принятия электорального решения невелик, но в то же время она является неременным условием избирательного процесса, необходимым тем гражданам, которые собираются пойти на выборы, и лишится которого они не согласились бы, ведь агитация — это не только источники информации, но и шоу. Однако, шоу должно быть разнообразным, ярким, увлекательным и информативным. И возможности у всех в этом шоу должны быть равными.

Таблица 6.

**Когда Вы пришли к окончательному решению голосовать за ту или иную партию?**  
(в % от всех опрошенных, распределение ответов по возрасту)

	18–24 года	25–34 года	35–44 года	45–59 лет	60 и старше
Я всегда за нее голосую	15	25	26	29	35
2–3 месяца назад, с начала избирательной кампании	29	29	33	27	31
В последнюю неделю перед выборами	10	11	11	11	10
В день выборов, на избирательном участке	4	4	3	5	3
Не участвовал в выборах	28	20	18	20	11
Выбросил, испортил бюлеть	0	1	1	0	1
Затрудняюсь ответить	13	10	8	7	9

Таблица 7.

**Когда Вы пришли к окончательному решению голосовать за ту или иную партию?**  
(в % от всех опрошенных, распределения по партийным предпочтениям)

	Сторонники партий						
	Партия "Единая Россия"	Либерально- демократи- ческая пар- тия России	Партия "Спра- ведливая Рос- сия: Родина-Пен- сионеры-Жизнь"	Коммунисти- ческая партия Российской Федерации	Демократы (СПС + Ябло- ко + Граждан- ская сила)	Не стал бы участ- вовать в выборах	Затруд- няюсь ответить
Я всегда за нее голосую	31	39	9	59	43	2	15
2–3 месяца назад, с начала избирательной кампании	36	25	47	20	7	10	24
В последнюю неделю перед выборами	9	12	31	7	29	4	9
В день выборов, на избирательном участке	4	5	7	3	7	2	4
Не участвовал в выборах	11	12	3	9	4	68	28
Выбросил, испортил бюлеть	0			1		1	1
Затрудняюсь ответить	9	7	3	1	11	12	20



## Общая оценка предвыборной кампании

Что же касается оценок россиянами общих возможностей высказывать свою позицию на центральном телевидении ведущих политических партий, то здесь вне конкуренции оказалась "Единая Россия" — 67% россиян считают, что она имеет для этого все возможности. "Повезло" также ЛДПР и "Справедливой России" (по 45%), КПРФ (41%).

А вот присутствия правой оппозиции на центральном ТВ россиянам явно не хватает. Только 36% россиян сочли, что все возможности выразить свою позицию имеет СПС, 35% верят в это по отношению к партии "Яблоко", 34% — партии "Гражданская сила" (рис. 7).

Неудивительно поэтому общая оценка россиянами избирательной кампании 2007 года. Прошедшие парламентские выборы в большинстве своем (53%) россияне признали вполне демократическими — и чаще всего это сторонники партии "Единая Россия". Тогда как сторонники демократических партий и КПРФ уверены в обратном. Уверенность в честности этих выборов снижается также и по мере повышения уровня образования респондентов.

Основная претензия россиян к прошедшим выборам относится не столько к самим выборам, сколько к предвыборной кампании, которую 41% россиян сочли нечестной. Немало и тех россиян, которые уверены в оказываемом во время выборов давлении на избирателей (19%).

Основная претензия россиян к прошедшим выборам — неравные условия борьбы между партиями в период предвыборной кампании.

Респонденты, которые склоняются к мнению, что прошедшие выборы демократическими не были, объясняют свою позицию, прежде всего, тем, что в период предвыборной кампании были созданы неравные условия борьбы между партиями (в 41% случаев). Среди сторонников ЛДПР и КПРФ таких еще больше — 51 и 52%.

Рисунок 7.

**Оцените, пожалуйста, возможности представителей ведущих партий высказывать свою позицию на центральном телевидении (в % от всех опрошенных)**



Следующее по популярности объяснение — давление на избирателей (эту причину указали 19% опрошенных). 13% уверены, что был нечестным подсчет голосов. 8% ссылаются на недостаток информации о партиях в СМИ в период предвыборной кампании.

На этом фоне заметно выделяются мнения москвичей и петербуржцев, которые в 59% случаев уверены в нечестности предвыборной кампании, а еще 26% — в том, что на избирателей оказывалось давление (табл. 8).

Таким образом, последние думские выборы наглядно продемонстрировали, что угрозу для выявления истинной воли избирателей, для осуществления их избирательных прав представляют собой избирательные технологии, которые могут и не противоречить законодательству, но препятствуют независимому и осмысленному волеизъявлению граждан и ограничивают их избирательные права.

Так или иначе, предвыборная агитация является важнейшей частью выборного процесса, без которой невозможно обойтись. Какими бы изъятиями не обладали наши практики ведения агитационных кампаний, но они, пожалуй, единственные, которые придают выборам демократический вид, как бы иезуитски это ни звучало. Демократия — это не только абстракции, не только рассуждения о правах человека, о свободе слова и проч. Это, прежде всего практики, это, что мы делаем. И с этой точки зрения предвыборная агитация — это самая честная демократическая практика, это игра, правила которой известны ее игрокам, и в которой бывает обманут только тот, кто хочет быть обманутым.

И, отвечая на главный вопрос, подытоживая можно сказать, предвыборная кампания нужна всем, это "такая чудная игра"!

*How different forms of election campaign activities influence voters' choice, especially, what kinds of TV political advertising is more appealing to potential voters, is the theme of analysis.*

Таблица 8.

**Если Вы считаете, что эти выборы нельзя назвать свободными и демократическими, то почему? (в % от тех, кто считает, что выборы не были демократическими)**

	Всего опрошенных	Сторонники партий						Затрудняюсь ответить
		Партия "Единая Россия"	Либерально-демократическая партия России	Партия "Справедливая Россия"	Коммунистическая партия Российской Федерации	Демократы (СПС + Яблоко + Гражданская сила)	Не стал бы участвовать в выборах	
Борьба между партиями была неравной	41	27	51	39	52	41	32	61
В СМИ не было полной и достоверной информации о партиях, уча	8	12	6	13	2	18	5	9
На избирателей оказывали давление	19	22	23	16	23	12	18	9
Подсчет голосов был нечестным	13	14	11	13	14	6	13	9
Другое	6	5	3	10	2	6	10	9
Затрудняюсь ответить	14	20	6	10	7	18	22	4