

ВЛАСТЬ И ПОЛИТИКА

ТЕНДЕНЦИИ

Агитируй это

Как трансформируются избирательные технологии в преддверии выборов президента

Анастасия Кожевникова

Участники политического процесса переходят в активную фазу подготовки к мартовским президентским выборам. В конце декабря в Пермском крае уже появилась наружная реклама, информирующая о дате голосования. На старте избирательной кампании «Новый компаньон» решил выяснить, какие виды и формы агитационных материалов будут актуальны на предстоящих выборах и как за время президентства Владимира Путина менялись правила игры в сфере избирательных технологий.

Смена агитационного репертуара

В конце прошлого года была принята поправка в инструкцию ЦИК, согласно которой кандидатам в президенты разрешили выдавать избирателям агитматериалы не дороже 100 руб. Это могут быть не только значки и печатные материалы, как раньше, но и шоколад или даже небольшая бутылка с алкогольным напитком. Главное, чтобы кандидат предоставил в избирком образец продукции с платёжным документом.

Впрочем, подобные ограничения участники выборов умудрялись обходить и раньше. Как пояснили в Избирательной комиссии Пермского края, часто кандидаты печатали эмблемы (например, на сумках) и раздавали их избирателям.

Политолог Алексей Гилёв не уверен, что это нововведение поможет искоренить нечестную агитацию, так как считает основным методом запрещённой борьбы за избирателей в современной России не подкуп, а давление по месту работы. «Так что более вероятно, что итог изменений сведётся к тому, что штабам придётся собирать более сложную отчётность с чеками. Это изменение скорее просто расширит агитационный репертуар», — считает политолог.

Если говорить о других изменениях в выборном законодательстве, то сейчас, во время федеральной кампании и в ближайшие месяцы после неё, — для них самое время. Однако, как утверждает секретарь краевого избиркома Александр Смертин, все изменения в законодательстве не происходят спонтанно, они всегда назревшие. В целом за время президентства Владимира Путина закон о выборах сильно поменялся. В 2000 году действовала редакция закона, принятая 31 декабря 1999 года, изменения в него вносились в 2003 году. В 2005 году появилась новая редакция этого закона, которая отличалась от предыдущей довольно сильно. Например, в новом законе попытались развести понятия информирования и агитации, грань между которыми очень тонкая. Раньше кандидат не имел права агитировать до того, как его зарегистрируют, за что его могли даже снять с выборов. Получается, что заявить о себе можно было только в течение 35 дней — для президентских выборов это совсем небольшой срок. И это толь-

ко то малое, что поменялось. С тех пор в закон ещё неоднократно вносили изменения: сделали обязательным участие в дебатах, отменяли и возвращали графу «против всех» и т. д.

Отдельного внимания заслуживает история с фотографиями: когда Владимир Путин избирался в первый раз, никаких ограничений по использованию изображений детей или других людей в агитации не было. «Поэтому, если мы посмотрим на прежние плакаты, то увидим постоянные «обнимашки»: с детьми в школах, с рабочими на заводе и другими людьми», — рассказывает Александр Смертин. Позже в законе, принятом в 2003 году, разрешили использовать только изображения своей семьи и высказывания человека с его согласия, так как было много людей, которые хотели воспользоваться авторитетом, например, Михаила Калашникова. Затем изображения других людей на агитках запретили вовсе. «Мне кажется, это оправданно. Голосуют же за кандидата, а не за его друзей — значит, и нужно рекламировать себя, — продолжает Александр Смертин. — Позже разрешили фотографии с «неопределённым кругом лиц», естественно, появились вопросы. Что это такое? Как понять, что они показывают группу лиц? Мы всё разъясняли. И сейчас мы приходим к такой детализации, какой нет ни в одном законе».

Выборы как праздник

Видимо, дополнительной детализации избежать не удастся и в ходе нынешней избирательной кампании. На прошедших губернаторских выборах ЦИК столкнулся с новыми вызовами. Например, ещё до дня выборов стало известно, что на фестивале «Уральские самоцветы» в Свердловской области планировался розыгрыш призов вблизи избирательных участков. Разыгрывали однокомнатные квартиры, отечественные автомобили, бытовую технику, сувениры, хотя ещё до выборов глава ЦИК Элла Памфилова сообщала, что общественное мнение может воспринимать эту лотерею как подкуп.

В Перми дискуссия разгорелась по поводу выдачи на избирательных участках флаеров людям до 35 лет, которые можно было обменять на билеты в кино. «У ЦИКа сейчас жёсткая установка — никаких лотерей. Но в нашей ситу-



ФОТО КОНСТАНТИН ДОЛГАНОВСКИЙ

Некоторые эксперты считают, что на мартовских выборах агитация будет носить формальный характер

ации лотерей и не было, как и нарушения закона. Наше дело — только информирование», — отрешиваются в крайизбиркоме. Другое дело здесь — этический аспект. Если кратко, претензии сводились к тому, что многие шли голосовать не для того, чтобы воспользоваться правом на выбор власти, а чтобы получить бесплатный поход в кино. Пока все претензии остаются в поле морали и непонятно, будет ли организована такая акция в этом году.

Зато ясно, что регионам снова дали указание провести выборы как можно более празднично, — об этом в декабре сообщал РБК со ссылкой на свои источники. По словам Александра Смертина, праздничная атмосфера в приоритете на каждых выборах, просто об этом отдельно никогда не говорилось: «Обычно на каждом избирательном участке играет музыка, возможно, организуются концерты или выступления коллективов. Выборы для нас — всегда праздник». Известно, что в этом году на участках будут раздавать флажки и календарики «Я проголосовал», но за создание атмосферы праздника будет ответственен не избирком, а органы МСУ.

Политолог Аббас Галлямов также считает, что праздник — это самый простой способ поднять явку, однако прирост вряд ли будет больше 5–7%. «Праздники на участках организуются достаточно часто ещё со времён СССР, поэтому никакого ажиотажа это не вызовет», — говорит эксперт.

Гораздо более действенное средство, по его мнению, — привод «своих» избирателей.

Аббас Галлямов, политолог:

— Главная часть успеха — работа агитаторов по мобилизации тех людей, которых они «зацепили» в ходе кампании. Идеально, когда утром к избирателю приходит агитатор и говорит: «Здравствуйте, я из штаба Иван Иваны-

ча. Помните, я к вам приходил, приносил газету? Хочу напомнить, что сегодня день выборов, ваш участок в школе за углом». После обеда приходит тот же человек: «Простите, что надоедаю, но это очень важно. Вы ещё не проголосовали? Сходите, пожалуйста, проголосуйте». Обычно человек после этого думает: «Ну, схожу, два раза уже попросили. Неудобно как-то». Такая точечная работа — самая эффективная, но при этом дорогая, ведь агитатор «за спасибо» ходить не будет. В этом проблема политических кампаний, которые организует «бюрократия», потому что она считает порочной саму мысль платить подчинённым: «Вот сейчас я ему заплачу, а потом он вообще ничего без денег делать не будет. Лучше я его заставляю». Заставляют обычно учителей — звонят директорам школ, те по разнарядке выделяют учителей и отправляют их агитировать, даже не спросив, хотят они этого или нет. С агитаторами вообще по-человечески не разговаривают, и как они могут относиться к тому, за кого им предлагается агитировать? Конечно, никаких тёплых чувств они не испытывают. Поэтому самые смелые сразу выкидывают газеты на ближайшей помойке и идут по домам, те, кто потрусливее, относят их к себе и перед тем, как выкинуть, год хранят на лоджиях. Самые лояльные, конечно, пойдут, но агитировать будут так, что лучше бы они этого не делали.

Агитация в других мирах

О важности точечной работы, но уже в интернет-пространстве говорит и генеральный директор агентства «Интернет-агитация» Андрей Цепелев. По его словам, в ближайшие годы в этой сфере наиболее эффективной будет технология применения искусственного интеллекта.