

## ГЛАВА 6. БОРЬБА ЗА ПОБЕДУ

### 6.1. Выборы как референдум

Как мы уже отмечали в разделе 1.2, выборы депутатов Государственной Думы были объявлены идеологами правящей корпорации «референдумом» в поддержку «общенационального лидера» В.В. Путина. И в какой-то (но, безусловно, не в полной) мере эти и последовавшие за ними президентские выборы, действительно, были референдумом. Во всяком случае, стратегия действующей власти (или, иными словами, – новой российской номенклатуры) во многом определялась таким подходом.

Эта стратегия включала следующие элементы:

- 1) демонстрация в ходе избирательной кампании массовой народной поддержки действующей власти, а также использование административного ресурса для имитации такой поддержки;
- 2) связывание деятельности «главного претендента» («Единой России» или Д.А. Медведева) с деятельностью государства, использование авторитета государства для повышения рейтинга этого претендента;
- 3) использование государственных и муниципальных ресурсов для поддержки «главного претендента», фактическое участие власти в избирательной кампании;
- 4) ориентация предвыборной агитации на лозунги социального характера, продолжения ранее действовавшей политики, сохранения преемственности и «стабильности».

В то же время наличие у «главного претендента» конкурентов, неподконтрольных или, скорее, не полностью подконтрольных власти, вынудило властные структуры уделить достаточное внимание борьбе с ними. Проведенная в 2006–2007 годах «зачистка» политического поля не была, да и не могла быть полной. Накануне начала думской кампании и в ее начале власть дополнительно постаралась не допустить в партийные списки не угодных ей лиц. Тем не менее, в условиях конкурентной борьбы соперничающие с «Единой Россией» партии не могли не критиковать ее и не могли не предлагать избирателю свои рецепты решения назревших проблем. Поэтому противодействие конкурентам также стало одной из важнейших задач для предвыборного штаба «главного претендента».

Это противодействие включало как чисто пропагандистские приемы, заключавшиеся в том, что конкурентов объявляли ответственными за все беды прошлых лет и избирателя пугали возвращением этих бед в случае их успеха на выборах, так и использование правоохранительных органов для воспрепятствования агитационной деятельности определенных партий. Не был забыт и широко применявшийся на думских выборах 2003 года, а также на некоторых региональных выборах прием, заключавшийся в выставлении против наиболее опасных конкурентов партий-спойлеров, вся кампания которых заключалась в критике этих конкурентов и/или в подготовке жалоб на них.

### 6.2. Подготовка к выборам

#### *6.2.1. Некоторые предварительные следствия реформирования избирательного закона*

О том, что за период работы Государственной Думы четвертого созыва было существенно реформировано избирательное законодательство, причем эти реформы были направлены на повышение степени управляемости выборами и расширение возможностей применения административного ресурса, мы говорили в главе 2 этой книги. Обратим внимание на два обстоятельства, связанные с реформированием избирательного законодательства, проявившиеся в период до назначения выборов депутатов Государственной Думы.

Исключение из избирательного законодательства нормы, устанавливающей обязательность наличия юридического образования у членов Центральной избирательной ко-

миссии Российской Федерации, позволило Думе включить в состав комиссии бывшего подчиненного Президента РФ В.Е. Чурова. Факты экстренного изменения этой нормы закона<sup>208</sup>, а также избрания не имевшего юридического образования Чурова сразу Председателем ЦИК РФ свидетельствуют об отличной управляемости как высшего законодательного органа, так и «высшего избирательного органа» России со стороны Администрации Президента.

Другое законодательное изменение, направленное на облегчение условий участия в выборах для партии, непосредственно связанной с администрацией, – изменение минимального числа региональных групп, которые партия должна включить в свой федеральный список кандидатов на выборах депутатов Государственной Думы. Законом, принятым в 2005 году, был установлен минимум в 100 региональных групп<sup>209</sup>. Однако когда дело дошло до конкретного формирования региональных групп, в избирательном штабе основного участника пришли к выводу о том, что для них такое минимальное число региональных групп не является удобным. И Государственная Дума приняла поправку, снижающую минимальное число региональных групп до восьмидесяти. Одновременно было преодолено и главное встретившееся на пути формирования региональных групп административной партии неудобство: отменен запрет на формирование одной региональной группы в субъектах Федерации с численностью более трех миллионов избирателей. Естественно, что законопроект успешно и довольно быстро превратился в закон.

### 6.2.2. Дублеры, спойлеры, квазиоппозиция

К участию в выборах депутатов Государственной Думы было допущено 11 партий. Агитационные кампании, которые проводили некоторые из этих партий, позволяют предположить, что их основной целью была «нейтрализация» соперников главного участника выборов, «распыление» голосов конкурентов «Единой России». Часто используемая на мажоритарных выборах технология выдвижения «технического кандидата» – либо «оттягивающего» голоса («кандидаты-двойники»), либо занимающегося критикой и нападками на основного кандидата («кандидаты-киллеры») – была распространена на пропорциональные выборы. Избирательные технологи называют такого рода участников партийных выборов «партиями-спойлерами».

Практически никакой агитационной кампании не проводила зарегистрированная на выборах Партия социальной справедливости. Самая значительная акция, которую провела Партия справедливости во время выборов – изготовление телевизионного ролика, критикующего кандидата от партии «Справедливая Россия» Л.Б. Нарусову.

Другая партия, также очень скромно проявившая себя в агитационной кампании (пожалуй, можно назвать лишь одно крупное агитационное мероприятие этой партии: автопробег «Владивосток–Москва–Брюссель») – Демократическая партия России. Эта партия в своих немногих агитационных материалах, распространяемых за счет предоставленного по закону бесплатного эфирного времени и печатной площади, проводила контрагитацию против СПС<sup>210</sup>. Кроме того, она отличилась подачей в ЦИК РФ жалобы на ролик «Союза правых сил», в котором содержалась критика В.В. Путина, усмотрев в этом нарушение запрета на контрагитацию в телеэфире.

Объемы агитационных кампаний в период выборов депутатов Государственной Думы существенно отличались у разных партий, что очень хорошо было заметно как по данным мониторинга СМИ, проводившегося несколькими организациями, так и по сооб-

<sup>208</sup> Законопроект внесен 12 января 2007 года, 19 января принят Госдумой сразу в трех чтениях, 24 января одобрен Советом Федерации.

<sup>209</sup> Заметим, что число 100 было принято по предложению группы депутатов-единороссов, а в первоначальном проекте закона фигурировало 4/5 от числа субъектов Федерации (то есть 71-72 группы), что означало увеличение минимального количества региональных групп в 10 раз и вызвало возражения у многих экспертов.

<sup>210</sup> На сайте ДПР был размещен видеоролик «Пародия на СПС», который затем был показан на телеканале «Россия» (см.: <http://www.prs.ru/articles/?id=21757>).

щениям, поступавшим от наблюдателей Ассоциации «Голос», проводивших мониторинг агитационной кампании в 40 регионах Российской Федерации. В целом эта информация соответствует официальным финансовым отчетам избирательных объединений, участвовавших в выборах (см. раздел 6.5).

Можно отметить и еще одну роль партий, не претендовавших на победу, но имевших достаточно тесные контакты с организаторами выборов. Эта роль заключается в предоставлении этими партиями своих реквизитов для назначения членов избирательных комиссий и наблюдателей. В последнее время зафиксирована практика назначения наблюдателей не для целей наблюдения за законностью выборов, а для целей совершения фальсификаций и нейтрализации других наблюдателей.

На президентских выборах интересным кандидатом был А.В. Богданов. Как известно, Богданов был зарегистрирован по подписям, которые ему удалось собрать, затратив на это (по официальным данным) чуть более 800 тысяч рублей (для сравнения: у М.М. Касьянова на это мероприятие ушло 1,4 миллиона рублей). О том, насколько качественными могли быть подписи, представленные Богдановым в ЦИК, а также о возможных причинах регистрации Богданова очень выразительно написал в своей заметке известный политтехнолог В.В. Полуэктов<sup>211</sup>. После регистрации кандидат Богданов не особенно утруждал себя предвыборной борьбой, потратив на избирательную кампанию еще около 4 миллионов рублей, причем из них лишь 300 тысяч ушли на агитацию, а остальные – на «другие расходы» (см. раздел 6.5).

### 6.2.3. Предварительная агитация

Оценивая две последние федеральные избирательные кампании с точки зрения их агитационной составляющей, можно сказать, что президентская кампания была непосредственным продолжением предшествовавшей ей думской. Это и не удивительно, поскольку в обеих кампаниях основным участником было российское государство. Центральным персонажем обеих кампаний был Президент Российской Федерации, выступавший в первой кампании как кандидат, а во второй кампании – как поручитель одного из кандидатов. Между тем, именно Президент РФ в большей степени, чем кто-либо другой воплощает государство, его основные структуры и органы.

Реально агитационная кампания по выборам в Государственную Думу началась задолго до официального начала избирательной кампании. Это, в частности проявилось в нарастании, начиная с февраля, количества публикаций о заслугах партии «Единая Россия», а также ее конструктивном взаимодействии с администрацией на местах в государственной и муниципальной прессе. Другим проявлением было появление на улицах городов плакатов и других пропагандистских форм, рекламирующих партию «Единая Россия».

Массированная предварительная агитация в виде крупноформатных уличных изображений активно использовалась и ранее. В частности, этот прием активно использовался «Единой Россией» перед парламентскими выборами 2003 года. Уже тогда возник вопрос о законности такого рода предварительной агитации, тем более что этот вопрос был «подогрет» спором между ЦИК РФ и ЛДПР. В предвыборный период 2007 года вопрос возник с новой силой в связи с тем, что подобного рода предварительную агитацию стали использовать партии «Справедливая Россия», «Гражданская сила», СПС.

ЦИК РФ сам спровоцировал обострение, направив в конце апреля 2007 года в Федеральную антимонопольную службу (ФАС) запрос о законности наружной политической рекламы. ФАС дала отрицательный ответ, что, вообще говоря, связано с пробелом российского законодательства, никак не регулирующего политическую рекламу. В начале июля 2007 года было сообщено, что размещение политической рекламы на рекламных конструкциях возможно только в агитационный период, а «за пределами агитационных перио-

<sup>211</sup> См.: <http://www.izbass.ru/tg2008-P1.htm>.

дов, предусмотренных избирательным законодательством, размещение на рекламных конструкциях агитационных материалов не допускается»<sup>212</sup>.

Однако такой подход грозил обернуться серьезными проблемами для самой «Единой России», поэтому между ЦИК РФ и ФАС начались переговоры, приведшие к компромиссу. Месяц спустя после первого сообщения появилась следующая информация со ссылкой на пресс-службы двух ведомств: *«До начала и в период избирательной кампании на объектах наружной рекламы информация о партии, ее политических деятелях, не содержащая агитацию, может распространяться на условиях социальной рекламы. При этом оплачиваться такая реклама должна из избирательного фонда партии или регионального отделения, а не из средств партии. Призывы голосовать "за" и "против" каких-либо кандидатов, списков или даже политические партии в целом могут появиться на улицах только с началом агитационного периода»*<sup>213</sup>.

Как и следовало ожидать, в период, пока шел этот спор, региональные и местные власти боролись с «политической рекламой» избирательно: в Москве были ликвидированы баннеры, связанные с деятельностью «Справедливой России» и «Гражданской силы»<sup>214</sup>, в Курске – баннеры «Справедливой России», в Самаре – баннеры СПС. Политическая реклама «Единой России» благополучно оставалась на местах. Примеры такой рекламы приведены на фото в иллюстрациях 15 и 16 (см. вкладку).

Приведенные фотографии иллюстрируют политтехнологический прием, который может применить только «административная партия». Многие крупноформатные материалы не связаны непосредственно с выборами, а «информируют» об успехах администрации, одновременно напоминая о партии. Такие материалы не оплачиваются из избирательного фонда, хотя и создают агитационный эффект. Так, например, в Самаре в середине избирательной кампании на одной из школ был размещен плакат «Ремонт школы №13 осуществляет региональное отделение ВПП «Единая Россия»<sup>215</sup>.

Еще один политтехнологический трюк связан с недоопределенностью самого понятия агитация в российском избирательном законодательстве. Поскольку агитацией по определению (п.4 ст.2 Федерального закона "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации") считается *«деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список, списки кандидатов или против него (них)»*, постольку под понятие агитации (при определенной трактовке) не подпадает никакая деятельность, которая рекламирует партию или гражданина до тех пор, пока партия не выдвинула список кандидатов, а гражданин не стал кандидатом соответственно. В связи с этим у будущих участников выборов появляется возможность изготавливать агитационные материалы до начала избирательной кампании или даже после ее начала, но до выдвижения кандидатов, оплачивая их не за счет избирательного фонда (которого, кстати, до выдвижения и не может быть). Этой возможностью пользуются многие партии, но понятно, что чем больше у партии средств, чем раньше она может сформировать избирательный штаб, тем шире партия использует эту возможность.

Не преминула использовать ее и партия «Единая Россия», изготовившая большое количество агитационных материалов без оплаты из избирательного фонда до выдвижения своего списка кандидатов, осуществленного только 2 октября 2007 года. На фото в иллюстрации 17 (см. вкладку) изображен плакат, изготовленный до начала избирательной кампании, о чем свидетельствуют выходные данные, присутствующие на этом плакате по центру снизу: «Подписано в печать 28.08.2007 года».

<sup>212</sup> См.: <http://www.regnum.ru/news/851800.html>.

<sup>213</sup> См.: <http://www.regnum.ru/news/869267.html>.

<sup>214</sup> См.: Беспалова Н., Хамраев В., Соболев С., Бордюг Т. Политическую рекламу лишили московской прописки // КоммерсантЪ, 11 июля 2008 года (<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=781602>).

<sup>215</sup> См.: <http://www.samara.yabloko.ru/news/index.phtml?id=1841>.

Возможность выдвижения списка в такой поздний срок была обеспечена благодаря высокой степени скоординированности государственного аппарата и руководства партии «Единая Россия», которая проявилась в процедуре назначения выборов (см. раздел 1.2). Другие партии, не имевшие столь тесной связки с Администрацией Президента, должны были назначать свои съезды на неделю-другую раньше.

Эти неделя-другая давала возможность «Единой России» проводить фактическую агитацию, например в СМИ, которая не признавалась таковой в связи с тем, что до выдвижения кандидатов партия еще не считается участником выборов, а, следовательно, все ее рекламные материалы не считаются агитацией. Заметим, что рабочая группа по информационным спорам ЦИК РФ специально отметила этот факт в одном из своих решений:

*«...распространение информации в порядке информирования избирателей о политической партии, участвующей в избирательной кампании, осуществляется с того момента, когда политическая партия становится участником избирательного процесса, то есть с момента проведения ею съезда по выдвижению федерального списка кандидатов. С этого момента можно рассматривать информацию, не содержащую призывов голосовать «за» или «против», на предмет наличия в ней признаков предвыборной агитации»<sup>216</sup>.*

И действительно, сентябрь был отмечен интенсивной и откровенной пропагандой и «политической рекламой» партии «Единая Россия» и «Плана Путина»<sup>217</sup>.

Помимо локальных мероприятий, проводимых Правительством и «Единой Россией», российская власть отметилась глобальными законодательными инициативами, рассчитанными на широкие слои населения. Естественно, что эти инициативы получили широкое обсуждение в прессе. С подачи единороссов были приняты законы о повышении минимального размера оплаты труда (с 1 сентября 2007 года), повышении стипендий (с 1 сентября 2007 года), увеличении пособий по беременности и родам, повышении денежного содержания и пенсий военным и сотрудникам других силовых органов. Был принят закон «О фонде содействия реформированию ЖКХ», выделивший из бюджета большие суммы на капитальный ремонт муниципального жилья, приняты «социальные» поправки в Налоговый кодекс. Отметим, что все эти законы требовали не просто одобрения в Думе, а изменения расходных статей бюджета, невозможного без согласования с Правительством и Президентом. Другие парламентские партии также пытались использовать думскую трибуну для внесения «социальных» законов и поправок, но получали жесткий отпор от Правительства либо руководства Госдумы и обвинения в популизме в предвыборный период<sup>218</sup>.

*Иллюстрация 15. Административно-агитационный материал.  
Оренбург, август 2007 года*



*Иллюстрация 16. Административно-агитационный материал.  
Челябинск, август 2007 года*



Иллюстрация 17. Плакат, не оплаченный из избирательного фонда

**ВЕРИМ В РОССИЮ!  
ВЕРИМ В СЕБЯ!**

**ПАРТИЯ  
ПУТИНА**

**ЕДИНАЯ  
РОССИЯ**

**«ЕДИНАЯ РОССИЯ» СЕГОДНЯ ЭТО:**

- более 1 600 000 членов Партии
- региональные отделения в 86 субъектах Федерации, которые объединяют 2 598 местных и более 61 000 первичных организаций
- 71 губернатора
- 74 000 депутатов всех уровней от Государственной Думы и Совета Федерации до депутатского корпуса представительных органов местного самоуправления
- 12 500 глав муниципальных образований
- более 48 000 000 сторонников

**«Я принял самое активное участие в создании «Единой России»»**

**В. В. Путин**

**ЕДИНАЯ  
РОССИЯ**

Историческое партнёрство с партией  
«Единая Россия»

Адрес: 125015 Москва, Вавочный переулок, 5а  
Телефон: +7 (495) 780-83-80  
Факс: +7 (495) 976-50-86  
E-mail: info@edinaya.ru  
Сайт: www.edinaya.ru

Отпечатано в ООО «Навигатор» тираж 2 000 000 экз.  
Подписано в печать 28.08.2007 г. Заказ № 238