



УДК 32.019.5:324:329.052(470+570) «2011»

## ОСОБЕННОСТИ АГИТАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОППОЗИЦИОННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ НА ВЫБОРАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ РФ В 2011 ГОДУ

**Н.С. ТКАЧЕНКО**

*Национальный  
исследовательский  
университет «Высшая школа  
экономики», г. Москва*

*e-mail: sr-natali@mail.ru*

В статье анализируется понятие «агитационные технологии» и рассматриваются их различные классификации, разработанные как западными, так и российскими исследователями. На основе выделенной классификации выделяются и анализируются агитационные технологии акторов предвыборной кампании в Государственную Думу 2011 года.

Ключевые слова: агитационные технологии, политическая агитация, классификация, оппозиционные политические партии.

Тема агитационных технологий, используемых политическими партиями, актуализируется в той мере, в какой оппозиционные силы получают несколько больше возможностей, нежели раньше. В результате коррекции избирательных законов с середины 2000-х гг. поле для их деятельности, как известно, в целом существенно сократилось. Однако выборы в Государственную Думу 2011 г. показали снижение поддержки избирателями партии власти. Напротив, оппозиционные парламентские партии увеличили количество мандатов.

Думается, что реальное политическое соревнование в России – вполне достижимая перспектива.

Анализом понятия «агитационные технологии» занимались многие российские исследователи: это нашло отражение в многочисленных монографических изданиях и иных научных публикациях.

Большинство зарубежных и отечественных ученых, исследуя данную проблему, в качестве ключевого используют понятие «пропаганда». Базисной работой для многих исследователей является труд американского политолога Лассуэла «Техника пропаганды в первой мировой войне». Автор работы определил пропаганду как «управление коллективными установками посредством манипулирования значимыми символами»<sup>1</sup>. По мнению А.А. Мирошниченко, пропаганда представляется как коммуникационная деятельность, формирование определенного мировоззрения, ценностной системы и установок в общественном сознании, целенаправленное и политически мотивированное влияние на оценки и поведение людей, касающиеся отношения к обществу, общественно-политическим ценностям и власти<sup>2</sup>. Необходимо отметить, что концепция любой пропаганды строится по принципу «от общего к частному» и имеет одностороннюю направленность. Многие авторы выделяют отличие пропаганды от агитации, состоящее в том, что первая предполагает призыв к конкретным действиям.

Но по нашему мнению, на практике – в реальной избирательной кампании между этими понятиями чаще всего можно ставить знак равенства.

Согласно статье 2 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» предвыборной агитацией можно считать деятельность, осуществляемую в период избирательной кампании и имеющую целью побудить или побуждающую избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них)<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Lasswell H.D. Propaganda technique in the World War. N.Y., 1927. P. 124.

<sup>2</sup> Мирошниченко А.А. Выборы от замысла до победы. М., 2003. С. 50.

<sup>3</sup> П. 4 ст. 2 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ» от 12.06.2002 №67-ФЗ.



Если говорить об агитационных технологиях, то большинство зарубежных и отечественных политологов приравнивает агитационные технологии к избирательным<sup>4</sup>. Под избирательными технологиями понимается совокупность приемов и методов, направленных на оптимизацию достижения стратегических целей избирательной компании<sup>5</sup>. По большому счету, избирательные технологии представляют собой набор уловок, которые могут быть связаны или не связаны с агитацией. К избирательным помимо агитационных можно отнести технологии политической манипуляции. Например, внесение в список кандидатов несколько однофамильцев, распространение в СМИ информации, в выгодном свете представляющей нужного кандидата, использование служебной рассылки в целях агитации и т.д.

Тем не менее, в рамках нашей статьи представляется релевантным изучение именно агитационных технологий.

Политическая агитация – это деятельность субъектов политики, оказывающая воздействие на общественное сознание с помощью разнообразных методов и средств. Следовательно, можно прийти к заключению: агитация не сводится только к распространению информации через СМИ. Она включает в себя множество различных форм, и выступает важным средством мобилизации различных социальных групп во время политических кампаний, привлекая внимание к актуальным проблемам и побуждая к политическим действиям.

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать следующее: агитационные технологии – совокупность методов и средств по распространению значимой социально-политической информации с целью регулирования поведения избирателей и побуждения их к политической активности.

Виды агитационных технологий многообразны. В Федеральном законе вводится понятие «методы проведения предвыборной агитации» (ст. 48, п. 3) и устанавливается, каким образом она может проводиться: через средства массовой информации, посредством проведения массовых мероприятий, посредством выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов и иными не запрещенными законом методами.

К сожалению, в рамках современной политической науки создано не очень много трудов, посвященных классификациям технологий в избирательных кампаниях. В основном исследователи рассматривают классификации избирательных технологий. В качестве примера можно привести классификацию ученых М. Анохина и В. Комаровского, которые использовали в качестве критерия характер воздействия на электорат. Они выделили «прозрачные» технологии, то есть основанные на рациональном воздействии на электорат, «манипулятивные», состоящие из технологий внушения и «черные» или «грязные», направленные либо на разрушение положительного имиджа конкурента либо на создание отрицательного образа<sup>6</sup>.

Большинство российских авторов выдвигает на первый план критерий, опирающийся на методы работы с населением<sup>7</sup>.

На наш взгляд, обобщив имеющиеся классификации можно выделить следующую интегральную классификацию агитационных технологий:

– взаимодействие со СМИ;

<sup>4</sup> Фукс Д., Роршайдер Р. Электоральный процесс в объединенной Германии (Реферат) // Политическая наука. 2002. № 2; Хирата Т. Появление партийных систем и электоральная нестабильность в Центральной Европе (Реферат) // Там же.

<sup>5</sup> Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и Реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2005. С. 43.

<sup>6</sup> Анохин М., Комаровский В. Политика: Возможность современных технологий. М., 1998. С. 58.

<sup>7</sup> Игнатов В. Г., Кутырев Н. П., Кислицын С. А. Технологии избирательных кампаний: Учеб. курс. М., 2004. С. 165; Малькевич А.А. Политические избирательные технологии: Учебное пособие. СПб., 2005. С. 247; Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М., 2006. С. 192; Полуэктов В.В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных компаний. М., 2003. С. 20.

- организация пресс-туров для журналистов;
- специальные выпуски газет;
- реклама в социальных сетях;
- распространение вирусных роликов;
- ведение блогов;
- агитация через официальный корпоративный сайт;
- наглядная агитация (баннеры, листовки, плакаты);
- проведение массовых акций (митинги, собрания, шествия, пикеты, автопробеги, концерты, флэшмобы);
- одиночные пикеты (распространение листовок, газет в общественных местах)
- адресная доставка агитационных материалов;
- кампания «от двери к двери»;
- агитационные встречи кандидата с избирателями;
- рабочие поездки лидера партий по регионам;
- «телефонное внедрение»;
- поддержка социально-значимых проектов;
- создание общественных движений (Общероссийский народный фронт, «Народное ополчение»);
- использование популярных деятелей современной отечественной культуры;
- пропаганда законотворческой деятельности.

Используя приведенную выше классификацию агитационных технологий, рассмотрим реальные возможности оппозиции в политической системе нашей страны.

В целом выборы в Государственную Думу 2011 г. продемонстрировали приверженность партий, относящих себя к оппозиции, к технологиям, доказавшим свою эффективность в предыдущих избирательных циклах.

Партия КПРФ использовала традиционные методы работы с избирателями: встречи, митинги, уличные акции (поддержка работников образования в Улан-Удэ, рабочих Красноярского электровагоно-ремонтного завода, в защиту прав жителей пригородных поселков Алтайского края и т. д.), кампанию от «двери к двери», распространение корпоративной газеты «Правда», размещение билбордов и агитация в СМИ. Среди основных лозунгов КПРФ мы видим следующие: «Заставить вернуть украденное», «Время менять власть». Из нововведений стоит отметить, создание движения «Народное ополчение» в противовес провластному движению «Общероссийский народный фронт», переориентацию на более молодое поколение, свидетельством которой является запуск интернет проекта на корпоративном сайте КПРФ, отражающего деятельность депутатской фракции<sup>8</sup>. В новой кампании коммунисты пытались соединить образы Сталина и Че Гевары. Основной посыл всех агитационных материалов: борьба с коррупцией. Кроме того, стоит особо подчеркнуть предложение о возвращении графы национальность в паспорт. Оно было адресовано националистической части электората партии.

Тем не менее, практически во всех регионах партия столкнулась с проблемой размещения агитации. Так, одним из самых проблемных для размещения на носителях наружной рекламы плакатов был «Против жуликов и воров. Коммунистическая партия России». Помимо этого, в Хабаровском крае в слогане «Время менять власть» краевым избиркомом были найдены признаки экстремизма<sup>9</sup>.

Наблюдался массовый демонтаж рекламных баннеров в Костроме, Орле, Улан-Удэ, Новокуйбышевске, Самаре, Ярославской области, отказ изданий выделить для рекламы печатные площади в Белгородской области, было запрещено распространение комиксов в Нижегородской области.

<sup>8</sup> Калитка В. КПРФ запускает программу и интернет-портал // «Коммерсантъ-Online». 05.10.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1788336>

<sup>9</sup> Щербаков Д. Сталина готовят на съем // Коммерсантъ. Хабаровск. № 216(4754). 18.11.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1818085>



В целом выявление особенностей показывает, что использование мощного административно-медийного ресурса, ограничения в предоставлении эфирного времени, препятствия в размещении агитационных материалов и другие виды административного давления, в итоге привели к уменьшению влияния КПРФ на электорат. Однако важно отметить, что агитационные технологии партии оставались достаточно многообразны. В данной кампании партия заняла лидирующие позиции среди оппозиционных сил как по количеству технологий, так и их качеству.

Лозунг «Голосуй против Партии жуликов и воров» стал лейтмотивом агитационной кампании «Справедливой России», серьёзно повлияв на итоговый результат партии – партия выступила в роли собирателя протестного электората наряду с партией КПРФ. Партия использовала также стандартные агитационные технологии, такие как телефонные опросы, встречи с избирателями, размещение агитационного материала на наружной рекламе, на плакатах и на видеозэкранах, распространение партийной прессы, одиночные пикеты с раздачей листовок, размещение агитации в блогах, социальных сетях. Среди важнейших лозунгов партии в этой кампании были: призывы к борьбе с коррупцией, к введению налога на роскошь и возвращению отмены выборности губернаторов.

Партия также подверглась административному давлению. В результате были запрещены к показу на телевидении в ряде регионах агитационные ролики под условными названиями «Окно» и «Пора сваливать». В первом ЦИК усмотрел разжигание социальной розни в отношении лиц, принимающих решение о размерах пенсии и тарифах на коммунальные услуги. Второй был оценен как содержащий признаки культа насилия<sup>10</sup>.

Как и КПРФ, партия столкнулась с такими проблемами, как демонтаж чего-либо наружной рекламы в Ленинградской и Новгородской областях, запрет в проведении встреч с избирателями в заранее арендованных помещениях в Новгородской области, Алтайском крае.

Агитация КПРФ и партии «Справедливая Россия» были основаны на поддержке кампании несистемной оппозиции «Голосуй против партии жуликов и воров», инициированной блогером Алексеем Навальным. В результате партии набрали значительно больше голосов в сравнении с 2007 годом за счет протестного электората.

В избирательном цикле 2011-2012 гг. ЛДПР использовала привычные методы агитации: преимущественно регулярные предвыборные поездки по ключевым регионам страны с участием лидера партии. Можно отметить, проект «Русская Атлантида», а также использование лозунга «За русских!». Новаций в новой кампании не было: партия уже не единожды использовала данный набор технологий.

Партия размещала также наглядную агитацию на баннерах, в СМИ, участвовала во всех дебатах с применением основного инструмента борьбы ЛДПР в избирательных кампаниях – радикальной риторики лидера партии, распространяла брошюры и газеты на привокзальных площадях и на станциях метро.

Основная задача партии заключалась в сохранении депутатских мест в Государственной Думе, таким образом, все усилия партии направлены в первую очередь на сохранение существующей электоральной базы.

Предвыборная кампания партии «Правое дело» стартовала очень активно. Это было обусловлено сменой кадрового состава и приходом нового лидера М. Прохорова. Первостепенной задачей стало повышение уровня узнаваемости как самой партии, так и, в частности, нового лидера. Реализация данной цели началась с организации рекламной кампании Михаила Прохорова: только в г. Москва было размещено около трех тысяч билбордов с его портретом. Однако скандалы, связанные сначала с демонтажем наружной рекламы партии во всех крупных городах России, а затем и вытеснением из партии самого лидера приостановили агитационную деятельность.

<sup>10</sup> «Справедливой России» закрывают «Окно» к чиновникам // Коммерсантъ. №217/П (4758). 21.11.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1820902>



Партия «Яблоко» совместила агитацию со сбором подписей, сделав акцент на проведение уличных акций в крупных городах. Партия наняла танцевальную группу из 17 девушек, которые внезапно появлялись в общественных местах, выстраиваясь в ряд под зонтиками с буквами, образующими надпись «Голосуй за «Яблоко»<sup>11</sup>. Кроме того, партия провела серию автопробегов.

Агитация в средствах массовой информации остается ведущим инструментом по работе с населением. По данным опроса «Левада-центр» в декабре 2012 года, участниками которого стали более 1,5 тыс. человек, 52% жителей Москвы и Петербурга называют официальные СМИ инструментами пропаганды и манипулирования, 29% опрошенных считают их работу объективной. По данным ВЦИОМ, большинство жителей Москвы и Петербурга верят сообщениям знакомых и интернета больше, чем СМИ (45 и 34% соответственно)<sup>12</sup>. В целом же по стране за год до выборов в Государственную Думу 51% респондентов «Левада-Центра» считали, что российская пресса и журналистика сейчас достаточно свободны. Недостаточно свободны – говорят 27%. 56% думают, что власти России несколько не угрожают свободе слова и не ущемляют деятельность независимых СМИ. 25% уверены в обратном<sup>13</sup>. Таким образом, доверие официальным СМИ в особенности телевидению, снижается в центральных субъектах: г. Москва и г. Санкт-Петербург. Напротив, в большинстве регионов РФ доверие к официальным СМИ сохраняется.

В рамках нового избирательного цикла у политических партий расширилось использование бесплатного телеэфира, связанное с добавлением двух дополнительных часов в день на федеральных каналах. Кроме того, увеличилось количество самих СМИ (включены телеканалы «Россия 24», «Россия 2», радиостанция «Вести ФМ»)<sup>14</sup>. Таким образом, партии получили 7 часов бесплатного эфирного времени и 14 часов платного. Кроме того, половина выделенного времени была отведена под дебаты, в которых впервые за 10 лет официально участвовала партия «Единая Россия». Особо стоит выделить время проводимых дебатов. Так, на двух федеральных телеканалах «Россия 1» и «Россия 24» был отведен прайм тайм. Тем не менее, на главном телеканале страны дебаты показывали лишь рано утром дважды в неделю, а на ТВ Центре их начали проводить на неделю позже официально объявленного начала срока агитационной кампании. И если в целом на федеральных каналах добавилось агитационное время, то в регионах сложилась прямо противоположная ситуация. Так, пермские телеканалы «Рифей-Пермь» и «ВЕТТА», курские телеканалы ТВ-6 и «Такт», санкт-петербургские телеканалы «Первый», ТНТ и НТВ, ОТВ отказались от предоставления платного эфирного времени для политической агитации накануне выборов в Госдуму и законодательное собрание края<sup>15</sup>.

В период предвыборной кампании активно применялся административный ресурс для сокращения агитационных возможностей оппозиции. В связи с этим ряд отделений партий ЛДПР, КПРФ, «Справедливая Россия», «Яблоко» и «Патриоты России» подписали меморандум о координации действий по организации межпартийного наблюдения на выборах в Госдуму 2011 г. с целью предотвращения фальсификаций итогов голосования в пользу «Единой России».

<sup>11</sup> Партии заморозили предвыборную агитацию // Известия, 11.10.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.izvestia.ru/news/503587>

<sup>12</sup> От редакции: Расстрел эфиром // Ведомости. №175 (2941). 19.09.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.vedomosti.ru/opinion/news/1368865/rasstrel\\_efirom](http://www.vedomosti.ru/opinion/news/1368865/rasstrel_efirom)

<sup>13</sup> Респонденты «Левада-Центра»: российские СМИ достаточно свободны, но находятся под контролем власти // Полит.ру. 06.12.2010 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.polit.ru/news/2010/12/06/>

<sup>14</sup> Корня А. По шести каналам // Ведомости. №167 (2933). 07.09.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.vedomosti.ru/politics/news/1358871/po\\_shesti\\_kanalam](http://www.vedomosti.ru/politics/news/1358871/po_shesti_kanalam)

<sup>15</sup> Региональные телеканалы снимаются с выборов // Коммерсантъ. №185 (4726). 04.10.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1787185>



Тем не менее, по итогам выборов было зафиксировано множество таких технологий, как вброс бюллетеней, «карусели» и т. д.

Уже на этапе регистрации кандидатов в депутаты против оппозиционных партий применялись административные технологии. Так, на выборах в законодательные собрания из 27 субъектов РФ лишь в четырех участвовали все семь зарегистрированных партий. Семь отказов в регистрации получило «Яблоко», по два отказа — «Патриоты России» и «Правое дело».

В целом в ходе агитационной кампании оппозиционных партий преобладали такие нарушения, как отказ в размещении агитации и ее незаконное снятие, задержание полицией агитаторов, снятие агитационных роликов или запрет на распространение тиража агитационных газет под предлогом того, что в них содержатся экстремистские высказывания.

Все применяемые административные технологии повлияли на исход выборов: они уменьшили возможности оппозиции.

Как представляется, в информационном поле доминировала партия «Единая Россия». По данным компании «Медialogия» в период официальной предвыборной агитации на телевидении с 1 по 20 ноября партия власти была упомянута 232 раза. В то время как КПРФ — 116 раз, Справедливая Россия — 86 раз, «Яблоко» и ЛДПР 76 и 74 раза соответственно. Партии «Правое дело» и «Патриоты России» названы в 6 раз меньше партии власти, то есть 36 и 25 сообщений соответственно<sup>16</sup>.

По имеющимся данным поисково-информационной системы «Интегрум» в центральной и региональной прессе с 5 по 20 ноября 2011 г. вышло 5425 материалов с упоминанием партии «Единая Россия», 2766 статьи с КПРФ, 1892 публикации со «Справедливой Россией», ЛДПР — 1582, «Яблоко» — 1098, «Правое дело» — 871 «Патриоты России» — 787. Необходимо подчеркнуть, что цитируемость непарламентских партий ниже партии власти практически в семь раз. В дополнении к этому, незарегистрированная партия «ПАРНАС» упоминается всего 112 раз<sup>17</sup>.

Анализ статистических данных наглядно демонстрирует ограниченность доступа оппозиции к средствам массовой информации. Необходимо подчеркнуть, что СМИ остаются самым влиятельным инструментом целенаправленного конструирования образа политических акторов, в том числе партий, политических событий, а также средством выстраивания необходимых власти связей и отношений с общественностью. Сегодня победить в борьбе за власть, не имея доступа к средствам массовой информации, невозможно.

Оппозиционные партии фактически ограничены в эксплуатации всех видов агитационных технологий, что значительно ослабляет их возможности в борьбе за политическую власть. Партии совершили попытку приспособиться к изменившемуся контексту, освоив новые формы коммуникации (размещение рекламы в блогах, социальных сетях, на корпоративных сайтах, создание интернет-площадок), но влияние крупнейших телекомпаний все еще превосходит влияние всех прочих агитационных факторов вместе взятых. Обеспечение равного доступа к СМИ и предоставление возможностей в использовании разнообразных агитационных технологий позволит оппозиционным партиям быть конкурентоспособными по отношению к партии власти.

Несмотря на явное информационное неравенство и использование множества различных, соответствующих сегодняшней повестке дня технологий, направленных на исключение участия оппозиции в выборах, количество голосов по результатам выборов у партии власти значительно сократилось в большинстве субъектов страны. В то же время возросло итоговое количество мандатов у оппозиционных политических партий. Политическая конкуренция явно обострилась, и ее дальнейший рост

<sup>16</sup> «Яблоко» обогнало ЛДПР в медиарейтингах // Известия. 22.11.2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.izvestia.ru/news/507483>

<sup>17</sup> Интегрум. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://aafnet.integrum.ru/artefact3/ia/ia5.aspx?lv=12&si=yRvGEW2R&qu=0>



будет, несомненно, связан и с преодолением неравенства в использовании агитационных технологий между оппозиционными партиями и партией власти.

## **FEATURES OF AGITATION TECHNOLOGIES OF OPPOSITIONAL POLITICAL PARTIES ON ELECTIONS OF THE STATE DUMA OF THE RUSSIAN FEDERATION IN 2011**

**E.S. TKACHENKO**

*National Research University  
«Higher School of Economics»,  
Moscow*

*e-mail: sr-natali@mail.ru*

In article is analyzed the concept of «agitation technology» and discusses their different classifications developed by both Western and Russian researchers. Based on the selection of classification are selected and analyzed campaign technology actors campaigning in the State Duma in 2011.

Key words: agitation technology, political campaigning, classification, opposition political parties.