**План**

Введение

1. Российские избирательные кампании в 2003 году: основная тенденция

2. Выборы в Государственную Думу: структура проведения избирательной кампании

3. PR кампании политических партий

3. Злоупотребление административным ресурсом: доминирующий фактор избирательной кампании

4. Мониторинг избирательной кампании различными организациями

Заключение

Литература

**Введение**

Официально начало избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы РФ будет объявлено Указом Президента РФ Владимира Путина в период примерно с 26 августа по 7 сентября 2003 года. Тем не менее, предвыборная кампания уже фактически началась, и проводится она не по нормам избирательного законодательства, которые начнут действовать только с момента официального объявления даты выборов, а в соответствии наличием у политических партий и влиятельных российских политиков финансовых, организационных, кадровых и иных ресурсов.

На телевидении постоянно демонстрируется реклама политических партий “Единая Россия”, “Народный депутат”, “Партии жизни”, “Партии возрождения России”, которые можно отнести к партиям власти, поддерживающим Президента РФ Владимира Путина, а также некоторых других, в частности, “Союза правых сил”, партии “Русь”, “Русской партии”, “Евразийской партии” и некоторых других. Рекламы КПРФ и партии “Яблоко” пока нет. Не менее активно эти же партии рекламируют себя на щитах, расположенных на улицах городов и вдоль автомагистралей.

Реклама в форме видеороликов на телевидении и щитов на автомагистралях является очень дорогой, и в силу отдаленности от момента выборов обладает сравнительно невысокой эффективностью. Но ряд политических партий, располагая финансовыми ресурсами из различных источников, начали избирательную кампанию раньше срока вполне сознательно.

Нормы нового законодательства о выборах ограничивают возможности агитации и ведения PR-кампаний во многом именно в части расходования финансовых средств. До объявления даты выборов можно размещать агитационный материал без последующего отчёта за него перед избирательными комиссиями, поскольку в этот период на агитацию не распространяются финансовые и другие ограничения, устанавливаемые нормами избирательного законодательства. Поэтому многие новые, неизвестные избирателям партии пытаются до начала действия этих ограничений повысить уровень своей узнаваемости, даже используя дорогие способы политической рекламы.

Для того чтобы понять всю значимость злоупотребления административным ресурсом на выборах, необходимо составить чёткое представление об основных типах избирательных кампаний. Например, в странах, где влияние СМИ низко, реальнее всего использовать прямой контакт с избирателями посредством личных встреч и общественных митингов.

Оценка относительной значимости различных методов проведения избирательных кампаний - непростая задача. Нет достоверных данных, которые можно было бы использовать для убедительного анализа характеристик тех или иных кампаний. Более того, даже если бы такие данные были доступны, важно различать средства, затраченные на проведение кампании определенного рода, с одной стороны, и ее важность, с другой. Это различие особенно важно для страны с ограниченным или неравным доступом к средствам проведения кампании.

В особых случаях, когда только одна сторона имеет реальный доступ к средствам информации (СМИ), контролируемым государством, и не оплачивает свое освещение ими, расходы на СМИ могут вообще не фигурировать в списке расходов, хотя масс-медиа может быть самым важным инструментом кампании. С другой стороны, партии соперничающие, например, как в случае российских выборов, с «Единой Россией», должны были потратить крупные суммы на проведение агитации методом обхода избирателей «от двери к двери». Анализ показывает, однако, что, основной причиной необходимости проведения именно такой кампании для этих партий стало не убеждение в особой эффективности данной конкретной предвыборной стратегии, а то, что они были напрямую вынуждены полагаться на такие методы, зачастую чрезвычайно затратные и отчасти бессмысленные, в силу ограниченного доступа к СМИ и другим иным средствам проведения кампании, находящимся под контролем государства и государственных органов.

**1. Российские избирательные кампании в 2003 году: основная тенденция**

**российский избирательный компания государственный дума**

Характерно, что стратегию раннего начала агитационной кампании активно используют все партии власти, к которым можно отнести “Единую Россию”, “Народный депутат”, “Партию жизни”, “Партию возрождения России”, а, возможно, партию “Русь” и некоторые другие. Партии, получившие ещё до официального начала предвыборной кампании достаточно большие финансовые ресурсы, рассчитывают на получение электоральных преимуществ за счёт роста уровней своей известности среди потенциальных избирателей, формирования благоприятного отношения граждан к будущим избирательным объединениям и т.п.

Старые, хорошо известные гражданам политические партии могут использовать иные предвыборные стратегии. К таким партиям относится КПРФ – старая левая партия, которой не нужно повышать уровень своей узнаваемости. КПРФ известна большинству российских граждан, даже тем, кто за неё никогда не проголосует. Поэтому тратить деньги задолго до выборов КПРФ не требуется, её руководители будут действовать наверняка и в нужный момент перед выборами, чтобы наиболее эффективно распорядиться имеющимися у них финансами. Рекламная активность всех левых партий пока намного ниже, чем у партий власти и правых партий, поскольку у левых партий гораздо меньше денег, и они не склонны тратить их задолго до выборов.

Среди наблюдателей российских выборов существует общее мнение, что СМИ, а в особенности телевидение, играют наиболее важную роль в предвыборной кампании. Это отражено, например, в заявлении ОБСЕ и подкреплено, имеющимися там же в большом количестве доводами. В дополнение к этим аргументам, кандидаты, прежние организаторы предвыборных кампаний, помощники депутатов и другие эксперты, проинтервьюированные в ходе этого проекта единодушны во мнении, что СМИ и телевидение - являются главными инструментами выборов, а их завоевание - важной целью предвыборной кампании.

Пытаясь дать характеристику различным типам кампании, важно понимать отличие выборов по партийным спискам от выборов по одномандатному избирательному округу. Если по основным параметрам два типа избирательных кампаний пересекаются (например, кандидаты, номинированные партиями по одномандатным округам могут использовать элементы общефедеральной избирательной кампании своей партии), способы проведения кампании непосредственно на местном уровне могут значительно отличаться от региона к региону и в целом по стране. Тот факт, что проведение активной, грамотной избирательной кампании на местном уровне может до определенной степени нивелировать влияние средств массовой информации на позицию избирателей, тоже должен приниматься в расчёт при анализе электоральных процессов в России.

**2. Выборы в Государственную Думу: структура проведения избирательной кампании**

В целом выборы в Государственную Думу прошли в соответствии с общей российской электоральной тенденцией, описанной выше. Тем не менее, в кампании нашли отражение и существенные изменения, произошедшие на российском политическом поле с 1999 года. Во-первых, наличие единой и еще более консолидированной «партии власти» обеспечило успех основной избирательной стратегии Кремля. Во-вторых, что более существенно, подавление критически настроенных электронных средств массовой информации привело к тому, что контролируемые государством СМИ стали еще более ценным, чем раньше, инструментом обеспечения искомых результатов выборов. В ходе избирательной кампании 1999 года, наличие федеральных подконтрольных государству каналов, уравновешивало существование независимых общенациональных телеканалов (НТВ). На выборах в 2003 года государственным или контролируемым государством каналам не было никакого существенного противовеса.

С 22 по 27 августа в Москве в Центральном выставочном зале “Манеж” проходил Общественный форум “Выборы – 2003”. Его организатором были Российский фонд свободных выборов, учреждённый Центральной избирательной комиссией РФ и тремя другими менее влиятельными в политике организациями: Институтом социально-политических исследований Российской академии наук, Московской государственной юридической академией и Обществом с ограниченной ответственностью “Сенат”. Председателем Совета этого Фонда является Александр Альбертович Вешняков, председатель ЦИК РФ, а исполнительным директором - Андрей Станиславович Пржездомский. По уставу Фонд является некоммерческой организацией, но он получил финансирование и один из лучших в Москве выставочных залов для проведения такого достаточно масштабного мероприятия, как Общественный форум “Выборы – 2003”.

Общественный форум “Выборы – 2003” имел две главные задачи: подписание Общественного договора о корректном ведении избирательных кампаний на предстоящих выборах в Государственную Думу РФ и проведение выставки политических партий, где они представляли свои предвыборные программы, проводили межпартийные дискуссии по социально-экономической тематике, круглые столы и презентации партий. Для привлечения на выставку граждан проводились концертные программы, подготовленные по инициативе политических партий.

Такая выставка в России проводилась впервые, в ней было больше элементов шоу, чем какой-либо реальной предвыборной работы. Видимо, российские политики стали понемногу перенимать западные методы ведения предвыборных кампаний.

На выставке привлекали своими масштабами четыре самых крупных стенда. У входа напротив друг друга символически располагались стенды “Единой России” и КПРФ – двух лидеров предстоящих парламентских выборов. Стенд КПРФ был выдержан в красных тонах, на задней стене висел больших размеров плакат с изображением “масс трудящихся” в стилистике, во многом сходной с советской. Всего один первый день на стенде КПРФ висел лозунг “Пора менять власть”, который был снят, по-видимому, в соответствии с нормами подписанного КПРФ в первый же день Форума Общественного договора. На стенде постоянно демонстрировались телевизионные интервью и другие программы, в которых принимали участие руководители КПРФ и сам Геннадий Зюганов. Очень активно вели себя работавшие на этом стенде молодые агитаторы. Они старались побеседовать с каждым подошедшим к их стенду, ответить на их вопросы, предложить партийную литературу и т.п.

“Единая Россия” оформила свой стенд основными цветами своей партии и поставила плакат, который напоминал о количестве членов партии. “Сколько нас”, гласила надпись, а под ней фигурировала цифра 562 011. Рядом с этим плакатом стоял большой кукольный медведь с символикой “Единой России”. Литературы на этом стенде раздавалось немного.

Третий крупный стенд, расположенный недалеко от стенда КПРФ, принадлежал ЛДПР. Он во многом представлял лидера партии Владимира Вольфовича Жириновского. На этом стенде посетителям раздавались его авторские книги и брошюры, постоянно демонстрировались видеозаписи его выступлений по телевидению. Но, в отличие от стенда КПРФ, большинство агитаторов ЛДПР относились к своим обязанностям формально, содержательных бесед поддержать не могли и посетителями, по существу, не очень интересовались.

Четвёртым крупным стендом являлась экспозиция партии “Союз правых сил”, оформленная в цветах её постоянной рекламы. На этом стенде раздавалось меньше литературы по сравнению со стендом ЛДПР. В центре своего стенда СПС представил карикатуру на партию “Единая Россия”, что было расценено руководителями этой партии и многими журналистами как нарушение только что подписанного договора о неиспользовании “грязных технологий” и попытку хоть как-то помешать более сильному сопернику.

Среди остальных экспозиций выделялась “Партия Человека”, к стенду которой посетителей привлекали двумя манекенами без одежды, но в красных платках на головах и с кобурами на поясах. А “Народной партии” достался стенд в уголке, он чем-то напоминал маленькую коморку из романов Достоевского.

Работа политических партий на Форуме, в том числе, активная самореклама политиков, креативные оформления стендов, начиная от раздачи презервативов, заканчивая предложениями всем желающим провериться на содержание наркотиков в крови, вызывали неоднозначные оценки экспертов и большинства посетителей.

На Общественно-политическом форуме “Выборы – 2003” были представлены не только политические партии, но и различные некоммерческие организации, ставящие целями активизацию участия граждан в выборах и повышение доли граждан, сознательно принимающих решения на них. Эти организации, объединённые Международной ассоциацией общественных организаций "Мы, граждане!", председателем которой является Нина Юрьевна Беляева, представлены на одном небольшом стенде. Основные проекты этой ассоциации и других некоммерческих организаций, представленных на этом стенде связаны с обучением избирателей и наблюдением на выборах с целью противодействия различным нарушениям.

В ходе проведения Общественно-политического форума “Выборы – 2003” организовали свои экспозиции 22 политические партии, из них 19 провели на Форуме свои презентации. В четырех межпартийных дискуссиях приняли участие 87 представителей от 16 политических партий. Было проведено 12 “круглых столов”, 28 пресс-конференций и брифингов, более 40 других мероприятий с участием политических партий. За шесть дней работы Форума “Выборы-2003” его мероприятия посетили свыше 150 тысяч человек.

Организаторы Общественно-политического форума “Выборы – 2003” считают его пока самым главным событием предстоящих выборов депутатов Государственной Думы РФ. Потому что, по словам председателя ЦИК РФ Александра Вешнякова “впервые в истории на единой площадке в канун старта избирательной кампании будущие избиратели получили возможность увидеть партии и познакомиться с их предвыборными программами”.

Член оргкомитета Форума, исполнительный директор Российского фонда свободных выборов Андрей Пржездомский уверен, что успех Форума превзошел все ожидания. Для него показательной является реакция СМИ, часть из которых хвалят или ругают происходящее в Манеже, скепсис соседствует с осторожным оптимизмом, но совсем равнодушных в Форуму СМИ нет. По словам Андрея Пржездомского одни СМИ называли его ярким политическим событием, другие - политическим шоу, третьи – “выставкой партийного хозяйства”, и все эти оценки в какой-то степени справедливы по его мнению.

Многопартийные форумы, подобные Форуму “Выборы-2003”, можно было бы сделать традиционными в преддверии федеральных выборов. Об этом заявил на закрытии Форума председатель Центризбиркома РФ Александр Вешняков.

22 августа в Москве в Центральном выставочном зале “Манеж” в ходе Общественно-политического форума “Выборы-2003” состоялось подписание Декларации и Общественного договора, призванного предотвратить использование так называемых “черных” технологий. Эти документы подписали представители 27 политических партий и движений, а также трёх ассоциаций СМИ и трёх ассоциаций политических технологов.

Из политических партий, представленных в Государственной Думе РФ, отказалась подписывать эти договор и декларацию только партия “Яблоко”. Возможно, причиной этому служат многочисленные обвинения со стороны “Яблока” в адрес СПС и “Единой России” в проведении некорректной негативной кампании в свой адрес. С позиций партии “Яблоко” такие действия политических конкурентов в лице партий СПС и “Единая Россия” и являются теми самыми проявлениями избирательных технологий, против которых и задумывалось заключение Общественного договора. По мнению руководителей партии “Яблоко” было бы странно подписывать договор с партиями, о которых они точно знают, что те занимаются ведением “черных” кампаний против “Яблока”. Правда и для партии “Яблоко” неучастие в Общественно-политическом форуме “Выборы – 2003” и подписании Общественного договора и декларации позволили сделать публичные заявления в адрес СПС и “Единой России”, одновременно уйдя от ответственности в дальнейшем. Сам факт неучастие в этих политических событиях партия “Яблоко” попыталась использовать для получения определённых преимуществ в политической борьбе.

Целью подписания Общественного договора является прекращение использования “грязных технологий” на выборах, распространившиеся в последние годы по всей стране и применяемые в избирательных кампаниях федеральных, региональных и местных уровней. Такие технологии проведения выборов существенно снижают уровень доверия граждан к выборам и их результатам, а значит и к власти в целом.

Общественный договор и декларация устанавливают своего рода этические правила ведения предстоящей парламентской избирательной кампании. В этих документах, в частности, провозглашается “приоритет закона над политическими, групповыми и личными интересами, а также соображениями политической целесообразности”, “ответственность перед обществом за свои действия, которые могут повлиять на свободу волеизъявления граждан”, отказ от так называемого административного ресурса, равенство возможностей в информировании избирателей; предпочтение открытой дискуссии, а не заочной полемики; недопущение “войны компроматов” и дискредитации конкурентов отказ от прямого или косвенного предоставления избирателям материальных благ, приоритет согласительных процедур в случае возникновения споров.

Для контроля выполнения положений Общественного договора предполагается сформировать Наблюдательный совет, который должен будет давать публичные оценки тем или иным событиям предвыборной кампании. Никаких административных полномочий такой Совет иметь не будет. Он должен быть сформирован на десятый день после опубликования Указа Президента РФ о назначении даты выборов в стране. В Наблюдательный совет войдут представители 28 партий, журналисты четырех объединений (Медиа-союза, Союза журналистов России, Национальной ассоциации телерадиовещателей и Клуба региональной прессы "Четвертая власть") и ассоциации политтехнологов, работающих на политическом рынке. На площадке ЦИК РФ члены Наблюдательного совета будут периодически устраивать открытые дискуссии между политиками. Александр Вешняков заявил, что Центризбирком РФ готов сотрудничать с Наблюдательным советом, оказывая ему всяческую помощь и поддержку.

Как отметил исполнительный директор Российского фонда свободных выборов Андрей Пржездомский, неукоснительное соблюдение этих принципов способно превратить выборы в состязание партийных программ, что позволит партиям стать реальным механизмом формирования эффективной власти. А представление своих предвыборных программ политические партии начали делать в ходе проведения Общественного форума “Выборы – 2003”.

Как утверждает председатель ЦИК РФ Александр Вешняков, “…бессмысленно надеяться, что подписание Общественного договора сразу сделает российские выборы чистыми. В мире нет ни одной страны, которая бы в той или иной степени не страдала этой болезнью. Но вопрос здесь в масштабах болезни. Даже среди подписавших Общественный договор, наверняка, найдутся те, кто ради собственной кажущейся выгоды пойдет на подлог и использование “грязных” технологий. Но, как говорится “дорога в 10000 миль начинается с первого шага”. И сегодня этот шаг сделан”.

Президент России Владимир Путин направил приветствие участникам Общественно-политического форума “Выборы 2003”. Текст послания на открытии этого Форума зачитал Председатель Центризбиркома Александр Альбертович Вешняков.

Владимир Путин в своем приветствии отметил важность общего понимания политическими партиями с различными идеологическими позициями соблюдения принципов законности, демократии и этики в избирательной политике. Президент РФ также выразил убеждение, что только в ходе честных и справедливых выборов может быть сформирована сильная, авторитетная, пользующаяся доверием власть. Владимир Путин надеется, что проведение Форума будет способствовать развитию культуры российской политической жизни.

Глава государства положительно оценил инициативу подписания Общественного договора о корректном ведении избирательной кампании на предстоящих выборах в Госдуму и пожелал участникам форума успехов в работе и всего самого доброго.

В странах развитой демократии честность выборов регулируется законом без подписания договоров, аналогичных заключённому 22 августа в России. Исполнительный директор Российского фонда свободных выборов Андрей Пржездомский признал, “что подписание этого общественного договора свидетельствует о незрелости в нашей стране большинства демократических институтов, которые и должны обеспечивать цивилизованную смену власти, цивилизованные выборы. Этим договором мы пытаемся компенсировать незрелость таких институтов. Думаю, что со временем необходимость подписания таких договоров у нас в стране просто отпадет”.

Подобные подписанному 22 августа Общественному договору декларации о намерении соблюдать политическую корректность в предвыборной борьбе подписывались в ходе прошлых выборов не однажды. Но ещё ни разу такие декларации не приводили к чистоте выборов. К примеру, в 1999 году Фонд ИНДЕМ учредил специальные премии партиям и журналистам за самую “чистую” и самую “грязную” избирательные кампании. В результате голосования на сайте Фонда ИНДЕМ в сети Интернет самой грязной предвыборной кампанией была признана кампания пропрезидентского избирательного блока “Медведь” (“Единство”) и телеканал ОРТ. Самые “чистые” предвыборные кампании по результатам того же голосования провели “Союз правых сил” и “Яблоко”, а также телекомпания НТВ. Можно отметить, что именно руководители избирательного блока “Медведь” (“Единство”) накануне выборов много говорили о необходимости проведения честной и достойной предвыборной кампании.

Подписание Общественного договора и декларации должны, по мнению их инициаторов, продемонстрировать цивилизованный характер выборов в России, устанавливающийся с помощью ЦИК РФ. Тем не менее, следует ожидать, что политическая борьба на выборах неизбежно приведёт к нарушению положений Общественного договора и декларации практически всеми их участниками. Самое главное – к кому из них будут применены какие-то санкции и наказания, хотя бы в виде общественного порицания, вынесенного Наблюдательным советом. Можно прогнозировать, что партии власти таких санкций и порицаний не получат, т.е. Общественный договор и декларация станут ещё одним ресурсом в борьбе партий власти со своими политическими конкурентами.

Объёмы финансов политических партий являются их важнейшими ресурсами на выборах наряду с организационными, интеллектуальными и временными.

По открытой информации, публикуемым финансовым отчётам и другим внешним признакам практически невозможно определить, какими объёмами финансов располагает конкретная партия. Есть партии для долгосрочных инвестиций в политику и отчасти в крупный бизнес, к которым можно отнести СПС, “Яблоко”, КПРФ и отчасти ЛДПР. В частности, ещё в начале и середине 90-х годов 20 века многие представители крупного и среднего бизнеса поддерживали финансами КПРФ, понимая, что это долгосрочный политический проект. Таким партиям не обязательно закупать большие рекламные площади и рекламное время, необходимые для того, чтобы избиратели узнали партию до выборов и могли отличать её от других. В нынешней избирательной кампании исключение составляет партия “Союз правых сил” (СПС), уже начавшая свою дорогостоящую рекламную кампанию. Но причина такого поведения СПС не в том, что её не знают, а в том, что рейтинг СПС пока очень низок, партия может не преодолеть пятипроцентный барьер. СПС пытается с помощью активной и достаточно дорогой рекламной кампании выйти из кризиса.

Партию “Единая Россия” спонсоры хорошо знают по работе в парламенте, как и старые партии – КПРФ, ЛДПР, "Яблоко", СПС. Но “Единая Россия” вынуждена тратить свой финансовый ресурс уже в настоящий период потому, что пока она не может существенно превысить рейтинг своего основного политического конкурента – КПРФ. Но эффективность рекламной кампании “Единой России” пока не очень высока, высокие финансовые затраты не приносят существенных политических преимуществ.

По некоторым оценкам наибольшими финансовыми ресурсами на выборах пока могут распоряжаться самая богатая партия – “Единая Россия” и ЛДПР, к которой на каждую кампанию приходят новые спонсоры, получая места в партийном списке. Пока не очень ясно, как это будет в нынешней избирательной кампании, но по некоторым сведениям за место в проходной части списка политической партии с высокими шансами на формирование фракции в Государственной Думе РФ представители бизнеса могут выплачивать до 1 млн долларов США.

Партиям-аутсайдерам нынешней избирательной кампании придется довольствоваться бесплатным рекламным временем или малобюджетной предвыборной кампанией перед самыми выборами. Таких партий будет около сорока, точное их число станет известно после окончания периода регистрации избирательных блоков на выборах депутатов Государственной Думы РФ.

Нет сколько-нибудь достоверной статистики, которая позволила бы провести четкий анализ схемы расходования средств избирательных фондов в целом или со стороны отдельных партий на выборах 2003 г. Таблица 269 показывает схему организации расходов кампаний в соответствии с финансовыми отчетами партий, предоставленными в Центральную избирательную комиссию.

Таблица 2: Расходы партий на избирательную кампанию по выборам в Государственную Думу РФ 2003 года в соответствии с их официальными финансовыми декларациями (В миллионах руб., если не отмечено иное)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория расходов | Единая Россия | КПРФ | ЛДПР | СПС | Яблоко | Родина | ВСЕГО | В проц.(%) |
| Сбор подписей | 0.9 | 0..3 | 0.04 | 0.008 | 0.01 | 0.05 | 1.308 | 0.001 |
| Агитация в аудиовизуальных СМИ | 95 | 6.6 | 111.8 | 117.5 | 35.3 | 76.1 | 462.3 | 48 |
| Агитация в печатных СМИ | 11.5 | 9.6 | 0.3 | 7.1 | 7..5 | 1.7 | 37.7 | 4 |
| Агит. печатные и проч. материалы | 79 | 16.3 | 10.3 | 90 | 108.3 | 59.6 | 363.5 | 37 |
| Публичные массовые мероприятия | 6.6 | 1.2 | 0.00 | 6.2 | 0.5 | 1.3 | 15.8 | 2 |
| Консультационные услуги | 0.02 | 0.15 | 0.00 | 0.2 | 3.3 | 0.00 | 3.67 | 0.4 |
| Оплата прочих работ по договорам | 26.5 | 4.2 | 1.4 | 6.3 | 6 | 9.8 | 64.2 | 7 |
| Прочие расходы | 7.3 | 0.5 | 15.7 | 0.5 | 1 | 0.1 | 25.1 | 3 |
| Общий задекларированный избирательный фонд и суммарные расходы | 226.9 | 8.7 | 139.5 | 227.6 | 162 | 149 | 973.7 | 10070 |
| Источник: Центральная избирательная комиссия РФ |

В прессе также было распространено сообщение главы Центризбиркома РФ Александра Вешнякова о финансовых результатах выборов, где он заявил о том, что общая сумма, аккумулированная избирательным фондом «Единой России» составляет 251 млн. рублей, блоком «Родина» - около 158 млн., КПРФ - 76 млн. рублей. Такие расхождения с данными по 1 строке таблицы объясняются тем, что А. Вешняковым в интервью приводились общие данные поступлений в избирательные фонды, включая денежные переводы, осуществленные от неправомочных субъектов, с нарушением правил финансовой дисциплины и т.д. В соответствии с требованиями избирательного законодательства этими партиями был осуществлен возврат средств жертвователям: от «Единой России» - 24,5 млн.рублей, от блока «Родина» - 9,4 млн., от КПРФ - 7,2 млн.руб. Кроме того, необходимо обратить внимание на то, что общая сумма расходов партий, — 973,578 миллионов рублей, - основана на суммировании общих расходов каждой из партий. Общие цифры расходов по категориям не совпадают с абсолютной точностью, возможно в силу округления сумм по отдельным партиям.

Однако вышеприведенные данные не должны рассматриваться как отражение точной картины реального распределения расходов-партий на кампанию. Существует широко распространённое мнение, что отчёты по использованию средств из избирательных фондов партий (на основании показателей которых рассчитаны приведенные в Таблице 2 данные) не могут служить единственным источником информации о расходах партий на проведение избирательной кампании, поскольку по-прежнему значительная часть средств кампании в реальности уходит на не декларируемую оплату наличными. Экспертные интервью, проведенные в рамках этого проекта, показывают, что было бы невозможно провести важную масштабную общенациональную кампанию в рамках официально утвержденных расходов, и что контроль над партийной финансовой отчетностью в значительной мере формален. Из чего следует, что официальные финансовые отчёты партий дают лишь частичное представления о реальных затратах на кампанию.

**3. PR кампании политических партий**

**Коалиция народно-патриотических сил**

На Общественном форуме “Выборы – 2003” в воскресенье 25 августа в ходе презентации Партии российских регионов, руководителем которой является Сергей Юрьевич Глазьев, состоялось подписание “Соглашения о совместной деятельности народно-патриотических сил”. В коалицию народно-патриотических сил, объединенную этим соглашением, вошли 16 партий, движений и общественных объединений. Сергей Глазьев, заявил при подписании соглашения, что коалиция открыта для всех представителей народно-патриотических сил, включая КПРФ.

Коалиционное соглашение подписали:

Сергей Глазьев, председатель Партии российских регионов,

Олег Шеин, председатель Российской партии труда,

Вячеслав Игрунов, председатель партии Союз Людей за Образование и Науку,

Владимир Рабеев, председатель ЦИК Российской политической партии “Созидание”,

Александр Дугин, лидер партии “Евразия”,

Александр Чуев, председатель Российской традиционалистской партии,

Алексей Куимов, председатель президиума центрального совета политической партии “За Русь Святую” и председатель партии Сергей Попов,

Леонид Гуревич, председатель движения Социально-либеральное объединение,

Владимир Федосеенков, заместитель председателя движения “Союз”,

Дмитрий Вовчук, заместитель председателя движения Социал-демократическая ассоциация РФ,

Николай Новичков, заместитель председателя движения “Родное отечество”,

Валентин Полянский, Герой России, вице-президент Фонда поддержки Героев Советского Союза и Героев России,

Олег Денисов – председатель Российской ассоциации профсоюзных организаций студентов,

Николай Бурляев, председатель Международного объединения кинематографистов,

Игорь Маляров, председатель центрального совета общероссийского общественно-политического движения “Народно-патриотический союз молодежи”,

Сергей Храмов, председатель объединения профсоюзов России “СОЦПРОФ”.

26 августа в ходе одного из круглых столов на Форуме ещё четыре организации поставили свои подписи под соглашением о совместной деятельности народно-патриотической коалиции, формируемой Сергеем Глазьевым: Всероссийское общественное движение “Союз православных граждан”, Народно-республиканская партия России, партия Национально-патриотических сил России, а также Федеральная лезгинская национально-культурная автономия.

Наиболее крупными членами коалиции народно-патриотических сил являются Партия российских регионов и Партия труда. В эту коалицию входят партии социал-демократической ориентации, такие как Союз людей за образование и науку (СЛОН) и Социал-демократическая ассоциация РФ, профсоюзные организации и также партии националистического типа: партия "Евразия", партия “За Русь Святую”, Российская традиционалистская партия, общественно- политическое движение “Народно-патриотический союз молодежи” и другие достаточно мелкие организации.

Руководителями новой коалиции народно-патриотических сил стали Сергей Юрьевич Глазьев и Дмитрий Олегович Рогозин, которые ещё в 1995 году вместе с генералом Александром Ивановичем Лебедем были среди первых 12 кандидатов избирательного объединения “Конгресс русских общин”. В эту коалицию несколько позже в связи с его предстоящим увольнением из рядов Вооруженных сил согласился войти командующий Воздушно-десантными войсками РФ Георгий Шпак.

Представляя новое объединение, сопредседатели Партии российских регионов Сергей Глазьев и Дмитрий Рогозин выразили уверенность, что это – только начало, и к коалиции присоединятся другие партии и движения. При этом оба подчеркнули, что надеются на вхождение в неё и “основной массы членов Народно-патриотического союза России”. В частности, по словам Сергея Глазьева, он по-прежнему ожидает вхождения в коалицию КПРФ. Новая коалиция представляется её руководителями объединением левых сил, которые не занимают позиции, близкие к позициям Коммунистической партии РФ (КПРФ). В частности, партией СЛОН руководит Вячеслав Владимирович Игрунов, долгое время бывший одним из руководителей движения “Яблоко” и вышедший недавно из него из-за конфликта с Григорием Алексеевичем Явлинским.

Сергей Глазьев выразил уверенность в том, что коалиция народно-патриотических сил обязательно преодолеет пятипроцентный барьер на предстоящих парламентских выборах, потому что по его словам социальные задачи коалиции поддерживаются большинством избирателей.

Важным элементом политической стратегии создаваемой народно-патриотической коалиции её участники называли отказ от конфронтации. По мнению сопредседателя Партии российских регионов Шамиля Султанова, в первую очередь необходима консолидация на основе социальной ответственности и ответственности за будущее. Председатель политсовета Народно-республиканской партии России Владимир Кушнеренко считает, что призыв в конфронтации чреват для России очередными потрясениями, которых страна может не выдержать.

Председатель КПРФ Геннадий Андреевич Зюганов являлся противником создания коалиции народно-патриотических сил, утверждая, что для достижения лучших результатов на выборах в Государственную Думу РФ лучше всего всем левым силам включиться в единый избирательный блок Народно-патриотического союза, в котором руководящую роль играет КПРФ. После создания коалиции народно-патриотических сил Геннадий Зюганов не изменил своего мнения и заявил, что коммунисты осуждают решение члена парламентской фракции КПРФ Сергея Глазьева пойти на парламентские выборы отдельным блоком народно-патриотических сил. Геннадий Зюганов заявил, что истолковывает такое решение Сергея Глазьева “как один из коварных проектов Кремля”, смысл которого – в расколе и деградации левопатриотического движения. Геннадий Зюганов не считает Сергея Глазьева последовательным сторонником левопатриотического движения, потому что он неоднократно менял свою идеологическую ориентацию: Сергей Глазьев побывал составе первого российского правительства, которое под руководством Тимура Гайдара начало либеральные экономические реформы в России, позже был членом Демократической партии России, затем выступал на выборах вместе с генералом Александром Лебедем в составе националистического избирательного объединения “Конгресс русских общин”.

Геннадий Зюганов высказал сожаление о решении Сергея Глазьева создать отдельную от КПРФ коалицию народно-патриотических сил для участия в парламентских выборах. “Мы выращивали его в своей среде как перспективного и энергичного лидера", - сказал Геннадий Зюганов. “Кремль, желая расколоть патриотический монолит, увести от него одну из ветвей, выбрал для этого Сергея Глазьева, снабдив его опытными политтехнологами и предложив искусных администраторов... По подсчетам Кремля, такая искусно оснащенная колонна, имеющая неограниченный выход в телеэфир, опекаемая прокремлевскими губернаторами, может получить на выборах до 8% голосов. Это бы значило, что мы, левопатриотическая оппозиция, лишились бы этих 8% голосов”, - сделал вывод председатель КПРФ.

Можно прогнозировать, что к коалиции народно-патриотических сил Сергея Глазьева и Дмитрия Рогозина проявят интерес инвесторы в политическую сферу, поскольку у этой коалиции будут реальные шансы на прохождение в Государственную Думу РФ. Но, если состоится избирательный блок Сергея Глазьева и Дмитрия Рогозина, то не совсем понятно у каких политических партий он отнимет голоса на выборах. Совершенно не очевидно, что коалиция народно-патриотических сил будет отнимать голоса именно у КПРФ.

Исполнительная власть, тем не менее, предполагает отнять голоса у КПРФ, и эту роль должна выполнить, скорее всего, “Партия возрождения России” Геннадия Николаевича Селезнёва. Поэтому его партии уже сейчас выделены финансы на первоначальную раскрутку, на обеспечение узнавания избирателями. Скорее всего, партия Геннадия Селезнева сможет отобрать буквально 1-2% голосов у КПРФ, но в ситуации примерного равенства шансов на победу на выборах “Единой России” и КПРФ и эти небольшие проценты могут оказаться существенными в политической борьбе. Именно потому, что партия Геннадия Селезнёва будет отбирать голоса у КПРФ, в неё производятся финансовые инвестиции. Насколько оправдается такая стратегия ведения предвыборной борьбы с КПРФ пока не вполне ясно.

**Ситуация среди партий правой ориентации (СПС и “Яблоко”)**

Среди экспертов обсуждается предварительное решение о включении Анатолия Борисовича Чубайса третьим номером в партийный список СПС.

Это решение является противоречивым. С одной стороны, СПС переживает определённые трудности, может вообще не пройти в Государственную Думу РФ. В этой ситуации вполне естественно, что Анатолий Чубайс, как один из лидеров СПС, приходит ей на помощь. Но не очень понятно, почему он будет поставлен на третье, а не на первое место в партийном списке. Кроме того, наиболее развитым ресурсом Анатолия Чубайса является его способности и умения управлять, менеджерский ресурс. Очень ярко он был продемонстрирован в 1999 году, когда именно усилиями Анатолия Чубайса был сформирован “Союз правых сил” (СПС), а благодаря его воле, настойчивости и организационным и финансовым ресурсам СПС получил места в Государственной Думе РФ. На этот раз руководство СПС решило использовать не менеджерский, а публичный, имиджевый ресурс Анатолия Чубайса, который менее развит, использования которого принесёт СПС вместе с преимуществами и существенные проблемы.

Известно, что авторитет Чубайса распространяется на ограниченную группу российских граждан, которые ещё в начале 90-х годов 20 века поддерживали движение “Демократическую Россию” и в 1993 году – “Демократический выбор России”. Среди этих избирателей авторитет Анатолия Чубайса бесспорен. Но в более широкой социальной среде имидж Анатолия Чубайса более проблематичен. Нынешние избиратели СПС – это граждане, которые раньше голосовали не за “Демократический выбор России”, многие из них более молодые или сторонники других политических позиций. В общественном мнении имидж Анатолия Чубайса является негативным, поэтому одной из интриг выборов станет дилемма потенциальных избирателей СПС: что для них окажется важнее – его авторитет среди ветеранов демократического движения или стереотипы общественного мнения.

В любом случае появление даже сильного лидера на третьем месте в партийном списке СПС не позволит этой партии решить всех стоящих перед ней проблем. Многие сторонники либеральной идеологии воспримут такой поворот событий позитивно, считая, что Анатолий Чубайс не пойдёт в неуспешный проект. Но идеологическую проблему СПС таким образом полностью не решить. Дело в том, что в последний период партия СПС пыталась привлечь в свою поддержку сразу два противоположно ориентированных электората: избирателей вполне успешных, довольных реформами, ориентированных на рыночную экономику и предпринимательство с одной стороны, и избирателей, ориентированных на ценности правозащитного движения, всё больше становящихся в оппозицию практике государственного управления современной России.

Включение Анатолия Чубайса в первую тройку в федеральном списке партии СПС показывает выбор руководства партии на отход от идеологии правозащитников. Это формирует более ясный образ партии СПС у потенциальных избирателей, но сокращает их численность, потому что правозащитное движение в России является весьма влиятельной силой для многих граждан либеральной ориентации.

Проблема СПС и в том, что за три года эта партия лишилась своей естественной политической ниши поддержки Президента РФ с одновременной критикой правительства РФ. Сейчас эта политическая ниша занята партией “Яблоко”, а СПС из неё вытеснен. Таким образом, СПС должен в ходе предвыборной кампании найти себе новую политическую нишу. Насколько это удастся руководству СПС – покажет время, которого до выборов остаётся всё меньше. Можно утверждать, что для успеха на выборах партии СПС необходимо очень согласованно работать во всех регионах и в Москве, направив все ресурсы на достижение одной главной цели. Противоречия в руководстве партии в этой ситуации недопустимы, а они пока имеются между всеми лидерами СПС, хотя и не выносятся на публичное обсуждение.

Партия СПС борется с партией “Яблоко” за антикоммунистический, интеллигентный, образованный и городской электорат, являющийся сторонником западной системы ценностей. Объединение партий СПС и “Яблоко”, которое устроило бы таких либеральных избирателей и набрало бы примерно 15 процентов голосов на выборах депутатов Государственной Думы РФ невозможно в силу амбиций лидеров этих партий, а также в силу различий позиций постепенно расходящихся избирателей: за СПС голосуют более успешные, выигравшие в ходе реформ, а за “Яблоко” – менее успешные, скорее проигравшие в ходе реформ избиратели.

Партия “Яблоко” уже давно перестала быть правой и склоняется к социал-демократической платформе. Это теперь партия леволиберальной ориентации, университетского, интеллигентного типа, её поддерживают те, кому неприятны признаки тоталитаризма, кому хотелось бы видеть в стране свободу слова, рыночную экономику, частную инициативу. Но сторонники партии “Яблоко” оказались обделены рыночной экономикой. Они были против коммунистов и поэтому движение “Яблоко” ещё недавно относили к правым силам. Но сейчас уже партия “Яблоко” начинает конкурировать со сторонниками Сергея Глазьева. Различие в том, что сторонники Сергея Глазьева настроены на традиционалистские ценности, а сторонники Григория Явлинского, лидера партии “Яблоко”, – на либеральные и отчасти соцал-либеральные ценности. Но по экономическим приоритетам и программам предпочтения сторонников и того, и другого лидера очень близки.

Есть и некоторые чисто функциональные ограничения, которые возможную войну между партиями СПС и “Яблоко” сдерживают. Обе партии зависят от крупного капитала, а ведение открытой информационной войны между наиболее крупными партиями, получающими голоса либерального электората, противоречит политическим интересам их главных спонсоров. Но и уровень политической конкуренции между партиями СПС и “Яблоко” этим спонсорам снизить не удаётся. Выход из определённого кризиса во взаимоотношениях крупнейших российских либеральных партий может быть найден в определении и партией СПС и партией “Яблоко” своих систем ценностей и разделения электоратов на этой основе. Можно прогнозировать, что до выборов в Государственную Думу РФ этот процесс вряд ли будет завершён, поскольку он ещё фактически не начинался.

**Предвыборная стратегия “Единой России”**

Политический режим в России периода президентства Владимира Владимировича Путина начал формироваться после создания крупной фракции блока “Единство” на выборах депутатов Государственной Думы РФ в 1999 году и формирования в ней большинства, поддерживающего нынешнего Президента РФ. Впервые за посткоммунистический период развития России исполнительная и законодательная ветви власти смогли прекратить политическое противостояние, начали сотрудничать и принимать согласованные политические и законодательные решения. Неудача на предстоящих в 2003 году выборах депутатов Государственной Думы РФ коалиции политических сил, поддерживающих Президента РФ может разрушить политический режим, построенный на постоянном сотрудничестве исполнительной и законодательной ветвей власти России.

Это сотрудничество во многом обеспечивается высоким уровнем поддержки и высоким уровнем доверия Президенту РФ в обществе. Поэтому политические силы, стремящиеся быть представленными в парламенте России, вынуждены также поддерживать Президента РФ, поскольку иначе снизится их поддержка в обществе. Особенно активно использует ресурс поддержки Президента РФ в обществе так называемая “партия власти”, т.е. политические силы полностью лояльные нынешнему режиму правления в России и стремящиеся занять все ключевые должности в руководстве страны.

Феномен такой “партии власти” появился еще в ельцинский период правления, когда в неё включались автономные от руководства страны элиты, предоставлявшие ему свои ресурсы на определённых условиях, часто не выражаемых публично. Но Президент РФ хотел бы, по-видимому, иметь в парламенте не представителей такой коалиции элит, а собственных представителей, крупную фракцию или несколько фракций, которые, обладая большинством в Государственной Думе РФ, выражали бы интересы его самого, а не интересы других политических субъектов. Но в таком случае проблемой становится обеспечение широкой поддержки избирателей политическим партиям, которые ориентируются не на их приоритеты и интересы, а на интересы Президента РФ, даже, если эти избиратели и выражают Президенту РФ доверие.

В качестве “партии власти” в течение длительного срока после прошлых парламентских выборов избирателям представлялась “Единая Россия”. Но противоречивость задач, стоящих перед этой партией не позволил ей обеспечить поддержку большинства российского общества. Несмотря на то, что большинство в течение этого периода выражало и выражает готовность голосовать за Владимира Владимировича Путина, определённая его часть не готова голосовать за “Единую Россию”. Эту главную проблему и пытается решить политическая партия “Единая Россия” и администрация Президента РФ перед началом предвыборной кампании в российский парламент 2003 года. Эта проблема для “Единой России” усугубляется тем, что её электорат имеет низкий уровень лояльности этой партии, его электоральные предпочтения сильно зависят от общественного мнения.

Опросы ВЦИОМ и ФОМ давали разные результаты готовности избирателей голосовать за политические партии, но основное соперничество перед выборами разворачивается между “Единой Россией” и КПРФ. Однако, например, по электоральному рейтингу ВЦИОМ первую половину 2003 года “Единая Россия” отставала от КПРФ, и лишь к лету ситуация выровнялась, рейтинги этих партий различаются незначительно.

Выявившаяся неспособность “Единой России” мобилизовать в свою поддержку всех избирателей, готовых поддержать Владимира Путина, заставила администрацию Президента РФ отказаться от предвыборной стратегии приведения в Государственную Думу РФ только партию “Единая Россия”. Для руководства партии “Единая Россия” эо решение было весьма неприятным, и они продолжают в меру имеющихся у них ресурсов бороться с конкурентами, также претендующими на роль “партии власти”. Но эта борьба со стороны руководства “Единой России” ограничена необходимостью в любом случае сохранить поддержку Президента РФ, потому что без этой поддержки партия может просто не пройти в Государственную Думу РФ.

Среди таких конкурентов на роль “партии власти” также происходит борьба за обеспечение поддержки Президента РФ. К таким конкурентам “Единой России” можно отнести “Народную партию”, “Партию Жизни”, “Партию возрождения России” и, возможно, некоторые другие, как, например, активно рекламируемую сейчас на телевидении и на рекламных щитах в городах и вдоль автодорог партию “Русь”. Какой в итоге сформируется коалиция “партий власти” перед парламентскими выборами пока описывать преждевременно.

Стратегия “Единой России” и администрации Президента РФ в отношении главного конкурента всех “партий власти” – КПРФ вполне понятна и довольно стандартна. Эта стратегия заключается в создании и определённой поддержке небольших новых партий, способных отобрать у КПРФ часть электората. Вполне возможно, что такую роль должна сыграть на предстоящих парламентских выборах народно-патриотическая коалиция Сергея Глазьева. Одним из признаков того, что именно такая роль отводится этой коалиции в предвыборной стратегии администрации Президента РФ, является то, что вторым её руководителем стал Дмитрий Рогозин – политик полностью лояльный Президенту РФ и никогда не принимавший участие в прокоммунистических коалициях. Конечно, Сергей Глазьев, как амбициозный политик, попытается на выборах реализовать свои цели и привести в Государственную Думу РФ фракцию, хотя бы частично реализующую его интересы. Каким в этих условиях будет результат на выборах народно-патриотической коалиции пока не ясно.

**3. Злоупотребление административным ресурсом: доминирующий фактор избирательной кампании**

Несмотря на то, что трудно определить истинную структуру проведения кампании всеми партиями, большинство имеющихся фактов указывает на то, что административный ресурс являлся решающим элементом предвыборной кампании. Результаты данного проекта дополняют сведения полученные другими организациями, особенно ОБСЕ и Ассоциацией «Голос», занимающихся мониторингом, о злоупотреблении административным ресурсом в пользу партии «Единая Россия» на всех уровнях. Результаты данного проекта, подробно представленные в Главе V и результаты других организаций, занимающихся мониторингом, вкратце дают следующую картину предвыборной кампании.

Вовлечение Президента В.В.Путина в поддержку «Единой России» накануне и в ходе избирательной кампании, в нарушение существующих норм избирательного законодательства.

Освещая предвыборную кампанию, подконтрольные государству общефедеральные СМИ систематически отдавали предпочтение партии «Единая Россия» и ее кандидатам.

Освещение предвыборной кампании региональными подконтрольными государству телевизионными каналами и печатными СМИ было также искажено в пользу кандидатов-одномандатников от партии «Единая Россия».

Должностные лица субъектов Федерации проводили кампанию от имени партии «Единая Россия», в нарушение существующих норм избирательного законодательства.

Региональные и местные администрации предоставляли помещения партии «Единая Россия» на преференционных условиях. Окружные избирательные комиссии препятствовали проведению кампаний кандидатов, выдвинутых не от партии «Единая Россия», в частности отказывая им в регистрации на неясных основаниях и отклоняя жалобы об использовании административного ресурса.

а) Участие президента

Ставка агитационной кампании «Единой России» на связь с именем В.В.Путина была, по мнению многих наблюдателей, определяющей для результатов голосования за «Единую Россию». И сторонние наблюдатели, и эксперты проекта, отмечают, что одним из самых важных факторов, определивших результаты голосования, стала открытая поддержка президентом В.В.Путиным партии «Единая Россия». На Третьем Съезде партии «Единая Россия» 20 сентября 2003 года Путин заявил буквально следующее:

«Не буду скрывать, 4 года назад я голосовал за вашу партию. Я считаю, что сделал правильно. ...Вам удалось создать в Думе центристскую фракцию, вы заняли государственную позицию по важнейшим направлениям нашего государства. За прошедшее время партия сумела доказать, что для долгосрочного и результативного развития страны именно «Единая Россия» создала мощный блок центристских фракций. Именно вы наиболее последовательно боролись за принятие важнейших для страны законов. Вы не боялись этого делать, не боялись делать это ваши депутаты. Это очень хороший пример для других».

Согласно избирательному законодательству, это выступление носит агитационную направленность, в то время как участие высших должностных лиц, включая Президента, в агитационной деятельности в интересах любой из партий напрямую запрещено по Закону о выборах. В связи с вышеприведенным выступлением Президента, КПРФ, СПС и «Яблоко» направили жалобу в Центральную избирательную комиссию РФ. Однако протест был отклонен. Глава ЦИКа Александр Вешняков назвал выступление Путина:

«Разрушением некоторых стереотипов, которые у нас существовали, когда президент от всех дистанцировался... в данном случае поступок президента показывает, что он ушел из подковерной борьбы в свою открытую, четкую и ясную позицию».

КПРФ подала жалобу на действия ЦИК в Верховный Суд, которая, впрочем, была отклонена. 27 ноября В.В.Путин дал тележурналистам интервью, содержащее заявление, также имеющие признаки агитации:

«Что касается партии «Единая Россия», могу сказать, что я не являюсь членом этой партии. Однако это - как раз та политическая сила, на которую я в течение всех четырех лет опирался, и которая меня последовательно поддерживала. Я абсолютно убежден в том, что когда мы говорим о балансе политических сил в Государственной Думе в действующей Государственной Думе который позволил добиться определенных результатов в работе парламента то этот положительный баланс был найден как раз благодаря позиции центристских партий и прежде всего «Единая России».

Партия официально объявила о своем отказе принимать в них участие 3-го ноября, в самом начале официально разрешенного периода проведения агитации в СМИ. Таким образом, предвыборные теледебаты становились бессмысленными в связи с отсутствием в них партии, лидирующей в опросах общественного мнения. Решение «Единой России» отказаться от одной из возможностей появляться на ТВ соответствует логике ситуации, поскольку партия и так уже имела там самое обширное присутствие.

Удивительно, но по данным одного из опросов, проведенных ВЦИОМом, согласно мнению россиян, «Единая Россия» умудрилась победить в теледебатах, не участвуя в них: 12% опрошенных телезрителей сочли в дебатах «наиболее интересными и убедительными» выступления представителей «Единой России», 10% -выступления КПРФ и 9%-СПС.[[1]](#footnote-1) Политологи нашли объяснение этого казуса в подавляющем информационном присутствии «Единой России» в общефедеральном эфире.

Предвзятость освещения в СМИ не кажется случайной. Сообщения прессы и экспертные интервью, проведенные в рамках этого проекта, указывают на существование на протяжении всей избирательной кампании системы закулисных кремлевских «кураторов», каждый из которых был «приписан» к одной из участвующих в выборах политической партии. Чтобы получить освещение на федеральном государственном телевидении каждая партия должна была получить одобрение своего «куратора». Таким образом, Кремль эффективно контролировал доступ к федеральным электронным СМИ и, таким образом, управлял, возможно, самым важным инструментом кампании в целом.

в) Предвзятость региональных государственных телеканалов

Региональные телеканалы, в большей части являющиеся подразделениями государственной телевизионной компании (ВГТРК, см. Главу II) так же служили элементом избирательной машины по продвижению интересов партии «Единая Россия». Исследования в рамках данного проекта установили пять случаев, когда региональные государственные каналы были вынуждены передавать предвзятую информацию о кандидатах. Восемь из девяти региональных государственных вещательных компаний, за которыми наблюдала ОБСЕ, были замечены в фаворитизме в пользу «Единой России» (см. Глава V, «Псковский отдельный типичный случай»)

г) Участие должностных лиц в избирательной кампании в интересах партии «Единой России»

Мониторинг СМИ, проведенный в рамках данного проекта (см. Главу V) выявил множество случаев использования официальными должностными лицами своих функций для проведения кампании от лица «Единой России». ОБСЕ установила множество случаев, когда главы субъектов Федерации, поддержанные «Единой Россией» и ее кандидатами, не ушли в отпуск, как того требует закон, после регистрации в качестве кандидатов на выборы в Думу.

д) Неравный доступ к возможностям проведения кампании

Другой отличительной чертой кампании было то, что муниципальные власти не предоставляли кандидатам и партиям помещения для проведения предвыборных мероприятий на равных основаниях, как предусмотрено нормами закона. Детальное исследование Московского и Самарского «отдельных типичных случаев» (см. Главу V) описывает, в дополнение к другим нарушениям, прецеденты льготного предоставления помещений для кандидатов «Единой России». ОБСЕ зафиксировала жалобы из нескольких округов на отказ в обеспечении партий соответствующими помещениями для проведения встреч и собраний, на отказ предоставления равных возможностей для проведения предвыборных встреч в общественных учреждениях78.

е) Запугивание и давление

Экспертные опросы, проведенные в ходе данного проекта, предоставили данные о существовании практики запугивания сотрудников избирательных штабов и волонтеров, в частности, на губернаторских выборах в Санкт-Петербурге. ОБСЕ зарегистрировала в четырех регионах несколько случаев давления и запугивания, включая временное заключение под стражу активистов, работавших на избирательных кампаниях некоторых кандидатов и партий. Однако нет данных о том, насколько широко была распространена подобная практика.

ж) Предвзятое отношение избирательных комиссий

Роль, которую играли избирательные комиссии, заслуживает особого внимания. В Главе III объясняется, почему сложившийся порядок формирования и работы избирательных комиссий не мог гарантировать их независимость, и почему в результате на практике избирательные комиссии имели такой состав что, насколько возможно, они были наиболее благожелательно настроены именно к партии «Единая Россия» и её кандидатам. По-видимому, такие отношения были естественными на всех уровнях избирательных комиссий80. Как показывают экспертные интервью и прочие мониторинговые материалы, избирательные комиссии препятствовали регистрации кандидатов, не имевшим поддержки власти или представлявшим оппозиционные силы, вплоть до отказа в регистрации таким кандидатам. Неспособность Центральной избирательной комиссии адекватно реагировать на жалобы о предвзятом освещении на телевидении - довольно яркий пример такого неравного отношения к участникам выборов на высшем уровне.

Наблюдатели от ОБСЕ и эксперты данного проекта отметили несколько случаев вычеркивания из списков кандидатов (все не от партии «Единая Россия») по одномандатным округам, на незначительных или, прямо скажем, сомнительных основаниях. Например, менее чем за неделю до дня выборов, Верховный Суд поддержал решение избирательных комиссий исключить пять кандидатов из федеральных списков партий и двух из списков по одномандатным округам. Исключение бывшего главного прокурора из списка по одномандатному округу и из списка кандидатов от КПРФ, а так же исключение Анатолия Быкова от Ачинского избирательного округа после жалобы от кандидата «Единой России», также имели четкие признаки предвзятого отношения избирательных комиссий.

**4. Мониторинг избирательной кампании различными организациями**

Две организации провели обширный мониторинг избирательной кампании в дополнение к непосредственному наблюдению за ходом голосования. Собранные ими материалы указывают на то, что злоупотребление административным ресурсом стало одним из главных фактором избирательной кампании.

а) Наблюдательная миссия ОБСЕ

Бюро ОБСЕ по демократическим институтам и правам человека наблюдала в Москве и еще в 16 регионах за парламентскими выборами с 3 ноября 2003 г. до дня голосования (7 декабря). Относительно избирательной кампании в докладе отмечается, что:

«В целом, предвыборная кампания отличалась тем, что кандидатам и политическим партиям были предоставлены неравные возможности в СМИ... а также масштабное использование административного ресурса (государственная инфраструктура и труд бюджетников оплачивались из государственных и партийных фондов) для того, чтобы дать преимущество конкретным кандидатам и партиям».

В отчете по мониторингу выделены три ключевые проблемные области проведения избирательной кампании:

«Серьёзные препятствия» для равного доступа кандидатов и партий к возможностям представления своих программ и политических позиций электорату.

Широкомасштабное использование административного ресурса в целях избирательной кампании размыло грань в определении избирателями «различия между «Единой Россией» и исполнительной властью»; в особенности это проявилось через создание политики явного протекционизма по отношению к партии «Единая Россия» со стороны главной федеральной телевизионной вещательной компании (ВГТРК);

Игнорирование избирательными комиссиями случаев несоблюдения установленных законом правил проведения кампаний.

ОБСЕ также выразила обеспокоенность включением глав 29 субъектов Федерации (как правило, губернаторов) в партийные списки «Единой России», несмотря на малую вероятность того, что высокопоставленные чиновники, будучи избранными, покинут свои посты ради места в Думе. После подведения результатов голосования 37 из 120 избранных по партийным спискам кандидатов Единой России отказались занять свои места в Государственной Думе.

б) Ассоциация «Голос»

Ассоциация «Голос» с 5 сентября по 7 декабря проводила мониторинг избирательной кампании и голосования в 30 субъектах Федерации. Наблюдение было сконцентрировано, главным образом, на формировании и работе избирательных комиссий, а также на процедуре голосования и подсчете голосов. Также, Ассоциация пыталась сконцентрировать наблюдение на злоупотреблении административным ресурсом на всем протяжении кампании и на самих выборах. Что касается последнего, Ассоциация «Голос» опубликовала следующие краткие полученные данные:

На протяжении всей кампании, Ассоциация «Голос» наблюдала интенсивную мобилизацию административного ресурса на всех уровнях и на всех этапах избирательного процесса в поддержку «Единой России» и ее кандидатов против других партий и их кандидатов. Почти везде официальные должностные лица вели деятельность агитационного характера, преимущественно, в пользу пропрезидентских партий и кандидатов от исполнительной власти. Участники избирательной кампании от «Единой России» часто являлись руководящими сотрудниками региональных администраций или были делегированы для участия в выборах федеральными властями, что обеспечило им громадное преимущество.

Во многих областях избирательные штабы «Единой России» и штабы кандидатов, подержанных администрацией, располагались в зданиях администраций и правительственных структур. Встречи с избирателями проходили там же.

**Заключение**

В заключении можно сделать следующие выводы:

Наблюдался слабый интерес общественности к выборам или общее недовольство избирательной кампанией. В большинстве регионов наблюдается низкая активность избирательной кампании. Политическая составляющая избирательной кампании продолжала оставаться в основном негативной.

Имелись основания для озабоченности по поводу неравных возможностей, предоставленных участникам предвыборной кампании при наличии подтвержденных примеров использования административных ресурсов партией "Единая Россия" - ведущей пропрезидентской политической партией.

Избирательные комиссии хорошо подготовлены к проведению голосования. Работа Центральной избирательной комиссии (ЦИК) проходило открыто и на высоком профессиональном уровне. Однако, в комиссиях нижестоящего уровня, как правило, отмечалось отсутствие политического равновесия в их составе.

В государственных средствах массовой информации имеет место явный перекос в сторону поддержки "Единой России" и других пропрезидентских партий.

Не вполне адекватны правовые условия для обеспечения гарантий участия российских непартийных наблюдателей в избирательном процессе.

Количество жалоб в связи с регистрацией кандидатов было относительно небольшим. ЦИК в целом справедливо рассматривал жалобы кандидатов по вопросу отказа в регистрации, хотя иногда имело место селективное применение критериев регистрации.

Миссия по наблюдению за выборами (МНВ) обеспокоена заявлениями некоторых кандидатов и партий, сделанными в процессе предвыборной кампании и основанными на ксенофобии и расизме.

# Список использованной литературы

# 1. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2008. - 624 с.

# 2. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: Рус Партнер Лтд., 2009. - 252 с.

# 3. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик Рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: Издат. дом "Вильямс", 2010. - 624 с.

# 4. Пашенцев Е. Н. Связи с общественностью М.: Дело, 2010. - 271 с.

# 5. Рожков И. Я. Реклама: планка для "профи".-М.: Юрайт, 2007.- 208 с.

# 6. Росситер Д. Р. и др. Реклама и продвижение товаров. - СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2008. - 651 с.

# 7. Уэллс Уильям и др. Реклама: теория и практика / У.Уэллс и др. - СПб.:Питер, 2009. - 735 с.

# 8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. - М.; Харьков; Минск, 2008. - 377 с.

# 9. Чумиков А. М. Креативные технологии "Паблик Рилейшенз". - М.; 1998 г.

10. Блэк С. «Паблик рилэйшнз. Что это такое?» - М.: Новость,1990

11. Синяева И.М. «Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник».- М.:Юнити, 2008.

1. См. http://www.levada.ru/press/2OO3112102.html [↑](#footnote-ref-1)