

Избирательная комиссия Вологодской области

**Актуальные вопросы  
электоральной демократии  
в России  
(региональный аспект)**



КРШ 1438668

# Краткий очерк развития категории «предвыборная агитация» как части избирательного процесса

*Л. И. Антонова,*

*кандидат политических наук,  
председатель Избирательной  
комиссии Вологодской области*

Свободные и демократические выборы стали центральным действием на политической арене России, главным инструментом проводящейся в настоящее время конституционной реформы в Российской Федерации, основной формой участия граждан в политике и государственном управлении, осуществлении ими контроля за деятельностью органов власти и управления, депутатов и должностных лиц. Это позволяет сделать вывод о том, что по своему содержанию выборы явились одним из ключевых звеньев процесса выделения гражданского общества из административного государства и его превращения в полноправный субъект политических отношений.

По мнению А. В. Иванченко, политическая свобода и демократия возникли в России не на пустом месте: «На протяжении столетий она накапливала опыт демократического государственного устройства и в последние десятилетия нынешнего века конституционно закрепила демократические принципы народного представительства»<sup>1</sup>.

Реализация идеи выборной демократии позволяет осуществлять свободную ротацию и передачу государственной власти в пределах конституционных сроков действия полномочий законодательных и исполнительных институтов. Итоги и результаты выборов во многом определяют содержание и перспективы диалога между гражданским обществом и государством, существенно влияют на управленческие решения, социально-экономические программы и административные проекты. Участие в выборах, их подготовка и проведение в интересах завоевания депутатских мандатов и выборных должностей становятся одной из важнейших сфер деятельности политических партий, иных политических общественных объединений, поддерживающих их социальных классов и слоев, финансово-промышленных групп.

<sup>1</sup> Очерки по истории выборов и избирательного права / под ред. Ю. А. Веденеева, Н. А. Богодаровой. М.; Калуга, 1997. С. 5.

Ход современного развития России убедительно свидетельствует о том, что идея применения выборов как наиболее действенного и демократического механизма осуществления народовластия избрана как генеральная в деле перестройки российской государственности, преобразования системы властеотношений. Принципиально иной была роль выборов в Советы в периоды «построенного в основном» и «развитого» социализма. Это были «выборы без выбора», на которых кандидаты в представительные органы власти, в сущности, назначались партийными органами и «проводились» через процедуру выборов, носившую сугубо формальный, «протокольный» характер.

В таких условиях не было проблем выдвижения кандидатов, проведения агитации в их поддержку, сбора денежных средств, необходимых для проведения мероприятий, как не было и проблемы обеспечения равных возможностей всем кандидатам, в том числе и в использовании средств массовой информации. Кандидат, в абсолютном большинстве случаев, был один – представитель единого блока коммунистов и беспартийных.

Ныне ситуация разительно отличается от прежней. Уже почти 20 лет выборы проходят в условиях многопартийности, состязательности кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, гласности и открытости, свободы мнений, острого противоборства политических сил.

Существенно изменились и правовые условия – на смену «указаниям» партийных комитетов КПСС пришел закон, который регулирует порядок и правила проведения всех стадий избирательной кампании, в том числе и стадию предвыборной агитации и ее финансирование. Отсюда всё возрастающее внимание со стороны органов государственной власти Российской Федерации и ее субъектов, практических политиков разного уровня, юристов, политологов, социологов, средств массовой информации к теории и практике правового регулирования передачи государственной власти тем политическим силам, которые получают поддержку избирателей в ходе периодически проводимых свободных выборов, к их итогам и результатам, практическим выводам.

Одним из главных выводов прошедших в 1993–2010 годах избирательных кампаний является вывод о неуклонном возрастании роли и значения предвыборной агитации, проводимой политическими партиями, кандидатами, их доверенными лицами, штабами (центрами) поддержки, общественными объединениями и гражданами как ключевого звена последовательной и целенаправленной деятельности по формированию мнения и позиции каждого гражданина, по преодолению

нию консервативного синдрома политической непричастности (отчуждения) граждан к происходящим в стране общественно-политическим процессам, по внедрению в общественное сознание и практику ценностей, стандартов и навыков демократического политического поведения как решающей стадии в формировании волеизъявления избирателей.

Предвыборная агитация является важнейшим этапом любой избирательной кампании. Суть этого этапа заключается в том, что различные субъекты избирательного процесса, посредством распространения и обнародования различного рода информации пытаются, в конечном итоге, оказать влияние на волеизъявление избирателей в момент голосования.

Вопросы предвыборной агитации являются предметом изучения психологов, социологов, политологов и т.д. Значимость ее обосновывается тем, что цена ошибок, допущенных субъектами избирательного процесса в ходе предвыборной агитации, бывает очень велика.

Практика проведения выборов показывает, что:

- большая часть жалоб, поданных в ходе избирательных кампаний (в том числе и по обжалованию итогов голосования), связана с нарушениями различными субъектами избирательного процесса именно правил ведения предвыборной агитации;

- самым распространенным основанием для отмены регистрации кандидата является нарушение им правил предвыборной агитации;

- большая часть денежных средств из избирательного фонда кандидатов расходуется именно на предвыборную агитацию;

- большие денежные средства расходуются на предвыборную агитацию незаконно, помимо избирательных фондов.

В течение 1991–2010 годов в России сформирована собственная правовая база организации и проведения предвыборной агитации в ходе федеральных, региональных и местных выборов, основанная на положениях Конституции Российской Федерации, учитывающая опыт мировой практики регулирования избирательных прав граждан. К 2011 году правовую базу составляют ряд федеральных законов о выборах и референдуме, законы субъектов Российской Федерации о выборах органов государственной власти и органов местного самоуправления, нормативные правовые акты органов местного самоуправления, избирательных комиссий.

За этот же период приобретен бесценный опыт практики применения избирательного законодательства. Его анализ свидетельствует о существовании «белых пятен», определенной противоречивости правового регулирования порядка и правил предвыборной агитации, неготовности участников избирательных кампаний строго и после-

довательно применять их в ходе выборов, об отсутствии устойчивого стремления основных политических сил оперативно вносить необходимые изменения в законодательство и влиять на его распространение в обществе.

Исследование вопросов организации и проведения предвыборной агитации, выявление «плюсов» и «минусов», их причин, включая анализ состояния ее правового регулирования, осмысление выводов, вытекающих из правоприменительной практики, составляют важную предпосылку развития и укрепления гарантий избирательных прав граждан в процессе становления демократической политической системы в России и отдельных ее субъектах.

Так как подготовка и проведение подлинно свободных демократических выборов уже не являются относительно новыми вопросами для Российской Федерации и ее субъектов и с точки зрения их теории, и с позиций выработки подходов к их правовому регулированию, а также поиска наиболее эффективных приемов организации и проведения, необходимы теоретические разработки в этой области, учитывающие актуальность обеспечения тесной связи российского избирательного законодательства и практики его применения с международными избирательными стандартами.

Рассмотрим некоторые исторические аспекты развития категории «предвыборная агитация». Надо отметить, что определенный интерес к проблематике предвыборной агитации отмечался и в период вхождения России в состав СССР. Его особенностью было то, что в нормативно-правовых актах, принимаемых партийно-государственными органами, в исследованиях, научных публикациях, учебных пособиях периода существования Союза ССР вопросы предвыборной агитации рассматривались односторонне, с позиций единой марксистско-ленинской идеологии, руководящей роли КПСС и партийно-государственной системы власти.

Важнейшее значение для правильного понимания этой особенности имеет статья 6 Конституции СССР, принятой в 1977 году. Согласно этой статье «Руководящей и направляющей силой советского общества, ядром его политической системы, государственных и общественных организаций является Коммунистическая партия Советского Союза»<sup>2</sup>. Тем самым на высшем законодательном уровне было закреплено право партии определять внутреннюю и внешнюю политику, организовывать ее реализацию принятием директив и постановлений, в том числе и в вопросах формирования системы органов государственной власти.

---

<sup>2</sup> Конституция СССР: политико-правовой комментарий. М.: изд. полит, литературы, 1982. С. 34.



Конституция СССР и принятые в соответствии с ней правовые акты по выборам в органы государственной власти Советского Союза и союзных республик имели упоминание об агитации в связи с выборами. В частности, статьей 100 Конституции СССР было определено: «Гражданам СССР и общественным организациям гарантируется свободное и всестороннее обсуждение политических, деловых и личных качеств кандидатов в депутаты, а также право агитации на собраниях, в печати, по телевидению, радио»<sup>3</sup>. Но это действительно было лишь упоминание, т.к. понятие «агитация» означало право и возможность ее проведения только в рамках единой идеологии, определяемой КПСС, не выходя за пределы единой предвыборной платформы, основанной на тезисе о социально-политическом единстве советского общества, имея в виду наличие единого избирательного блока коммунистов и беспартийных.

Исполнение понятия «агитация» содержанием, в той или иной степени отвечающим международным избирательным стандартам, а также требованиям правового демократического общества, впервые произошло в связи с проведением в СССР перестройки во всех сферах общественной жизни, осуществленной, в частности, в области политической жизни путем принятия новых избирательных законов. В Законах «О выборах народных депутатов СССР», «О выборах народных депутатов РСФСР» вводятся новые понятия «предвыборная кампания», «предвыборная агитация», в них сделаны первые попытки правового регулирования отдельных аспектов их проведения. Так, в ст. 47 Закона СССР «О выборах народных депутатов СССР» устанавливается, что «Трудовым коллективам, избирателям по месту жительства и общественным организациям, выдвинувшим кандидатов в депутаты, предоставляется право беспрепятственной агитации за своих кандидатов»<sup>4</sup>.

Переход России к демократии, открытому обществу, конкуренции в политической жизни различных сил и взглядов, проходящий в условиях сохранения пережитков тоталитарного закрытого общества, кардинальным образом меняет подходы к решению многообразных вопросов формирования системы органов государственной власти и органов местного самоуправления, в том числе и к вопросам организации и проведения предвыборной агитации в современном ее понимании. В период 1991–1997 годы закладываются основы и формируется собственная правовая база предвыборной агитации. Именно в это время от организации предвыборной агитации на основе право-

---

<sup>3</sup> Там же. С. 273.

<sup>4</sup> О выборах народных депутатов СССР: Закон СССР. М., 1988. С. 34.

вого экспромта (выборы 1993 года) избирательная система перешла к ее организации на солидной законодательной базе (выборы 1995–1998 годов). В 1997 году принят Федеральный закон № 124-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

Прошедшие в 1993–2001 годах выборы федерального, регионального и местного уровня глубоко и многосторонне изучены, исследованы политиками, политологами, социологами, юристами, практиками организации избирательных кампаний, при этом главное внимание уделено исследованию выборов в целом, а не отдельным их составляющим процессам или этапам, а приоритет отдан социально-психологическому, юридическому и политологическому анализу их хода и результатов, влияния на вектор общественного развития страны. Результатом стало принятие в 2002 году нового (сохранившего старое название) Федерального закона № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

В последние годы вышли в свет сборники статей, аналитических материалов, документов по избирательной проблематике, в которых глубоко и всесторонне проанализирован практический материал проведенных избирательных кампаний. В федеральных и региональных периодических печатных изданиях, особенно в таких как журналы «Власть», «Государство и право», «Диалог», «Журнал российского права», «Политические исследования», «Политолог», «Российский юридический журнал», «Социологические исследования», «Социально-политический журнал», «Журнал о выборах» опубликовано значительное количество аналитических и публицистических статей, социологических исследований, информации об отдельных избирательных кампаниях, но они, в главном и основном, посвящены политологическому и социологическому анализу проведенных кампаний, их этапов и процессов, выработке возможной стратегии и тактики действий различных политических сил, других субъектов их проведения в будущем.

Значителен вклад Центральной избирательной комиссии Российской Федерации в совершенствование российского избирательного законодательства, заполнение его «белых пятен», доведение его смысла и духа до участников избирательных кампаний. За исследуемый период выпущены десятки постановлений Центральной избирательной комиссии с разъяснениями положений действующего законодательства о предвыборной агитации и ее финансировании, использовании средств массовой информации, о правоприменительной практике, проведены множество международных, всероссийских и региональных конференций и семинаров

по данной проблематике. По ее инициативе и при непосредственном участии разработана и реализуется Федеральная целевая программа повышения правовой культуры избирателей и организаторов выборов.

Огромный фактический, статистический и аналитический материал содержится также в подготовленных в 1996–2009 годах Центральной избирательной комиссией Российской Федерации сборниках электоральной статистики по итогам выборов депутатов Государственной Думы, Президента Российской Федерации, глав исполнительной власти субъектов Российской Федерации. Значителен и вклад ЦИК РФ в распространение в России международной практики регулирования предвыборной агитации и ее финансирования, что осуществляется путем издания сборников международных документов, а также публикацией подобных материалов в «Вестниках» ЦИК РФ.

Итак, проблема предвыборной агитации в последнее время стала особенно актуальной. Можно говорить о том, что:

- теория и законотворчество по данной проблеме нашли отражение во многих работах;
- теоретическая разработка, в основном, ведется на страницах специализированных журналов и популярных пособий по ведению выборов;
- иногда участники избирательных кампаний, проводя теоретические исследования данного вопроса, преследуют чисто практические цели: найти «пробелы» в избирательном законодательстве и использовать их в своих интересах;
- на основании исследований вносятся поправки в избирательное законодательство.

Развитие демократических институтов, одним из которых являются выборы как способ легитимной передачи власти, невозможно как без совершенствования современного избирательного законодательства в целом, так и части его норм, регулирующих предвыборную агитацию.

Российская Федерация, решая проблему замены «самой демократической избирательной системы», доставшейся в наследство от СССР, в том числе и в области вопросов предвыборной агитации, должна была выбрать наиболее оптимальный ее вариант, наработанный человечеством, отвечающий особенностям своего исторического прошлого, менталитета русского народа, а также реальному состоянию общества. При этом глубокому, всестороннему анализу необходимо было подвергнуть как доставшееся в наследство избирательное законодательство, так и международный опыт правового



го регулирования избирательной системы. В том числе важно было проанализировать и регламентацию всего спектра вопросов предвыборной агитации.

Реформаторами российского избирательного законодательства был глубоко изучен и учтен мировой опыт правового регулирования избирательных процессов, среди которых важное место уделяется предвыборной агитации. В частности, положения Всеобщей декларации прав человека, утвержденной Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 года<sup>5</sup>, в статье 21 которой записано, что «Каждый человек имеет право принимать участие в управлении своей страной непосредственно или через свободно избранных представителей. Воля народа должна быть основой власти правительства; эта воля должна находить свое выражение в периодических и нефальсифицированных выборах, которые должны проводиться при всеобщем и равном избирательном праве, путем тайного голосования или же посредством других равнозначных форм, обеспечивающих свободу голосования».

Пункт 2 статьи 29 Декларации устанавливает, что «При осуществлении своих прав и свобод человек должен подвергаться только таким ограничениям, какие установлены законом исключительно с целью обеспечения должного признания и уважения прав и свобод других и удовлетворения справедливых требований морали, общественного порядка и общего благосостояния в демократическом обществе»<sup>6</sup>.

Указанные выше гражданские и политические права и свободы получили свое дальнейшее развитие и закрепление в Международном пакте о гражданских и политических правах, принятом с участием 127 государств в 1966 году и вступившем в силу в 1976 году. Одним из ключевых положений Пакта, записанном в его статье 25, является провозглашение права каждого гражданина голосовать и быть избранным на периодических выборах, проводимых на основе всеобщего и равного избирательного права при тайном голосовании и обеспечивающих свободное волеизъявление избирателей.

В целях закрепления гарантий на проведение предвыборной агитации статьей 19 Международного пакта закреплены права на свободу мнений, свободу их выражения и свободу информации. В частности, в данной статье записано:

«1. Каждый человек имеет право беспрепятственно придерживаться своих мнений.

<sup>5</sup> Международное публичное право: сборник документов. М., 1966. Т. 1. С. 460–464.

<sup>6</sup> См. там же.

2. Каждый человек имеет право на свободное выражение своего мнения; это право включает свободу искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи независимо от государственных границ устно, письменно или посредством печати или художественных форм выражения, или иными способами по своему выбору.

3. Пользование предусмотренными в пункте 2 настоящей статьи правами налагает особые обязанности и особую ответственность. Оно может быть, следовательно, сопряжено с некоторыми ограничениями, которые, однако, должны быть установлены законом и являются необходимыми:

- а) для уважения прав и репутации других лиц;
- б) для охраны государственной безопасности, общественного порядка, здоровья и нравственности населения»<sup>7</sup>.

Важнейшая роль в деле закрепления предвыборной агитации как одного из международных избирательных стандартов в современном мире принадлежит Декларации о критериях свободных и справедливых выборов, принятой 26 марта 1994 года на 154-й сессии Совета Межпарламентского Союза в Париже. В первой ее статье закреплено положение о том, что «В любом государстве полнота власти может проистекать только из волеизъявления народа, выраженного на подлинных свободных и справедливых выборах, организуемых через регулярные периоды на основе всеобщего равного и тайного голосования»<sup>8</sup>, часть четвертая Декларации предусматривает принятие государствами национальных программ гражданского образования, обучения населения избирательным правилам и процедурам.

Международное сообщество, устанавливая вышеназванные права, исходило из того, что процесс выборов представляет собой механизм, предназначением которого является выражение политической воли народа. Предварительным условием свободного выбора является информированность населения. Объективные информационные программы для избирателей и беспрепятственная политическая пропаганда являются важнейшими элементами подлинных выборов. Совершенно ясно, что, не имея доступа к информации о кандидатах, партиях и процессе выборов, избиратели не могут ни сформулировать, ни выразить эту волю. «Невозможны демократическое общество и правовое государство, где не гарантирована свобода доступа граждан к политической, правовой, любой другой социально значимой инфор-

---

<sup>7</sup> См. там же.

<sup>8</sup> Вешняков А. А. Избирательные стандарты в международном праве и их реализация в законодательстве Российской Федерации. М.: Весь Мир, 1997. С. 148.

мации, не обеспечена свобода продвижения каждого в информационном поле»<sup>9</sup>.

Кроме названных международных документов, существуют и документы, принятые Совещением по безопасности и сотрудничеству в Европе (СБСЕ) на конференции по человеческому измерению, проходившей в три этапа: в Париже в 1989 году, в Копенгагене в 1990 году. Заключительный ее этап состоялся в Москве в 1991 году. Уже в Документе Копенгагенского совещания Конференции по человеческому измерению СБСЕ были развиты и дополнены универсальные избирательные стандарты<sup>10</sup>.

Так, например, пункт 7 названного Документа гласит, что закон и государственная политика должны обеспечивать проведение выборов в атмосфере свободы и честности, беспрепятственного доступа к средствам массовой информации всех политических группировок и отдельных лиц, участвующих в избирательном процессе. Здесь также обращается внимание на необходимость обеспечения надлежащих условий для деятельности политических партий и равенства их перед законом и органами власти.

Аналогичные положения, касающиеся права на участие в управлении государством и обществом, в том числе в свободных выборах, содержатся в Американской декларации прав и обязанностей человека (ст. 20), Американской конвенции по правам человека (ст. 23) и в протоколе № 1 к Европейской конвенции о защите прав человека и основополагающих свобод (ст. 3). Они же развиваются в Международной конвенции о ликвидации всех форм расовой дискриминации в отношении женщин (ст. 7), Конвенции о политических правах женщин (ст. 2 и 3), а также в документах ООН, таких как резолюция Комиссии ООН по правам человека от 1989 года «О повышении действенности принципа регулярных и несфальсифицированных выборов: основные параметры будущих действий»; публикации центра ООН по правам человека «Права человека и выборы».

Из всего вышеизложенного следует непреложный вывод – свободные демократические подлинные выборы невозможны без установления норм, закрепляющих такие права, как право на свободу мнений; право на свободу слова; право на свободу информации; право на свободу ассоциаций и собраний; право на тайное голосование. Политическая пропаганда, мероприятия, в том числе и информационные, по подготовке избирателей к выборам, политические митинги и со-

---

<sup>9</sup> Принципы, пределы, основания ограничения прав и свобод человека по российскому законодательству и международному праву. («Круглый стол» журнала «Государство и право») // Государство и право. 1998. № 7. С. 20–42.

<sup>10</sup> Советское государство и право. 1990. № 11.

брания, а также организации сторонников различных партий, механизм тайного голосования – все это элементы, присущие выборам, и для того, чтобы выборы были свободными, каждый из этих элементов необходимо детально и глубоко регламентировать с точки зрения права, каждый из этих элементов должен функционировать без необоснованного вмешательства.

«Современный период развития российского государства и его политическая система характеризуются не только становлением и развитием демократических основ государства, созданием нового законодательства о выборах, обогащением практики проведения избирательных кампаний программными методами и технологиями, но и появлением и становлением новых государственно-правовых институтов, статус и компетенция которых не укладывается в привычные представления, сложившиеся в юридической науке и в практическом применении избирательного законодательства»<sup>11</sup>. Это утверждение можно отнести и к появлению института предвыборной агитации.

## **Генезис законодательства о предвыборной агитации. Рассмотрение информационных споров во внесудебном порядке (90-е годы)**

В апреле 1991 года был принят Закон «О выборах Президента РСФСР», в котором о предвыборной агитации было сказано лишь то, что:

- РСФСР гарантирует политическим партиям, профсоюзам, другим общественным объединениям и массовым движениям, трудовым коллективам и гражданам РСФСР право агитации за или против любого кандидата в Президенты РСФСР. В день голосования агитация запрещается (ст. 4);

- расходы по выдвижению кандидатов и проведению их предвыборной агитационной кампании осуществляются за счет средств республиканского бюджета РСФСР, а также личных средств кандидатов и добровольно передаваемых средств заинтересованных граждан, трудовых коллективов, общественных организаций и массовых движений. Порядок сосредоточения и использования этих средств определяется Центральной избирательной комиссией по выборам Президента РСФСР в соответствии с действующим законодательством (ст. 5).

---

<sup>11</sup> Иванченко А. В. Избирательные комиссии в Российской Федерации. История. Теория. Практика. М.: Весь мир, 1996. С. 258–259.

То есть в законе фактически только еще было закреплено право на агитацию, и был провозглашен, пока еще только декларативно, принцип: агитация должна быть оплачена только из этих конкретных источников. Еще только начинает создаваться нормативно-правовая база института предвыборной агитации. Особенность заключается в том, что значительная роль на этом этапе отводится подзаконным актам и актам специально созданных правоприменительных органов.

Указом Президента Российской Федерации от 11 октября 1993 года № 1626 было принято Положение «О выборах депутатов Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации в 1993 году», в котором предвыборной агитации была уже посвящена целая глава. В ст. 22 Положения было закреплено право на предвыборную агитацию:

1. Граждане Российской Федерации, общественные объединения вправе беспрепятственно вести агитацию за или против кандидатов в депутаты или избирательных объединений.

2. Участие государственных органов и органов местного самоуправления в предвыборной агитации не допускается.

В ст. 23 Положения были определены порядок и сроки проведения предвыборных мероприятий. Однако эта норма была отсылочная, так как порядок и сроки проведения предвыборных мероприятий были установлены в соответствии со статьями 27–30 Положения о выборах депутатов Государственной Думы в 1993 году, утвержденного Указом Президента Российской Федерации от 1 октября 1993 года № 1557.

Сложность регулирования предвыборной агитации на этом этапе заключалась еще и в том, что ряд нормативных актов противоречили друг другу: например, Положение «О выборах...» и закон о средствах массовой информации. Не был принят Федеральный закон о телерадиокомпаниях, не были даны юридические определения важнейших терминов: «государственная телерадиокомпания», «муниципальная телерадиокомпания», «политическая реклама». В настоящее время действует Федеральный закон «О средствах массовой информации» в новой редакции, в котором сделана попытка юридически регламентировать эти понятия.

Необходимость наведения порядка в предвыборной агитации кандидатов потребовала создания органа, который бы стал общественным арбитром (третьей стороной), призванным разрешать эти споры и стремящимся к мирному урегулированию возникающих противоречий, разрешающим эти противоречия силой права, компетентностью и авторитетом.



Поэтому в октябре 1993 года был принят Указ Президента Российской Федерации № 1792 «Об информационных гарантиях для участников избирательной кампании». Так и возник ТИС (Третейский информационный суд при Президенте Российской Федерации).

Компетенция Третейского информационного суда была следующей:

- подготовка рекомендаций редакциям СМИ, избирательным комиссиям, кандидатам и избирательным объединениям по совершенствованию практики освещения избирательной кампании в СМИ;
- рассмотрение жалоб на деятельность телерадиокомпаний, журналистов (ведущих);
- подготовка предложений телерадиокомпаниям о применении соответствующих санкций к журналисту (ведущему), нарушившему требования избирательного законодательства и этики;
- разъяснения по применению положений о выборах депутатов Государственной Думы и Совета Федерации;
- разъяснение актов Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, министерств и ведомств в части ведения предвыборной агитации с использованием СМИ.

За два месяца Третейским информационным судом было рассмотрено 157 жалоб и обращений. К производству принимались жалобы на деятельность телерадиокомпаний, редакций периодических печатных изданий, журналистов по их освещению избирательной кампании. Суд удовлетворил 41 жалобу<sup>12</sup>. В основном обращения в ТИС касались нарушения прав кандидатов и избирательных объединений на бесплатные и платные выступления в СМИ; жалобы на материалы, где имелись высказывания, наносившие ущерб чести и достоинству кандидатов в депутаты; жалобы от работников СМИ на попытки препятствовать их деятельности и на необоснованные претензии к ним различных должностных лиц. Кроме того, были случаи предпочтения и поддержки кандидатов в депутаты и избирательных объединений со стороны государственных органов. Рассматривались дела о нарушении запрета на публикацию в СМИ результатов опросов общественного мнения, связанных с избирательной кампанией. Были вынесены положительные решения и по многим другим обращениям в третейский суд в ходе этих непростых выборов<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Венгерова А.Б. Отчет о работе Третейского информационного суда за ноябрь–декабрь 1993 г. в избирательной кампании по выборам Федерального Собрания и по референдуму о проекте Конституции Российской Федерации // Третейский информационный суд и первые свободные выборы: сборник нормативных актов и документов. М.: Юридическая литература, 1994. С. 105.

<sup>13</sup> Третейский информационный суд и первые свободные выборы: сборник нормативных актов и документов. М.: Юридическая литература, 1994.

Практика взаимодействия ЦИК РФ и Третейского информационного суда в избирательной кампании 1993 года предопределила стратегию развития информационного законодательства, так как эта кампания высветила следующие недостатки законодательства о средствах массовой информации:

- отсутствие норм, регулирующих в достаточной мере отношения в области телевидения и радиовещания;
- отсутствие правового механизма реализации правовых норм;
- мозаичность законодательства.

Можно отметить также совпадение функции Центральной избирательной комиссии Российской Федерации и главной задачи Третейского информационного суда – обеспечение соблюдения равных правовых условий предвыборной агитации через средства массовой информации. Хотя в законодательстве сфера деятельности Центральной избирательной комиссии Российской Федерации и Третейского информационного суда была разделена.

**Центральная избирательная комиссия Российской Федерации** осуществляла следующий механизм исполнения законодательных норм:

- установление порядка выступления кандидатов на ТВ и радио, гарантирующего получение эфирного времени на равных основаниях;
- предоставление равного эфирного времени избирательным объединениям (и блокам) общефедеральными государственными телерадиокомпаниями.

**Третейский информационный суд** осуществлял:

- разрешение споров, вызванных несоблюдением требований законодательства, предъявленных к освещению избирательной кампании в средствах массовой информации;
- рассмотрение жалоб на деятельность телерадиокомпаний и журналистов;
- подготовку рекомендации по совершенствованию практики освещения избирательной кампании и содержанию предвыборной агитации;
- подготовку разъяснений по применению положения о выборах (законность этого представляется нам спорным); об информационных гарантиях предвыборной агитации, издаваемых в соответствии с ними актов Центральной избирательной комиссии Российской Федерации (законность этих полномочий в настоящее время тоже представляется нам спорной, что и показало время).

В связи с окончанием избирательной кампании, в рамках которой он был создан, Третейский суд был упразднен, и одновременно Ука-

зом Президента от 31 декабря 1993 года № 2335 была создана постоянно действующая Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации. Основными функциями Судебной палаты были обозначены следующие:

- содействие Президенту Российской Федерации в обеспечении прав и свобод в сфере массовой информации;
- содействие обеспечению объективности и достоверности сообщений в средствах массовой информации, затрагивающих общественные интересы;
- обеспечение соблюдения принципа равноправия в сфере массовой информации;
- обеспечение защиты нравственных интересов детства и юношества в средствах массовой информации;
- содействие осуществлению принципа политического плюрализма в информационных и общественно-политических телерадиопрограммах;
- разрешение споров о распределении времени вещания на радио и телевидении для фракций, создаваемых в Федеральном Собрании;
- подготовка и направление в СМИ указаний по исправлению фактических ошибок в информационных сообщениях, затрагивающих общественные интересы.

Судебная палата разрешала споры и иные дела, возникающие в сфере деятельности средств массовой информации, вытекающие из требований общепризнанных принципов и норм международного права и международных договоров Российской Федерации, а также из требований норм журналистской этики, в части, касающейся средств массовой информации, кроме тех, которые отнесены законом к юрисдикции суда. Палата рассматривала обращения по всему спектру взаимодействия СМИ с обществом и государственными органами.

Принятый 6 декабря 1994 года Федеральный закон № 56-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации» закрепил право на предвыборную агитацию как одну из составляющих современного избирательного права, указав и его технологические компоненты (механизм процедуры и систему гарантий реализации). В его развитие позднее были приняты Федеральные законы «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» от 24 июня 1999 года № 121-ФЗ и «О выборах Президента Российской Федерации» от 31 декабря 1999 года № 228-ФЗ. На их основании Судебная палата по информационным спорам рассматривала поступающие обращения.

Всего за 6 лет работы палаты (с 31.12.1993 по 3.06.2000) было рассмотрено около 300 обращений. Из общего числа почти чет-

верть касались споров, возникших в ходе избирательных кампаний различных уровней, в основном – по поводу нарушений при проведении предвыборной агитации. В Судебную палату неоднократно обращался и ЦИК России в связи с резонансными выступлениями различных участников избирательного процесса в ходе федеральных и иных выборов. Так, например, рассматривался запрос секретаря ЦИК О.К. Застрожной (декабрь 1999 года) о наличии в видеоматериалах аналитических программ, демонстрировавшихся в течение ноября 1999 года на каналах организаций телевидения «ОРТ» и «ТВ-Центр», признаков предвыборной агитации, предусмотренные ст. 8 ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»: речь идет о до сих пор памятных программах С. Доренко и Д. Киселёва. Судебная палата вынесла экспертное заключение о том, что в представленных Центральной избирательной комиссией Российской Федерации видеоматериалах отсутствуют прямые призывы голосовать за или против тех или иных кандидатов (списки кандидатов) в Государственную Думу Федерального Собрания Российской Федерации. Однако, исходя из критериев понятия предвыборной агитации, закрепленных в статье 2 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», а также статье 8 Федерального закона «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», Судебная палата сделала заключение о наличии в указанных материалах признаков предвыборной агитации, в смысле указанных норм избирательного законодательства Российской Федерации<sup>14</sup>.

Судебная палата работала не только по обращениям, но и (в соответствии с Положением о палате) по своей инициативе давала оценку тем или иным аспектам во взаимоотношениях средств массовой информации и общества. Например, в 1997 году было принято Заявление «О противоправных выступлениях газет “Советская Россия” и “Завтра”», в декабре 1999 (после выборов в Государственную Думу) – «О некоторых вопросах соблюдения правовых и этических норм предвыборной агитации участниками избирательной кампании»<sup>15</sup>, в которых давалась общая оценка деятельности ряда средств массовой информации.

Судебная палата по информационным спорам не входила в судебную систему России, а представляла собой государственный орган при Президенте Российской Федерации. Ее статус вполне вписывался

<sup>14</sup> Бюллетень Судебной палаты по информационным спорам... М., 1999. № 8. С. 30–34.

<sup>15</sup> Там же. С. 47–49.



в новую политико-правовую ситуацию, сложившуюся после принятия новой Конституции.

Если для Третьейского информационного суда одним из обязательных условий существования была независимость различных партий, избирательных объединений от государственных структур (и создавался он только на период избирательной кампании), то для Судебной палаты одной из основных задач становится содействие Президенту в обеспечении информационных прав граждан, свободы массовой информации, так как Президент Российской Федерации является главой государства и гарантом конституционных прав и свобод. Но при рассмотрении конкретных информационных споров Судебная палата независима, чье-либо вмешательство в ее деятельность не допускалось. Это определение содержалось в «Положении о Судебной палате».

В июне 2000 года Судебная палата по информационным спорам прекратила свою деятельность.

В дальнейшем рассмотрение информационных споров продолжалось следующим образом (кроме, разумеется, споров, которые прямо попадали под юрисдикцию судов): в период подготовки федеральных избирательных кампаний Центральная избирательная комиссия Российской Федерации создавала Рабочие группы по информационным спорам и иным вопросам информационного обеспечения выборов. Рабочие группы в соответствии с Федеральными законами «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» и «О выборах Президента Российской Федерации» не ограничивались рассмотрением поступавших жалоб и заявлений, а реализовывали полномочия Центральной избирательной комиссии по контролю за соблюдением участниками избирательного процесса порядка и правил информирования избирателей, проведения предвыборной агитации. В состав Рабочей группы ЦИК входят, кроме членов ЦИК, представители федеральных органов исполнительной власти, уполномоченных в сфере массовых коммуникаций, иных государственных органов, общественных объединений, организаций, осуществляющих выпуск СМИ, и другие. Компетенцию Рабочей группы составляет широкий спектр вопросов: от сбора и систематизации уведомлений о готовности предоставить эфирное время, печатную площадь политическим партиям, зарегистрированным кандидатам, рассмотрения печатных и аудиовизуальных агитационных материалов на предмет их соответствия законодательству Российской Федерации до подготовки заключений, связанных с публикацией опросов общественного мнения в связи с проводимой избирательной кампанией. Но основная задача деятельности Рабочей группы при проведении избирательной кампании – предваритель-



ное рассмотрение обращений о нарушениях федеральных законов, регулирующих информирование избирателей, проведение предвыборной агитации и подготовка проектов представлений Центральной избирательной комиссии Российской Федерации о пресечении противоправной агитационной деятельности и привлечении виновных лиц к ответственности, установленной законодательством. По результатам проведенных избирательных кампаний – сбор и систематизация материалов о нарушениях федерального законодательства, регулирующего порядок информирования избирателей и проведения предвыборной агитации политическими партиями, избирательными блоками, кандидатами на должность Президента Российской Федерации, организациями телерадиовещания, редакциями периодических печатных изданий, иными лицами.

В 1999 году Рабочая группа ЦИК России в избирательную кампанию по выборам депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации третьего созыва только в период проведения предвыборной агитации рассмотрела 150 жалоб участников избирательного процесса на нарушения правил агитации в средствах массовой информации.

При проведении следующих выборов в Госдуму в 2003 году Рабочей группой по информационным спорам и иным вопросам информационного обеспечения выборов было рассмотрено 52 обращения о предполагаемых нарушениях законодательства, из них 5 удовлетворено, 13 удовлетворено частично, 34 признано необоснованными<sup>16</sup>.

В 2007 году при проведении выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации пятого созыва Рабочая группа ЦИК России рассмотрела 17 вопросов по 29 обращениям о нарушениях норм, регламентирующих информационное обеспечение выборов. При этом, по сравнению с выборами депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации четвертого созыва в 2003 году, подтвердившихся фактов нарушений в сфере информационного обеспечения выборов в процентном отношении в 2007 году было меньше<sup>17</sup>. Анализ судебной практики не входил в намерения автора, но подбор по годам (перечень дел и определений, вынесенных по ним Верховным Судом РФ) дается в приложении №1 для практического использования и пре-

---

<sup>16</sup> Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации 2003. Электоральная статистика. М.: Весь мир, 2004. С. 89.

<sup>17</sup> Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации пятого созыва 2007: сборник информационно-аналитических материалов. М.: ЗАО «СитиПрессСервис», 2008. С. 144.

достережения от противоправных действий всех участников избирательных кампаний.

За этот период (1999 – 2007 годы) значительно изменилось избирательное законодательство. Были приняты новые законы (сохранившие старые названия): №67-ФЗ от 12.06.2002 «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», №19-ФЗ от 10.01.2003 «О выборах Президента Российской Федерации», № 51-ФЗ от 18.05.2005 «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», в которых более четко определялись дефиниции предвыборной агитации и информирования избирателей, предоставлялись новые гарантии обеспечения равных прав кандидатов, объективности информации о них, доработаны критерии дифференциации средств массовой информации и внесены другие новеллы. Безусловно, совместная работа в избирательных кампаниях ЦИК России и Третьего информационного суда, деятельность Судебной палаты по информационным спорам при Президенте Российской Федерации, активная работа ЦИК России по обобщению и анализу проведения избирательных кампаний и проведению предвыборной агитации субъектами агитационной деятельности позволили внести часть поправок и уточнений в развитие избирательного законодательства.

## **Новейшее законодательство о предвыборной агитации (2003–2011 гг.). Организационно-правовые аспекты предвыборной агитации**

Юридический режим участия СМИ в предвыборной агитации.

Институт информационного обеспечения избирательных кампаний имеет две части: предвыборная агитация и информирование избирателей.

Предметом анализа данной главы является предвыборная агитация: начальное состояние, новеллы последних лет, проблемы регулирования.

### **1. Юридический режим предвыборной агитации (законодательство 1997–2002 годов)**

#### ***1.1 Общие и специальные субъекты предвыборной агитации***

Федеральный закон и другие избирательные законы наделяли правом на ведение предвыборной агитации широкий круг организаций и граждан РФ, имеющих разный объем прав и организационных

гарантий их реализации. В этой связи можно и нужно различать две категории: общие и специальные субъекты агитационной деятельности.

Специальные субъекты предвыборной агитации – вправе проводить предвыборную агитацию в любых, не запрещенных законом формах					Общие субъекты предвыборной агитации – вправе проводить предвыборную агитацию в любых, не запрещенных законом формах, кроме агитации в СМИ и выпуска печатных, аудиовизуальных и иных материалов без согласия кандидата, избирательного объединения	
кандидаты	избирательные объединения	избирательные блоки	доверенные лица	уполномоченные	граждане Российской Федерации	общественные объединения

У этих двух групп различное правовое положение на агитационном поле. Различия в основном касались возможностей использования СМИ в целях предвыборной агитации и права выпуска агитационных печатных и аудиовизуальных материалов. Этими правами законодатель наделял только специальные субъекты агитационной деятельности. Общие же субъекты – граждане и общественные объединения, не являющиеся избирательными объединениями, – не только не пользовались безусловным правом требовать предоставления телерадиоэфира и печатной площади, но были и не вправе использовать СМИ для проведения предвыборной агитации без согласия зарегистрированного кандидата, избирательного объединения, блока (в рамках отведенного им по закону эфирного времени и печатной площади) и оплаты такого использования из соответствующего избирательного фонда.

Граждане и общественные объединения не наделялись также правом выпускать печатные и аудиовизуальные агитационные материалы без согласия зарегистрированного кандидата, избирательного объединения, избирательного блока. Иное решение вопроса привело бы к потере избирательными комиссиями контроля за использованием финансовых средств в пользу тех или иных кандидатов, избирательных объединений, блоков.

Таким образом, из анализа норм федерального законодательства следует, что граждане и общественные объединения вправе были использовать другие формы и виды предвыборной агитации, предусмотренные в пункте 4 статьи 37 ФЗ-124 «Об основных гарантиях...».

Предоставив гражданам, их объединениям право свободно и беспрепятственно вести агитацию в установленных законом формах как за, так и против соискателей депутатских мандатов и выборных должностей в органах исполнительной власти, местного самоуправления, законодатель выделил категорию организаций и лиц, которым запрещена или ограничена агитационная деятельность.

Неоднозначно трактовался вопрос о праве на ведение предвыборной агитации лицами, представляющими военные, благотворительные и религиозные организации. Установлен запрет на ведение агитации этими организациями, поэтому логично предположить, что этот запрет распространялся и на лиц, представляющих эти организации.

Если к общим субъектам агитационной деятельности относятся все граждане Российской Федерации, обладающие избирательными правами, их объединения и т.д., то к специальным субъектам – только ограниченный круг лиц и организаций, таких, как зарегистрированные кандидаты, избирательные объединения и блоки, инициативные группы, их доверенные лица, уполномоченные представители. Это означало, что только они в сроки, установленные избирательным законодательством, могли вести агитационную избирательную деятельность. Судебная практика показывает, что, к сожалению, даже судами не всегда правильно трактуются нормы материального права.

В ст. 37 ФЗ-124 «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» продекларировано, что государство обеспечивает гражданам РФ, общественным объединениям, политическим партиям при проведении выборов свободное проведение агитации в соответствии с федеральными конституционными законами, федеральными законами, законами субъектов Российской Федерации.

Избирательное законодательство содержало ряд ограничений на право ведения предвыборной агитации: в агитации при проведении выборов не могли участвовать члены избирательных комиссий с правом решающего голоса, государственные органы, органы местного самоуправления, благотворительные организации, религиозные объединения, а также лица, замещающие государственные и муниципальные должности, государственные и муниципальные служащие, военнослужащие при исполнении ими своих должностных обязанно-

стей или с использованием преимуществ должностного или служебного положения (п. 5 ст. 37 ФЗ «Об основных гарантиях...»).

В соответствии с п. 5 ст. 48 ФЗ-121 «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» зарегистрированные кандидаты, замещающие государственные должности категории «А» или выборные муниципальные должности, вправе вести предвыборную агитацию только в свободное от исполнения должностных обязанностей время. К свободному от исполнения должностных обязанностей времени относится время отдыха, в том числе отпуск, выходные и праздничные дни, иные дни отдыха. Указанные зарегистрированные кандидаты не вправе проводить предвыборную агитацию во время пребывания в служебных командировках.

Ст. 41 ФЗ-121 «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» содержит перечень нарушений принципа равного избирательного права, связанных с использованием зарегистрированным кандидатом преимуществ должностного или служебного положения, в который входят, в частности, преимущественный доступ к средствам массовой информации, использование телефонной, факсимильной и иных видов связи, информационных услуг, оргтехники, обеспечивающих функционирование государственных учреждений или органов местного самоуправления, для проведения предвыборной агитации. Однако соблюдение данного ограничения не должно препятствовать выполнению депутатами, выборными должностными лицами своих полномочий и обязанностей перед избирателями. В связи с этим выступления депутатов, выборных должностных лиц в средствах массовой информации, не связанные с проведением предвыборной агитации, не подпадают под действие федерального закона и регулируются иными федеральными законами, в частности Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации».

Должностные лица, журналисты и творческие работники организаций, осуществляющих телерадиовещание, и редакций средств массовой информации, если они являются зарегистрированными кандидатами, либо доверенными лицами зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, либо уполномоченными представителями избирательных объединений, избирательных блоков, не вправе участвовать в освещении избирательной кампании через средства массовой информации (п. 6 ст. 48 ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»).



Статьями 8, 52, 55-57 ФЗ-121 «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» устанавливается, что предвыборная агитация через средства массовой информации (на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях) может проводиться только зарегистрированными кандидатами, избирательными объединениями, избирательными блоками, зарегистрировавшими федеральные списки кандидатов, и исключительно за счет средств избирательного фонда. Иные участники избирательного процесса не вправе проводить предвыборную агитацию через средства массовой информации.

Зарегистрированным кандидатам в депутаты Государственной Думы, избирательным объединениям, избирательным блокам, зарегистрировавшим федеральные списки кандидатов, гарантируются равные условия доступа к средствам массовой информации для проведения предвыборной агитации.

Согласно п. 6 ст. 55 ФЗ-121 «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации» зарегистрированный кандидат, выдвинутый избирательным объединением, избирательным блоком по одномандатному избирательному округу и включенный в общефедеральную часть федерального списка кандидатов данного избирательного объединения, избирательного блока, не имеет права использовать бесплатное эфирное время и печатную площадь на каналах организаций телерадиовещания, зона уверенного приема передач которых находится в пределах половины или более чем половины субъектов Российской Федерации, и в периодических печатных изданиях, распространяемых на территориях половины или более чем половины субъектов Российской Федерации.

Если кандидат, выдвинутый избирательным объединением, избирательным блоком по одномандатному избирательному округу, одновременно включен в региональную группу кандидатов федерального списка кандидатов этого же избирательного объединения, избирательного блока, то он использует бесплатное эфирное время и печатную площадь либо как кандидат, зарегистрированный по одномандатному избирательному округу, либо как кандидат, включенный в региональную группу кандидатов (п. 7 ст. 55 ФЗ-121 «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»).

Федеральный закон предусматривал возможность отказа от публикации каких бы то ни было предвыборных агитационных материалов при условии их полного неучастия в агитационной деятельности в какой бы то ни было форме для средств массовой информации, указанных в п. 4 ст. 55 ФЗ-121 «О выборах депутатов

Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации», а также для специализированных организаций телерадиовещания и специализированных средств массовой информации (культурно-просветительские, детские, технические, научные и другие).

Таким образом, субъектами предвыборной агитации являются зарегистрированные кандидаты, их доверенные лица, избирательные объединения (блоки) и другие. Однако следует заметить, что несмотря на попытки законодательно установить для всех равные права – это сделать не удалось, и практика избирательных кампаний говорит о многочисленных обращениях в избирательные комиссии и суды, где предмет обращения – использование административного ресурса при проведении предвыборной агитации.

## *1.2 Формы и виды предвыборной агитации*

Избирательное законодательство установило формы и виды (жанры) предвыборной агитации. Агитация при проведении выборов и референдумов может проводиться в следующих трех формах: через СМИ; путем организации массовых публичных мероприятий; путем выпуска и распространения печатных, аудиовизуальных и других агитационных материалов. Этот перечень, однако, не является исчерпывающим, агитация может проводиться и в иных, установленных законодательством формах

Каждая из названных форм агитации имеет свою специфику, связанную с порядком, условиями и сроками ее проведения. Так, массовые мероприятия могут проводиться в виде предвыборных собраний и встреч с избирателями, публичных предвыборных дебатов и дискуссий, митингов, уличных шествий, демонстраций, иных мероприятий. Агитация с использованием СМИ может реализовываться в виде выступления, интервью, пресс-конференции, предвыборных дебатов, «круглого стола», «горячей линии», политической рекламы, показа телеочерков, видеофильмов о кандидате (ст. 44 п. 2 ФЗ-228 от 31.12.1999 «О выборах Президента Российской Федерации»). Агитационные печатные материалы могут изготавливаться и распространяться в виде листовок, плакатов, письменных обращений к избирателям, брошюр, буклетов и другой печатной продукции. Аудиовизуальные агитационные материалы без использования СМИ применялись сравнительно редко.

В инструкциях ЦИК РФ раскрывалось содержание различных видов (жанров) предвыборной агитации, осуществляемых через СМИ:

**выступление** – личное обращение (монолог) кандидата, представителя избирательного объединения, избирательного блока, ини-

циативной группы избирателей к избирателям с изложением предвыборной программы, если оно происходит вне рамок других видов предвыборной агитации;

**интервью** – ответы кандидатов, представителей избирательных объединений, других субъектов агитационной деятельности на вопросы, заданные им журналистами в ходе личной встречи;

**пресс-конференция** – изложение перед представителями СМИ кандидатом, представителем избирательного объединения, блока, инициативной группы избирателей предвыборной программы, включая ответы на вопросы журналистов;

**предвыборные дебаты** – публичный обмен мнениями двух и более кандидатов, представителей избирательных объединений, блоков инициативных групп избирателей по широкому кругу общественно значимых проблем, решение которых предлагается в соответствующих предвыборных программах;

**«горячая линия»** – ответы кандидатов, представителей избирательных объединений, блоков, инициативных групп избирателей на вопросы телезрителей, радиослушателей, задаваемые ими в прямом эфире;

**«круглый стол»** – обмен мнениями, вопросами, ответами между кандидатами, представителями избирательных объединений, блоков, инициативных групп избирателей и представителями СМИ, телезрителями, радиослушателями, читателями в рамках проводимых агитационных мероприятий;

**политическая реклама** – распространяемая участниками избирательного процесса через СМИ информация о кандидатах, избирательных объединениях, блоках, с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, повторяемость), с целью формирования общественного мнения как за, так и против тех или иных кандидатов, избирательных объединений, блоков.

Инструкциями ЦИК РФ устанавливались и определенные ограничения к применению политической рекламы как вида предвыборной агитации в СМИ. Так, политическая реклама, распространяемая на каналах общероссийских и региональных государственных телерадиокомпаний, в периодических печатных изданиях должна быть узнаваема, то есть содержать четкое указание, в интересах какого кандидата, избирательного объединения, блока она распространяется. Эфирное время, печатная площадь, предоставляемые под политическую рекламу, не должны превышать 10 процентов выделяемого данному избирательному объединению, блоку, кандидату в

депутаты Государственной Думы от общего эфирного времени, печатной площади.

Аналогично был решен вопрос применительно к выборам Президента РФ. Эфирное время, предоставляемое кандидату на должность Президента РФ для политической рекламы, не должно превышать 10 процентов от выделенного ему общего бесплатного и платного эфирного времени, а для избирательного объединения, инициативной группы избирателей – 10 процентов от общего платного эфирного времени. Газетная (журнальная) площадь, предоставляемая кандидату, избирательному объединению, инициативной группе избирателей для тех же целей, не должна превышать 10 процентов выделяемой им общей печатной площади.

Ограничения, касающиеся эфирного времени и размера печатной площади, связаны со спецификой этого жанра предвыборной агитации и имеют целью оградить избирателей от излишнего прессинга рекламных материалов.

Ответственность за соблюдение требований, предъявляемых к распространению политической рекламы, несли кандидаты и другие субъекты агитационной деятельности, а также соответствующая телерадиокомпания, редакция периодического печатного издания.

Кандидаты и другие субъекты агитационной деятельности были вправе самостоятельно определять форму, вид, характер и содержание своей предвыборной агитации, соблюдая при этом требования законодательства о выборах и СМИ. Изменение текста агитационного материала редакцией СМИ без согласования с автором не допускалось.

### ***1.3 Юридический режим начала и окончания предвыборной агитации***

Предвыборная агитация начиналась со дня регистрации кандидата (списка кандидатов) и прекращалась в ноль часов за сутки до дня голосования. В эти же сроки осуществлялась предвыборная агитация в негосударственных СМИ, то есть в СМИ, не попадающих под действие пункта 1 статьи 39 комментируемого Федерального закона, организациях телерадиовещания и периодических печатных изданиях, которые не обязаны предоставлять зарегистрированным кандидатам и другим субъектам агитационной деятельности бесплатное эфирное время и печатные площади на агитационные цели.

Однако эта общая норма о сроках предвыборной агитации не распространяется на государственные, муниципальные и приравненные к ним организации телерадиовещания и периодические печатные из-



дания. В СМИ этой категории продолжительность агитационного периода существенно сокращена: в них предвыборная агитация началась по завершении регистрации кандидатов (списков кандидатов), жеребьевки на предмет распределения эфирного времени, печатной площади и утверждения соответствующей избирательной комиссией графика предоставления кандидатам, избирательным объединениям, избирательным блокам бесплатного и платного эфирного времени, печатной площади и прекращалась в ноль часов за сутки до дня голосования. Такое изменение общих сроков агитации вызывалось необходимостью обеспечить равные возможности для ведения предвыборной агитации всем кандидатам, избирательным объединениям, избирательным блокам в государственных, муниципальных и приравненных к ним организациях телерадиовещания и периодических печатных изданиях.

Сроки (конкретные отрезки времени) для агитационных выступлений в государственных, муниципальных и приравненных к ним организациях телерадиовещания и периодических печатных изданиях в рассматриваемом федеральном законодательстве не названы. Они должны устанавливаться в федеральных законах, законах субъектов РФ, регламентирующих порядок проведения выборов в представительные и исполнительные органы государственной власти и местного самоуправления. Эти отрезки времени, как правило, не могут составлять менее 30 календарных дней.

Предвыборная агитация во всех других формах, не связанных с использованием государственных, муниципальных и приравненных к ним организаций телерадиовещания и периодических печатных изданий, могла вестись в рамках общих сроков предвыборной агитации, то есть со дня регистрации кандидата (списка кандидатов) до нуля часов дня, предшествующего дню выборов.

При проведении повторного голосования (второй тур голосования по двум зарегистрированным кандидатам, получившим наибольшее число голосов избирателей) предвыборная агитация возобновлялась со дня официального опубликования решения соответствующей избирательной комиссии о назначении повторного голосования, прекращалась в ноль часов за сутки до дня повторного голосования.

Однозначно и четко был решен вопрос о сроках агитации при проведении референдума: со дня опубликования акта соответствующего органа или должностного лица о назначении референдума и до нуля часов за сутки до дня голосования. Эта норма универсальна, действует без исключений в отношении всех субъектов агитационной деятельности и всех форм агитации при проведении референдума любого уровня.



Такие формы предвыборной агитации, как массовые мероприятия, выпуск и распространение агитационных печатных материалов, проводятся в рамках общих сроков агитации, установленных пунктом 1 статьи 38 ФЗ «Об основных гарантиях...», без каких-либо исключений. Более того агитационные печатные материалы (листовки, плакаты и др.), ранее размещенные в соответствии с требованиями пунктов 3, 4 статьи 43, в день голосования сохраняются на прежних местах.

Со сроками агитации тесно связаны и запретительные нормы, содержащиеся в пункте 5 статьи 43: в течение трех дней до дня голосования, а также в день голосования опубликование в СМИ результатов опросов общественного мнения, прогнозов результатов выборов и референдума, иных исследований, связанных с выборами и референдумом, не допускается. Контроль за соблюдением этих норм в первую очередь призваны осуществлять избирательные комиссии.

Так, например, в избирательном законодательстве отражено, что:

- агитационная кампания проводится со дня регистрации кандидата или общефедерального списка кандидатов и **прекращается в 00 часов за сутки до дня голосования;**

- в день выборов любая **публичная** агитация запрещается.

Уже в самом тексте данной нормы имеется некоторая неопределенность: сказано, что предвыборная агитация начинается «... со дня регистрации». Учитывая, что день регистрации начинается в ноль часов, т.е. еще до момента регистрации, то можно отметить, что избирательное законодательство в данном случае разрешает вести предвыборную агитацию фактически еще до момента регистрации. Это противоречие было устранено с принятием в 2002 году нового федерального закона.

## **2. Юридический режим предвыборной агитации (действующий Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ)**

Наиболее фундаментальные изменения избирательного законодательства последнего десятилетия, в том числе и законодательства, регулирующего ведение предвыборной агитации, произошли с принятием Федерального закона от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»<sup>18</sup> (далее по тексту – Федеральный закон), который пришел на смену ранее действовавшему закону от 19 сентября 1997 года № 124-ФЗ. Новый закон разработан с учетом опыта проведения избирательных кампаний 1999–2001 годов.

<sup>18</sup> «Российская газета» от 15 июня 2002 г. № 106; Собрание законодательства Российской Федерации от 17 июня 2002 г. № 24, ст. 2253.

Новеллы, предусмотренные новым Федеральным законом, фактически затрагивали все этапы избирательного процесса, серьезной доработке подвергся и раздел, посвященный информированию избирателей и предвыборной агитации, причем четкое разделение понятий «информирование избирателей» и «предвыборная агитация» впервые появилось именно в этом законе.

### ***2.1. Субъекты предвыборной агитации***

В новом Федеральном законе расширен перечень лиц, которым запрещено проводить предвыборную агитацию. В перечень включены:

- иностранные граждане, лица без гражданства, иностранные юридические лица;
- представители организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при осуществлении ими профессиональной деятельности.

Также в законе установлен абсолютный запрет на проведение агитации в средствах массовой информации для лиц, замещающих государственные должности категории «А» или выборные муниципальные должности, если они не являются зарегистрированными кандидатами в депутаты или на выборные должности (п. 7, 8 ст. 48 Федерального закона).

### ***2.2 Требования, предъявляемые к предвыборной агитации***

В целях повышения достоверности и объективности информирования избирателей о деятельности кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков в Федеральный закон, помимо запрета на предоставление предпочтения какому бы то ни было кандидату, зарегистрированному кандидату, избирательному объединению, избирательному блоку, в том числе по времени освещения их агитационной деятельности, законодатель установил дополнительные требования к содержанию информационных материалов, предъявляя к ним требования объективности и достоверности и устанавливая запрет на нарушение равенства кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков (п. 2 ст. 45 Федерального закона). При этом сами сообщения о проведении предвыборных мероприятий должны даваться исключительно отдельным информационным блоком (п. 5 ст. 45 Федерального закона).

Преследуя цель обеспечения объективности и достоверности сведений, доводимых до избирателей в рамках информирования, законодателем уточнены и требования к опубликованию (обнародованию) результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами, как одного из видов информирования избирателей. В соответствии со ст. 46 Федерального закона при опубликовании результатов опросов

общественного мнения, посвященных выборам, средства массовой информации помимо организации, проводившей опрос, времени его проведения, числа опрошенных (выборки), метода сбора информации, точной формулировки вопроса, статистической оценки возможной погрешности (что содержалось и в предыдущем законе), обязаны также указывать регион проведения опроса, лицо, заказавшее проведение опроса и оплатившее его публикацию. Федеральным законом увеличен период запрета на опубликование (обнародование) результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами, с трех до пяти дней до дня голосования.

Федеральный закон уточнил понятие предвыборной агитации, определив четкие временные рамки, когда действия, содержащие признаки предвыборной агитации, будут признаваться таковой, и на них будет распространяться действие норм избирательного законодательства – «в период избирательной кампании», и исключив из определения предвыборной агитации действия, направленные на побуждение избирателей участвовать в выборах: «деятельность, осуществляемая в период избирательной кампании и имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию за кандидата, кандидатов, список кандидатов или против него (них) либо против всех кандидатов (против всех списков кандидатов)» (п. 4 ст. 2 Федерального закона).

Законодатель закрепил в п. 2 ст. 48 Федерального закона перечень действий, признаваемых предвыборной агитацией, что должно облегчить задачу по разграничению агитации от информирования:

- а) призывы голосовать за или против кандидата (списка кандидатов);
- б) выражение предпочтения в отношении кого-либо из кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, в частности указание на то, за какого из кандидатов, за какой из списков кандидатов, за какое из избирательных объединений, за какой из избирательных блоков будет голосовать избиратель;
- в) описание возможных последствий избрания или неизбрания кандидата (списка кандидатов);
- г) распространение информации с явным преобладанием сведений о каких-либо кандидатах, об избирательных объединениях, избирательных блоках в сочетании с позитивными либо негативными комментариями;
- д) распространение информации о деятельности кандидата, не связанной с его профессиональной деятельностью или исполнением им своих служебных (должностных) обязанностей;
- е) деятельность, способствующая созданию положительного или отрицательного отношения избирателей к кандидату, избиратель-

ному объединению, избирательному блоку, к которым принадлежит данный кандидат, к избирательному объединению, избирательному блоку, выдвинувшим кандидата, кандидатов, список кандидатов;

ж) иные действия, имеющие целью побудить или побуждающие избирателей голосовать за кандидатов, списки кандидатов или против них, против всех кандидатов, против всех списков кандидатов (норма, закрепленная подпунктом «ж» пункта 2 ст. 48 Федерального закона, постановлением Конституционного Суда РФ от 30 октября 2003 года № 15-П, признана не соответствующей Конституции РФ и впоследствии была исключена из текста закона<sup>19</sup>).

### *2.3 Юридический режим проведения агитации в средствах массовой информации*

В отличие от предыдущей редакции закона, в новой был установлен конкретный срок начала проведения предвыборной агитации на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях – за 30 дней до дня голосования (п. 2 ст. 49 Федерального закона).

В целях совершенствования регулирования участия средств массовой информации в информировании избирателей и предвыборной агитации доработаны критерии дифференциации организаций телерадиовещания и периодических печатных изданий (ст. 47 Федерального закона).

К государственным организациям телерадиовещания и периодическим печатным изданиям отнесены:

- как и ранее, организации средств массовой информации, учрежденные государственными органами, организациями;
- организации средств массовой информации, которым за год, предшествующий дню официального опубликования решения о назначении выборов, оказывалась государственная поддержка в форме субсидий и (или) субвенций на текущее функционирование за счет средств федерального бюджета и/или бюджета субъекта Российской Федерации (при этом не имеет значения размер такой поддержки, в то время как ранее критерием отнесения к государственным СМИ являлось финансирование за счет средств, выделенных органами государственной власти Российской Федерации или субъекта Российской Федерации).

<sup>19</sup> Федеральный закон от 21 июля 2005 г. № 93-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации о выборах и референдумах и иные законодательные акты Российской Федерации» (Собрание законодательства Российской Федерации от 25 июля 2005 г. № 30 (часть I) ст. 3104; «Российская газета» от 26 июля 2005 г. № 161).

Федерации в размере не менее 15% бюджета организации средства массовой информации);

- новый критерий – наличие на день официального опубликования решения о назначении выборов государственной доли в уставном (складочном) капитале организации средства массовой информации.

По аналогии с вышесказанным к муниципальным организациям телерадиовещания и периодическим печатным изданиям отнесены:

- организации средств массовой информации, учрежденные муниципальными органами, организациями;

- организации средств массовой информации, которым за год, предшествующий дню официального опубликования решения о назначении выборов, оказывалась муниципальная поддержка в форме субсидий и (или) субвенций на текущее функционирование за счет средств местного бюджета;

- наличие на день официального опубликования решения о назначении выборов муниципальной доли в уставном (складочном) капитале организации средства массовой информации.

Остальные организации средств массовой информации являются негосударственными.

Федеральный закон подразделяет организации средств массовой информации по территориальному признаку на общероссийские и региональные, беря за основу данные о территории вещания, указанные в лицензии на вещание, для электронных средств массовой информации и территорию распространения, указанную в свидетельстве о регистрации, для печатных изданий:

- общероссийские организации телерадиовещания, то есть организации телерадиовещания, имеющие лицензию на вещание на территориях половины или более чем половины субъектов Российской Федерации;

- региональные организации телерадиовещания, то есть организации телерадиовещания, имеющие лицензию на вещание на территориях менее чем половины субъектов Российской Федерации, а также соответствующие подразделения общероссийских организаций телерадиовещания;

- общероссийские периодические печатные издания, зарегистрированные для распространения на территориях половины или более чем половины субъектов Российской Федерации;

- региональные периодические печатные издания, зарегистрированные для распространения на территориях менее чем половины субъектов Российской Федерации.

В зависимости от дифференциации средств массовой информации различается и количество уровней избирательных кампаний, в рам-



ках которых соответствующие средства массовой информации несут обязательства по предоставлению эфирного времени и печатной площади для целей ведения предвыборной агитации. Так, бесплатное эфирное время на выборах в федеральные органы власти обязаны предоставлять общероссийские и региональные государственные организации телерадиовещания, на выборах в органы государственной власти субъектов Российской Федерации – региональные государственные организации телерадиовещания, на выборах в органы местного самоуправления – муниципальные организации телерадиовещания (п. 2 ст. 51 Федерального закона).

Для обеспечения равных прав кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков на ведение предвыборной агитации в средствах массовой информации установлена обязанность комиссии, организующей выборы, или указанной в законе нижестоящей комиссии опубликовать по представлению соответствующих органов исполнительной власти, осуществляющих государственную политику в области СМИ, органов местного самоуправления, перечень государственных и/или муниципальных организаций телерадиовещания и периодических печатных изданий, обязанных предоставлять эфирное время, печатную площадь для проведения предвыборной агитации.

В целях недопущения применения манипулятивных технологий, законодатель обусловил возможность для негосударственных средств массовой информации предоставлять эфирное время и печатную площадь для ведения предвыборной агитации регистрацией таких средств массовой информации не менее чем за один год до дня начала избирательной кампании, сделав исключение только для средств массовой информации, учрежденных избирательными объединениями (п. 4 ст. 50 Федерального закона).

Законодатель изменил срок публикации сведений о размере и других условиях оплаты эфирного времени и печатной площади, установив для всех видов средств массовой информации период в 30 дней со дня официального опубликования решения о назначении выборов (в предыдущем законе – «не позднее дня, в который начинается выдвижение кандидатов»), и в этот же срок указанные сведения должны быть представлены в соответствующую избирательную комиссию вместе с уведомлением о готовности предоставить эфирное время, печатную площадь для проведения предвыборной агитации (п. 6 ст. 50 Федерального закона). Невыполнение данного требования негосударственными средствами массовой информации признается отказом от предоставления эфирного времени, печатной площади для ведения агитации и лишает данные средства массовой информации

права участвовать в агитационной деятельности (п. 8 ст. 51, п. 4 ст. 52 Федерального закона).

Для всех организаций средств массовой информации установлена обязанность вести отдельный учет объемов и стоимости эфирного времени и печатной площади, предоставленных для проведения предвыборной агитации, и хранить их не менее трех лет со дня голосования.

Установлено ограничение на максимальный общий объем бесплатного эфирного времени, предоставляемого организацией телерадиовещания для проведения агитации, – он не может составлять более чем 60 минут, умноженных, соответственно, на количество зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, выдвинувших зарегистрированные списки кандидатов (п. 3 ст. 51 Федерального закона).

С трети до половины увеличена доля общего объема эфирного времени, отводимого для проведения совместных агитационных мероприятий, в которых вправе принимать участие только лично зарегистрированные кандидаты. Данная норма не применяется, если на каждого зарегистрированного кандидата приходится менее пяти минут из общего объема бесплатного эфирного времени. Кандидаты, избирательные объединения, избирательные блоки вправе отказаться от участия в совместном агитационном мероприятии, что не влечет увеличения объема бесплатного эфирного времени, предоставляемого отказавшемуся участнику, или уменьшения объема бесплатного эфирного времени, отведенного для проведения совместного агитационного мероприятия, но если в результате отказа в мероприятии сможет принять участие только один кандидат, последнему по его желанию предоставляется бесплатное эфирное время в пределах его доли в объеме эфирного времени, отведенного на совместное агитационное мероприятие (п. 4, 5 ст. 51 Федерального закона).

Увеличен максимальный возможный размер общего объема эфирного времени, резервируемого государственными и муниципальными организациями телерадиовещания для проведения агитации за плату, теперь он должен быть равен общему объему бесплатного эфирного времени или превышать его, но не более чем в два раза (п. 6 ст. 51 Федерального закона).

В отношении печатных средств массовой информации в новом Федеральном законе внесено уточнение, что обязанность по предоставлению печатных площадей на бесплатной основе и резервирования печатных площадей для предоставления за плату для размещения агитационных материалов возлагается на редакции государственных

и муниципальных периодических печатных изданий, выходящих не реже одного раза в неделю.

Редакциям негосударственных периодических печатных изданий, заявившимся для участия в предвыборной агитации, предоставлено право отказа в предоставлении печатной площади для проведения предвыборной агитации.

Установлен запрет для всех периодических печатных изданий сопровождать публикации агитационных материалов редакционными комментариями, а также заголовками и иллюстрациями, не согласованными с соответствующими кандидатом, избирательным объединением, избирательным блоком (ст. 52 Федерального закона).

В целях обеспечения защиты чести, достоинства или деловой репутации кандидатов установлен запрет для средств массовой информации на публикацию агитационных и информационных материалов (в том числе содержащих достоверную информацию), способных нанести ущерб чести, достоинству или деловой репутации кандидата, если данное СМИ не может предоставить кандидату возможность бесплатно обнародовать (опубликовать) опровержение или иное разъяснение в защиту его чести, достоинства или деловой репутации до окончания **агитационного периода**. Установлены требования к объему и порядку размещения такого опровержения (п. 6 ст. 56 Федерального закона).

### **Субъекты предвыборной агитации**

В течение 2003 – 2011 годов законодательно закрепленный круг участников предвыборной агитации корректировался не напрямую, а опосредованно, через изменение избирательной системы в целом либо на конкретных выборах.

Федеральным законом от 21 июля 2005 года № 93-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации о выборах и референдумах и иные законодательные акты Российской Федерации» как из числа участников избирательного процесса в целом, так и из числа субъектов предвыборной агитации, исключены избирательные блоки – добровольные союзы двух или трех избирательных объединений для совместного участия в выборах. Усиление роли политических партий в общественно-политической жизни России, увеличение численности их членов позволили реализовать идею о самостоятельном участии политических партий в выборах без их укрупнения в такие объединения как избирательные блоки.

После вступления в силу Федерального закона от 18 мая 2005 года № 51-ФЗ «О выборах депутатов Государственной Думы

Федерального Собрания Российской Федерации» весь парламент страны стал формироваться по пропорциональной системе по федеральному избирательному округу на основе партийных списков. Как следствие, кандидаты-одномандатники, в том числе и выдвинувшие свои кандидатуры самостоятельно и от политических партий, перестали быть участниками предвыборной агитации, а работа партий на этой стадии избирательного процесса значительно активизировалась.

Более интенсивно стала проходить партийная агитация и на выборах в законодательные (представительные) органы государственной власти субъектов Российской Федерации: другим законодательным актом – рамочным Федеральным законом от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» – также усилена роль партий: не менее половины депутатских мандатов на выборах этих органов распределяются между списками кандидатов, выдвинутыми избирательными объединениями, пропорционально числу голосов избирателей, полученных каждым из списков кандидатов<sup>20</sup>.

Кроме этого, законодатель ограничил в избирательных правах такую категорию граждан, как лица, в отношении которых решением суда в период проводимой избирательной кампании установлен факт нарушения ограничений, предусмотренных пунктом 1 статьи 56 Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав...» (в том числе содержание в агитационных материалах, выступлениях призывов к экстремистской деятельности, пропаганды нацистской атрибутики или символики, агитации, возбуждающей социальную, расовую, национальную или религиозную рознь). Им запрещено проводить предвыборную агитацию, выпускать и распространять любые агитационные материалы<sup>21</sup>.

В остальном перечень субъектов предвыборной агитации не терпел значительных изменений.

### **Формы и виды предвыборной агитации**

Уже упомянутым выше Федеральным законом от 21 июля 2005 года № 93-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Рос-

<sup>20</sup> Пункт 16 статьи 35 Федерального закона от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

<sup>21</sup> Пункты 7, 9 статьи 1 Федерального закона от 05 декабря 2006 года № 225-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон "Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации" и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации».



сийской Федерации о выборах и референдумах и иные законодательные акты Российской Федерации» внесены обширные изменения в процедуры, связанные с проведением предвыборной агитации в различные формы.

Во-первых, за рамки понятия «предвыборная агитация» выведена деятельность, имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к голосованию против всех кандидатов (против всех списков кандидатов), что связано с исключением из избирательного бюллетеня графы «против всех», и конкретизированы виды действий, признаваемые предвыборной агитацией.

Во-вторых, запрещена агитация, нарушающая законодательство Российской Федерации об интеллектуальной собственности.

В-третьих, установлено, что реклама с использованием наименования, эмблемы, иной символики избирательного объединения, выдвинувшего кандидата, список кандидатов, в период избирательной кампании осуществляется только за счет средств соответствующего избирательного фонда.

Также:

*а) при проведении агитации в СМИ:*

- закреплено право зарегистрированного кандидата использовать предоставленные ему эфирное время, печатную площадь для проведения предвыборной агитации за выдвинувшее его избирательное объединение, а также право избирательного объединения использовать предоставленные ему эфирное время, печатную площадь для проведения на тех же выборах предвыборной агитации за любого выдвинутого им кандидата (на тех же выборах);

- уточнен круг организаций, признаваемых общероссийскими и региональными организациями телерадиовещания, используемыми для информационного обеспечения выборов и референдумов;

- установлена обязанность организаций, осуществляющих выпуск СМИ, представлять в избирательную комиссию не позднее чем через десять дней со дня голосования данные учета объемов и стоимости эфирного времени и печатной площади, предоставленных для проведения предвыборной агитации;

- зарегистрированному кандидату, избирательному объединению запрещено использовать эфирное время на каналах организаций, осуществляющих телевещание, предоставленное им для размещения агитационных материалов, для агитации против кандидата, кандидатов, списка кандидатов, списков кандидатов;

*б) при выпуске и распространении печатных, аудиовизуальных и иных агитационных материалов:*



- установлено, что все агитационные материалы должны изготавливаться на территории Российской Федерации;

- запрещено использовать в агитационных материалах изображения и высказывания лиц, не достигших на день голосования возраста 18 лет (за исключением детей соответствующего кандидата);

- для организаций, индивидуальных предпринимателей, выполняющих работы или оказывающих услуги по изготовлению печатных агитационных материалов, установлена обязательность обеспечения зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям равных условий оплаты изготовления этих материалов, опубликования и представления в избирательную комиссию сведений о размере и других условиях оплаты своих работ (услуг);

*в) при проведении агитации посредством агитационных публичных мероприятий:*

- закреплена обязанность собственника (владельца) помещения, находящегося в государственной или муниципальной собственности, а также находящегося в собственности организации, имеющей государственную и (или) муниципальную долю в своем уставном (складочном) капитале, превышающую 30 процентов на день официального опубликования решения о назначении выборов, в случае предоставления помещения зарегистрированному кандидату, избирательному объединению уведомлять в письменной форме определенную законом избирательную комиссию не позднее дня, следующего за днем предоставления помещения:

- о факте предоставления помещения;

- об условиях, на которых оно было предоставлено;

- о том, когда это помещение может быть предоставлено в течение агитационного периода другим зарегистрированным кандидатам, избирательным объединениям;

- установлена обязанность избирательной комиссии, получившей такое уведомление, в течение двух суток с момента получения уведомления разместить содержащуюся в нем информацию в сети «Интернет» или иным способом довести ее до сведения других зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений.

Кроме этого, важной гарантией пресечения нарушений избирательных прав является возложение на избирательные комиссии обязанности в случае нарушения установленного законом порядка проведения предвыборной агитации обратиться в правоохранительные органы, суд, орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере массовых коммуникаций, с представлением о пресечении противоправной агитационной де-

тельности, об изъятии незаконных агитационных материалов и о привлечении виновных лиц к ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации<sup>22</sup>.

### **Агитационный период**

Ряд изменений федерального законодательства о выборах претерпели и сроки проведения предвыборной агитации:

- на 2 дня сокращен агитационный период на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях, который ранее начинался за 30 дней до дня голосования, сейчас – за 28 дней до дня голосования;
- агитацию в иных формах разрешено проводить не со дня регистрации кандидата (списка кандидатов)<sup>23</sup>, а со дня выдвижения кандидата (списка кандидатов), начало агитационного периода перестало увязываться с созданием соответствующего избирательного фонда<sup>24</sup>.

### **Повышение ответственности СМИ**

В рамках мер, направленных на повышение ответственности средств массовой информации за нарушение избирательного законодательства и создания механизмов пресечения незаконной деятельности СМИ в период выборов, были внесены дополнения<sup>25</sup> в Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации»<sup>26</sup>. В нём появилась статья 16.1 «Приостановление выпуска средства массовой информации за нарушение законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах».

Данная статья предусматривает возможность приостановления

<sup>22</sup> Подпункт «е» пункта 51 Федерального закона от 21 июля 2005 года № 93-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации о выборах и референдумах и иные законодательные акты Российской Федерации».

<sup>23</sup> Пункт 1 статьи 38 Федерального закона от 19 сентября 1997 года № 124-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

<sup>24</sup> Пункты 1, 2 статьи 49 Федерального закона от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации».

<sup>25</sup> Федеральный закон от 4 июля 2003 г. № 94-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты Российской Федерации в связи с принятием Федерального закона «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» («Российская газета» от 8 июля 2003 г. № 131; Собрание законодательства Российской Федерации от 7 июля 2003 г. № 27 (часть II) ст. 2708)].

<sup>26</sup> Ведомости съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, № 7, ст. 300; Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, № 3, ст. 169; 2001, № 32, ст. 3315; 2002, № 12, ст. 1093; № 30, ст. 3029.

выпуска средства массовой информации на срок до момента окончания голосования на выборах по решению суда, вынесенному по заявлению федерального органа исполнительной власти, осуществляющего регистрацию средств массовой информации, поданному по результатам проверки представления ЦИК РФ или избирательной комиссии субъекта Российской Федерации, факта повторного нарушения в период избирательной кампании законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах после вступления в силу решения суда о привлечении главного редактора или редакции СМИ к административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах.

В целях обеспечения возможности рассмотрения споров, связанных с участием СМИ в избирательных кампаниях, статья 34 закона «О средствах массовой информации» дополнена положением об увеличении срока хранения аудио- и видеозаписей, вышедших в эфир радио- и телепрограмм, содержащих предвыборную агитацию, до 12 месяцев со дня выхода в эфир.

Обязанности журналиста дополнены обязанностью соблюдения запрета на проведение предвыборной агитации при осуществлении профессиональной деятельности (ст.49 Закона РФ «О средствах массовой информации»).

Федеральным законом от 21 июля 2005 года № 93-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации о выборах и референдумах и иные законодательные акты Российской Федерации»<sup>27</sup> внесены изменения в статью 57 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации», исключающие возможность освобождения журналиста, главного редактора или редакции СМИ от ответственности за нарушение законодательства РФ о выборах в случае дословного воспроизведения в период соответствующей избирательной кампании агитационного материала, распространенного в другом средстве массовой информации, если при дословном воспроизведении такого материала не соблюдены требования указанного законодательства, предъявляемые к опубликованию (обнародованию) агитационных материалов.

Изменения законодательства, регулирующего предвыборную агитацию, свидетельствуют о стремлении законодателя обеспечить максимально равные условия для кандидатов, избирательных объединений, открытость информации и свободу выбора каждому избирателю.

---

<sup>27</sup> Собрание законодательства Российской Федерации от 25 июля 2005 г. № 30 (часть I), ст. 3104; «Российская газета» от 26 июля 2005 г. № 161.

## Федеральный закон «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными теле- и радиоканалами» – информационно-правовая база электоральной демократии (ФЗ №95-ФЗ от 12.05.09)

В рамках политики, направленной на дальнейшее демократическое развитие политической системы Российской Федерации, совершенствование и укрепление существующей партийной системы и, в первую очередь, в отношении парламентских партий как одного из механизмов стабильности государственно-политического устройства общества, законодатель ввел новый вид государственной поддержки политических партий в форме обеспечения равных условий и гарантий доступа к государственным и муниципальным средствам массовой информации (подпункт «а» пункта 1 статьи 32 Федерального закона от 11 июля 2001 года №95-ФЗ «О политических партиях»<sup>28</sup>). Порядок реализации данной формы государственной гарантии регламентируется Федеральным законом от 12 мая 2009 года №95-ФЗ «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами»<sup>29</sup> и утвержденных решением Центральной избирательной комиссии Российской Федерации по согласованию с федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным на осуществление функций по контролю и надзору в сфере средств массовой информации порядка и методик учета эфирного времени, затраченного на освещение деятельности каждой парламентской партии.

Нормы этого закона не распространяются на период избирательной кампании, и эти правоотношения не являются категорией «предвыборная агитация», однако с политической точки зрения с этим невозможно согласиться. Полагаем, что эту категорию работы партий в межвыборный период можно обозначить термином **«превентивная предвыборная агитация»**, так как она имеет те же цели и характер, что и агитация в период избирательной кампании. Взаимосвязь избирательной и партийной систем очевидна. Политический феномен данного закона заключается в том, что и

<sup>28</sup> «Российская газета» от 14 июля 2001 г. № 133; Собрание законодательства Российской Федерации от 16 июля 2001 г. № 29, ст. 2950.

<sup>29</sup> «Российская газета» от 15 мая 2009 г. № 87; Собрание законодательства Российской Федерации от 18 мая 2009 г. № 20, ст. 2392.

малые фракции, и большие (например, в Законодательном Собрании Вологодской области фракция «ЕДИНОЙ РОССИИ» – 24 депутата, ЛДПР – 2 депутата, КПРФ – 2 депутата, СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ – 4 депутата) имеют одинаковые права при освещении их деятельности.

Однако объективное, достоверное и равное информирование о деятельности парламентских партий как общественных объединений, созданных в целях участия граждан Российской Федерации в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления<sup>30</sup>, не только в период избирательной кампании, но и в иные периоды деятельности политических партий, с одной стороны, позволит избирателям более обдуманно сформировать свои электоральные предпочтения, а с другой стороны, стимулирует политические партии к более активной деятельности в межвыборный период.

Федеральный закон «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами» вводит новые понятия:

**«1) парламентская партия** – политическая партия, федеральный список кандидатов которой был допущен к распределению депутатских мандатов в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации, а также политическая партия, федеральному списку кандидатов которой был передан депутатский мандат в соответствии со статьей 82.1 Федерального закона от 18 мая 2005 года № 51-ФЗ “О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации”, на основании официально опубликованных результатов ближайших ко дню освещения ее деятельности соответствующим государственным общедоступным телеканалом или радиоканалом выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации;

**2) государственные общедоступные телеканал и радиоканал** – средства массовой информации (телепрограммы, радиoproграммы), учредителем и распространителем которых выступает общероссийская организация телерадиовещания, созданная в форме федерального государственного унитарного предприятия;

**3) общероссийская телепрограмма (телепередача), радио-**

<sup>30</sup> Пункт 1 статьи 3 Федерального закона от 11 июля 2001 г. № 95-ФЗ «О политических партиях».



**программа (радиопередача)** – телепрограмма (телепередача) или радиопрограмма (радиопередача), входящие как составная часть (в соответствии с сеткой вещания) в государственный общедоступный телеканал или радиоканал и распространяемые в половине или более чем в половине субъектов Российской Федерации;

**4) региональная телепрограмма (телепередача), радиопрограмма (радиопередача)** – телепрограмма (телепередача) или радиопрограмма (радиопередача), входящие как составная часть (в соответствии с сеткой вещания) в государственный общедоступный телеканал или радиоканал и распространяемые менее чем в половине субъектов Российской Федерации»

Освещение деятельности парламентских партий государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами осуществляется на основе следующих общих принципов:

- распространение информации о деятельности каждой парламентской партии в равном объеме;
- публичность государственного контроля за освещением деятельности парламентских партий;
- творческая независимость и профессиональная самостоятельность редакций **государственных общедоступных телеканалов или радиоканалов** при освещении деятельности парламентских партий, включая самостоятельное определение оснований, форм и способов такого освещения;
- всестороннее и объективное информирование телезрителей и радиослушателей о деятельности парламентских партий.

Под освещением деятельности парламентских партий законодатель предусматривает размещение информации о деятельности:

- парламентской партии, ее руководящих и иных органов, региональных отделений и иных структурных подразделений парламентской партии;
- членов руководящих органов парламентской партии, членов руководящих органов региональных отделений парламентской партии;
- депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации;
- депутатов законодательных (представительных) органов государственной власти субъектов Российской Федерации, являющихся членами фракций парламентских партий, а также депутатов указанных органов – членов парламентских партий;
- депутатов представительных органов муниципальных образований, являющихся членами депутатских объединений (фракций) парламентских партий, а также депутатов указанных органов – членов парламентских партий;

- фракций парламентских партий в Государственной Думе Федерального Собрания Российской Федерации, фракций парламентских партий в законодательных (представительных) органах государственной власти субъектов Российской Федерации, депутатских объединений (фракций) парламентских партий в представительных органах муниципальных образований.

Контроль за обеспечением гарантий равенства **парламентских партий** при освещении их деятельности **государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами** осуществляется Центральной избирательной комиссией Российской Федерации при участии парламентских партий, Общественной палаты Российской Федерации, федерального органа исполнительной власти, уполномоченного на осуществление функций по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, и общероссийской организации телерадиовещания.

Перечень государственных общедоступных телеканалов и радиоканалов, которые осуществляют освещение деятельности парламентских партий составляется и утверждается федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным на осуществление функций по регистрации средств массовой информации, и после утверждения незамедлительно направляется в Центральную избирательную комиссию, а также публикуется в «Российской газете» и размещается в сети «Интернет».

Результаты учета объема эфирного времени, затраченного в течение одного календарного месяца на освещение деятельности парламентских партий, устанавливаются рабочей группой, состоящей из двух членов Центральной избирательной комиссии Российской Федерации, двух представителей от каждой парламентской партии, от Общественной палаты Российской Федерации, от федерального органа исполнительной власти, уполномоченного на осуществление функций по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, и от общероссийской организации телерадиовещания.

В случае установления факта нарушения требования об освещении деятельности парламентских партий в равном объеме в течение одного календарного месяца общероссийская организация телерадиовещания обязана в течение 30 дней со дня получения решения Центральной избирательной комиссии Российской Федерации о необходимости компенсировать недостающий объем эфирного времени в отношении соответствующей парламентской партии компенсировать недостающий объем эфирного времени. Если период компенсации недостающего эфирного времени приходится на период избиратель-

ной кампании, то компенсация предоставляется после официального опубликования результатов выборов.

Таким образом, регулируя освещение деятельности политических партий в средствах массовой информации как самой действенной, по мнению политологов и социологов, форме влияния на формирование общественного мнения и, следовательно, электорального поведения, законодатель регулирует пролонгацию основного принципа (равенство всех участников) проведения предвыборной агитации и на межвыборный период.

Следует сказать и о том, что законодательно не урегулировано проведение предвыборной агитации в таком мощном секторе информирования современного общества как Интернет, но изучению этого феномена, не поддающегося прямому нормативному воздействию, требуется посвятить другое, не столько правоведческое, сколько политическое и социологическое исследование.

### **Заключение**

Предвыборная агитация как категория избирательного процесса имеет свою историю, находится в постоянном развитии сейчас и, мы полагаем, будет развиваться в будущем. Требуется исследования качество и эффективность предвыборной агитации и ее влияние на электорат, структурирование предвыборной агитации в зависимости от различных сегментов общества в целом и избирателей в частности, а также влияние Интернета на электоральное поведение.

# Партийно-политические предпочтения населения Вологодской области

*А. В. Патралов,  
кандидат исторических наук,  
начальник Управления по науке  
и инновационной политике  
Правительства Вологодской области*

Неотъемлемой частью политической системы современного демократического общества являются политические партии.

На данный момент в России существует множество политических партий, общественно-политических организаций и движений. Население имеет возможность свободно выбирать политические организации в соответствии со своими ценностями, взглядами, интересами.

В 1993 году Центр социально-экономических исследований приступил к регулярным исследованиям общественного мнения. В этот период отношение населения к политическим партиям было достаточно негативным, вологжане не были настроены доверять новым партийным системам. Это во многом связано с их разочарованием в КПРФ.

Накануне избирательной кампании 1993 года, по данным Центральной избирательной комиссии РФ, перечень общероссийских общественных объединений, обладавших правом участия в выборах, состоял из 91 наименования, среди которых было 35 партий и движений, а также 56 общественно-политических объединений.

Такое количество партий и общественных объединений довольно точно отражает настроение в обществе, качество политических заблуждений того времени.

В западных развитых демократиях электоральное поведение и политические традиции зачастую наследуются в семье. Россияне, 70 лет жившие в условиях однопартийности, когда партия – часть государственного аппарата, подобных традиций не имели. Это привело к растерянности, непониманию, что нужно и можно делать. Большинство избирателей руководствовались эмоциями, а не рациональными аргументами. Женская часть населения – по одним критериям, мужская – по другим. Как правило, мотивы выбора не были связаны с политическими взглядами, идеологией партии. Фактор партийной принадлежности не являлся значимым для большинства избирателей, принимающих

решение голосовать за того или иного кандидата на выборах в органы власти разного уровня. Поэтому массовым успехом у электората пользовались лица публичных профессий и гуманитарии. Если в депутаты выдвигались участковые врачи, учителя, участковые милиционеры, известные актеры или журналисты, это было залогом успеха.

Большинство партий и общественных объединений имели трудно определяемую идеологию, часто не совпадающую с названием. Так, согласно официальной программе либерально-демократической партии России (ЛДПР), созданной в 1991 году, партия выступала за **либерализм и демократию**. При этом, не подтверждая свое название и стоящие за ним политические взгляды, ЛДПР призывала к восстановлению России как великой державы без ее разделения на национальные республики, что характерно, как правило, для националистической партии. Несмотря на разногласия, на первых думских выборах России **12 декабря 1993 года** ЛДПР заняла первое место, получив 22,92 % голосов избирателей и 64 мандата.

## 1993

Наиболее популярными на Вологодчине, по данным опросов 1993 года, были следующие партии<sup>1</sup>:

- Демократический выбор России (ДВР);
- Партия Российского единства и согласия;
- Движение «Женщины России»;
- Блок «Явлинский, Болдырев, Лукин»;
- Демократическая партия России (Травкин).

Лидировали партии и блоки демократической, рыночной ориентации.

В Вологодской области произошла поляризация по отношению к партии «Демократический выбор России». При 45%, поддержавших ДВР, 41% опрошенных отозвались о ней отрицательно. Ни одна партия из лидирующей группы не имела такого числа противников.

В целом население Вологодчины относилось к политическим партиям с недоверием. Сказалась деятельность КПСС, поэтому партийное строительство шло на фоне глубочайшего разочарования в партиях как политического института общества.

## 1995

За следующие 2 года произошла серьезная трансформация политических взглядов и симпатий вологжан. Опросы, проводимые ЦСЭИ в 1995 году, свидетельствуют о новых приоритетах избирателей.

<sup>1</sup> «Политические предпочтения и оценки деятельности органов власти и их лидеров жителями Вологодской области», ноябрь–декабрь 1993.



*Если бы выборы в Федеральное Собрание состоялись уже сегодня, то каким партиям, движениям, блокам и их кандидатам Вы бы отдали свой голос? (апрель–май 1995 года)*

Политические партии, движения, блоки	%
Блок «ЯБЛОКО» (Г. Явлинский)	11,5
ЛДПР (В. Жириновский)	6,6
«Демократический выбор России» (Е. Гайдар)	5,8
Компартия РФ (Г. Зюганов)	5,5
«Женщины России» (А. Федулова)	5,0
Аграрная партия России (М. Лапшин)	3,8
Либерально-демократический союз 12 декабря (Б. Федоров)	2,5
Партия Российского единства и согласия (С. Шахрай)	2,1
Социально-патриотическое движение «Держава» (А. Руцкой)	1,7
Социалистическая партия трудящихся (И. Рыбкин)	1,0

Лидирующие позиции занимали «ЯБЛОКО», ЛДПР и «Демократический выбор России». Партии, не вошедшие в таблицу, получили менее 1 процента.

По-прежнему сохранялось недоверие к политическим партиям как таковым, об этом свидетельствуют полученные данные. Негативный рейтинг партий существенно выше позитивного.

*Если бы выборы в Федеральное Собрание состоялись уже сегодня, то каким партиям, движениям, блокам и их кандидатам Вы бы ни при каких условиях не отдали свой голос? (апрель–май 1995 года)*

Политические партии, движения, блоки	%
ЛДПР (В. Жириновский)	34,4
«Демократический выбор России» (Е. Гайдар)	18,7
Компартия РФ (Г. Зюганов)	13,7
Социально-патриотическое движение «Держава» (А. Руцкой)	12,3
Движение «Трудовая Россия» (В. Анпилов)	9,5
ПРЕС (С. Шахрай)	8,3
Единое движение социал-демократов (А. Яковлев, А. Собчак)	7,8
Демократическая Россия (Л. Пономарев, Г. Старовойтова)	7,4
Блок «ЯБЛОКО»	5,7
Движение «Женщины России»	5,5

С избирательным блоком «ЯБЛОКО» связывали свои надежды в то время представители многих социально-демографических групп Во-

логодчины, в том числе и те, кто на прошлых выборах голосовали или за «Демократический выбор России», или даже за ЛДПР. Успех этого блока был связан с яркой политической и харизматической фигурой Г. Явлинского и его последовательной критикой социальных последствий, проводимых в стране реформ.

В 1995 году ЛДПР во главе с В. Жириновским являлась привлекательной всего для 6,6% избирателей области, хотя отношение к партии менялось. Для ЛДПР характерны две крайности – или бурная поддержка, или активное отрицание.

По признанию самого В. Жириновского, поклонниками его партии в начале – середине 90-х годов являлось мужское население среднего возраста, среди которого военные, представители силовых структур, рабочие и молодежь. Надо отметить, что электорат ЛДПР достаточно молодой, пенсионеров там практически не было (возрастная группа «от 55 и старше» составила по социологическим исследованиям 5%). Женщин – избирательниц отталкивала резкость и специфичность его риторики. Интеллигенция тоже отказывала Жириновскому в доверии.

Многолетние измерения социологов приводят к следующему выводу: несмотря на то, что избиратели отдавали свои голоса за ЛДПР по различным мотивам, они считали неприличным признаваться в своих политических симпатиях к «шуту», герою анекдотов и скандалов. Поэтому предвыборные опросы не отражали реального рейтинга этой партии.

Респектабельным гражданам было неудобно признаваться в своих симпатиях к «политическому клоуну» – Жириновскому. Но отказывать себе в удовольствии оживить политический олимп такими неординарными фигурами избиратель не хотел. Вологодские студенты на фокус-группах признавались, что только присутствие Жириновского в зале Государственной Думы заставляет их следить за парламентскими слушаниями.

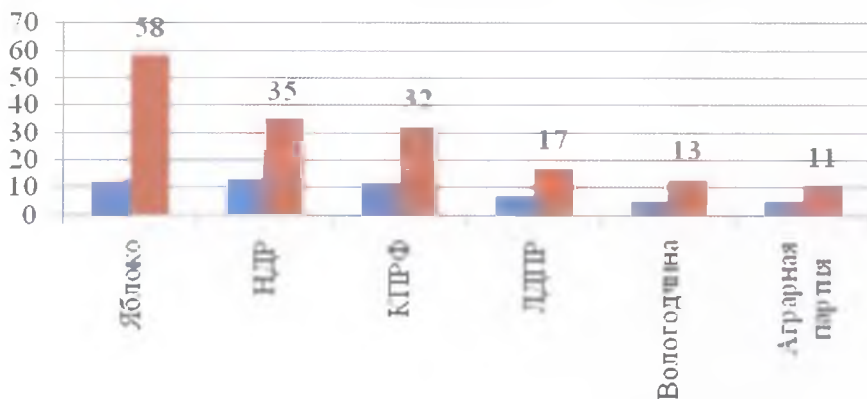
ЛДПР пользовалась успехом в Вологодской области на протяжении многих лет. Отмечена закономерность, что ЛДПР уверенно набирает 5–6% голосов населения области, а после посещения региона ее лидером В. Жириновским рейтинг партии вырастает до 8%. В один из визитов В. Жириновский провел с интервалом в 2 часа две встречи. На первую, в Законодательном Собрании, собрались депутаты, журналисты, политологи. В. Жириновский был адекватен формату встречи. Перед вологодскими политиками предстал уставший от дороги, интеллигентный гость, который поддерживал заданный тон дискуссии и приводил аргументы, адекватные собравшейся аудитории. Им была точно описана электоральная база своей партии,

высказаны жалобы на дефицит средств и, как следствие, на отсутствие профессиональных политтехнологов в команде. По завершению встречи с депутатами В.Жириновский проследовал на площадь Революции, где провел митинг своих сторонников. Собравшиеся могли видеть того эпатажного лидера ЛДПР, к телевизионному образу которого привыкла страна.

## 1997

В 1997 году проходили выборы в областное Законодательное Собрание. Это послужило поводом для изучения политических пристрастий вологжан. ЦСЭИ провел опрос избирателей г. Вологды. В ходе исследования было опрошено 660 респондентов. Измерения свидетельствуют, что 1997 году лидером доверия жителей Вологды оставалось «ЯБЛОКО». Число его сторонников почти вдвое больше, чем у КПРФ или НДР. Главной причиной необычно высокой для жителей областного центра популярности партии Явлинского являлась последовательная позиция последнего в ходе думских дискуссий по вопросу о вотуме недоверия правительству. Ход реформ и уровень благосостояния трудящихся рождали резко отрицательное отношение к правительству. На непримиримой критике властей строилась популярность Явлинского и его партии.

В октябре 1997 года предпочтения жителей Вологодской области выглядели следующим образом:



В рейтинге доверия 1997 года НДР занимала одну из лидирующих позиций на Вологодчине. Активному продвижению НДР в Вологодской области способствовали: визит лидера партии – В.Черномырдина на Вологодчину, активная работа председателя Вологодского отделения партии А.А.Титова и поддержка партии губернатором Вологодской области В. Позгалевым.

Обращает на себя внимание достаточно высокий для молодого движения уровень доверия опрошенных ко «Всея Вологодчине». Движение выросло в г. Череповце. Его инициаторами стали молодые руководители свежеприватизированного Череповецкого металлургического комбината В. Сикорский и А. Гуляев. «Всея Вологодчина» стала инструментом выражения корпоративных интересов «Северстали». Это региональное движение появилось в результате отсутствия политической партии, в которую могла бы войти деловая и политическая элита региона. В 1997 году «Всея Вологодчина» становится крупным региональным движением и соперничает по популярности с такими партиями общероссийского масштаба, как ЛДПР и Аграрная партия. В Законодательном Собрании Вологодской области сформировалась первая фракция, которая была фактически правящей в это время, отстаивая при этом преимущественно экономические интересы металлургов. Испытывая давление со стороны демократов и экономистов г. Череповца, металлурги добиваются существенного снижения налогового давления на свое предприятие. Им удалось лоббировать существенное снижение экономических сборов и налога на землю. Ими был принят закон, переводивший градообразующее предприятие из юрисдикции городского представительного органа под юрисдикцию Законодательного Собрания.

Неудовлетворенность качеством существующих российских партий дала толчок к появлению заметных региональных инициатив.

Одной из них стало Вологодское народное движение (ВНД) под руководством политика и бизнесмена М. В. Сурова. Движение заявило о себе шумными пикетами против налоговой полиции. Для подачи петиции митингующие бизнесмены штурмовали здание налоговой полиции и жгли чучело налогового полицейского. В целом ВНД и его лидеру принадлежит еще ряд ярких страниц политической истории новейшего времени. В период войны в Югославии ВНД провело акцию «Камнем в Клинтона», прогремевшую на всю Россию. После митинга протеста, трибуной для которого стала куча булыжников, высланных на центральной площади г. Вологды, один из камней был послан почтовым отправлением в адрес американского президента. Это событие получило широкий резонанс во всех федеральных средствах массовой информации. Еще одна акция этого движения – пикетирование центрального рынка г. Вологды с целью преодоления засилья выходцев из государств Кавказа в торговых рядах. Результатами борьбы за «расовую чистоту» в торговле стали передел сфер влияния и тот факт, что часть «гостей» уступила место за прилавками нанятым на эту работу жительницам Вологды. Социологические замеры свидетельствуют о том, что электорат ВНД сознательно или неосознанно скрывает свои предпочтения, вводя в заблуждение исследователей, проявляя свои симпатии при голосова-

нии. В результате в день выборов Суров резко вырывается вперед, выскакивая, как «черт из табакерки».

## 1999

В 1999 году проходили выборы в Государственную Думу. Социологические измерения свидетельствуют о том, что, по сравнению с парламентскими выборами 1995 года, потери ДВР в области составили 3% голосов, ЛДПР – 3,5%, НДР – 7,2%. На 6% сократилось число затруднившихся. Эти 19% голосов «ушли» к «Отечеству» (17%) и коммунистам (2%). Примечательно, что популярность двух этих партий имеет сильную тенденцию к возрастанию. Позиции «Яблока» стабильны.

Рассмотрим политические пристрастия вологжан накануне выборов депутатов в Государственную Думу 1999 года. В ходе исследования было выявлено, что КПРФ, «Отечество» и «ЯБЛОКО» – самые популярные партии в обоих округах (Вологодском – 72 и Череповецком – 73). Однако в 72-м округе КПРФ имело ощутимый отрыв, тогда как в 73-м позиции трех партий примерно равны.

У «Отечества» были самые прочные позиции – в Вологде (20%), поскольку Лужков был симпатичен населению Вологды как лидер, слабые позиции – в районах (14%), где население наиболее пассивно, не включено в политические интриги.

У КПРФ самые прочные позиции – в районах (24%), самые слабые – в либеральном Череповце (12%). У «Яблока» самые прочные позиции – в Вологде и Череповце, слабые – в районах.

Таким образом, можно выделить три электоральные среды: Вологда, которая давала оценки, совпадающие со среднеобластными; Череповец отличается более либеральными, демократическими и рыночными ценностями; и сельские регионы Вологодчины, для которых характерны традиционные, консервативные взгляды.

*Если бы выборы депутатов Государственной Думы состоялись в следующее воскресенье, как бы Вы проголосовали? (февраль–март 1999 года)*

	Активные избиратели	72 округ	73 округ	Вологда	Череповец	Сельские районы
Аграрная партия России (М. Лапшин)	3,0	4,2	1,7	2,4	0,4	4,5
Демократический выбор России (Е. Гайдар)	1,2	1,5	0,8	2,0	1,3	0,8
Коммунистическая партия Российской Федерации (Г. Зюганов)	19,6	22,3	16,5	18,1	12,4	24,3



Либерально-демократическая партия России (В. Жириновский)	4,6	5,1	4,1	4,8	3,4	5,3
Наш дом - Россия (В. Черномырдин)	3,1	3,6	2,5	5,2	2,1	2,4
Отечество (Ю. Лужков)	16,8	16,2	17,6	20,5	16,7	14,2
Союз народовластия и труда (А. Николаев)	0,3	0,5	0,0	0,8	0,0	0,2
ЯБЛОКО (Г. Явлинский)	15,3	15,4	15,1	18,1	17,6	13,4
Другая партия	1,1	0,9	1,2	1,6	0,9	0,8
Против всех	7,2	9,4	4,8	10,4	4,7	6,9
Затрудняюсь ответить	27,8	20,9	35,7	16,1	40,3	27,2

1999 год ознаменовался появлением новых политических проектов «Отечество» и «Единство». Партия «Единство» строилась в Вологде на финансовой и организационной основе «Вологодчины», которая бесконфликтно влилась в эту политическую партию.

В декабре 1999 года популярными партиями на Вологодчине являлись – блок «Единство» («Медведь») (19%), КПРФ (12%) и «Отечество» (9%).

*Если бы выборы депутатов Государственной Думы состоялись в следующее воскресенье, как бы Вы проголосовали? (в % от числа активных избирателей)*

	Август 1999	Ноябрь 1999	Декабрь 1999
Единство		7,5	18,5
Коммунистическая партия РФ	14,4	15,7	11,9
Отечество – Вся Россия	9,9	11,4	9,0
ЯБЛОКО	7,8	11,6	7,7
Блок Жириновского (ЛДПР)	8,7	5,8	7,4
Женщины России	5,0	6,5	4,8
СПС («Правое дело – Голос России – Новая сила»)	3,0	5,2	4,6
Наш дом – Россия	5,5	4,4	3,7

Блок «Единство» («Медведь») – Кремлевский проект, который возник как кратковременный. Умелые политтехнологи и политические элиты в регионах, устав от безвластия и неопределенности, хотели, чтобы на месте КПСС возникла новая политическая организация. Однако активная деятельность, работа с электоратом не только в предвыборный период, способствовали достаточно высокому рейтингу в течение длительного времени.

Согласно данным избирательной комиссии, 19 декабря 1999 года жители Вологодской области проголосовали следующим образом.

Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации 19 декабря 1999 года

	Итого	Вологодский (72)	Череповецкий (73)
«Межрегиональное движение "Единство" ("Медведь")»	31,3	26,6	36,4
«Коммунистическая партия РФ»	15,2	16	14,3
«Блок Жириновского»	9,5	9,5	9,4
«Союз правых сил»	9,5	10	8,9
«Отечество – вся Россия»	6,9	7,9	5,8
Объединение «ЯБЛОКО»	4,8	4,9	4,7
«Партия пенсионеров»	4,1	5	3,2
«Женщины России»	3,6	3,9	3,4
«ВОПД "Наш дом – Россия"»	3,3	3,4	3

## 2003

В рейтинге голосования по партийным спискам в Государственную Думу 2003 года уверенно лидировала «ЕДИНАЯ РОССИЯ» – 42% активных избирателей. За три месяца единороссы заметно укрепили свои позиции. Идущая на втором месте КПрФ набрала 10% голосов, немного опережая ЛДПР и СПС. ЛДПР, напротив, потеряла два процента сторонников – 6%, как и СПС.

НДР передала эстафетную палочку «ЕДИНОЙ РОССИИ», произошел отток политической и деловой элиты в «ЕДИНУЮ РОССИЮ», что привело к организационно-политической смерти НДР. Процент голосов за НДР в 90-х годах в Вологде был выше общероссийского, что было вызвано сильной организационной структурой, которую возглавлял опытный политик А. А. Титов.

«ЯБЛОКО» очень сильно потеряло в рейтинге, чему способствовали борьба за руководство в региональном отделении «ЯБЛОКО» и приход к власти Судакова. Всё это привело к тому, что «ЯБЛОКО»

сегодня неразличимо в политической жизни Вологодской области и почти не принимает участие в региональных выборах.

По данным статистики Избирательной комиссии, на выборах в Государственную Думу в 2003 году жители Вологодской области проголосовали следующим образом:

Политическая партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ»	38,94%
«ЛДПР»	11,68%
«Аграрная партия России»	9,16%
«Коммунистическая партия Российской Федерации (КПРФ)»	8,77%
«Родина» (народно-патриотический союз)»	7,92%
«Союз правых сил»	3,68%
«Российская партия пенсионеров и Партия социальной справедливости»	3,44%
«Российская демократическая партия “ЯБЛОКО”»	3,13%
«Партия Возрождения России – Российская партия ЖИЗНИ»	2,05%
«Народная партия Российской Федерации»	1,29%

Вологодская область не является однородной – Вологда с восточными районами и Череповец с западной зоной, поэтому выделяют два округа – 72 (Вологодский) и 73 (Череповецкий). Вологда и Вологодский округ являются более патриархальными, отличаются традиционно-консервативными взглядами. Вологда – город чиновников и интеллигенции – фрондирует власти. Череповец – индустриальный локомотив Вологодской области, он не только отличается более высоким уровнем жизни населения, но и структурой населения, наполненной людьми, приехавшими на Вологодчину из разных мест. Люди в Череповце очень динамичны и в сфере бизнеса, и политической жизни. Для них характерны либеральные убеждения и демократические взгляды. В Череповце основным предприятием является «Северсталь». На его финансовой поддержке строится «ЕДИНАЯ РОССИЯ». В 1996 году генеральный директор «Северстали» Липухин был доверенным лицом Б. Ельцина на президентских выборах, а сегодня Мордашов является активным проводником В. Путина. Это не может не сказаться на избирательных ресурсах президента и его сторонников. Вологда более инертна и не так лояльно относится к деятельности В. Путина и «ЕДИНОЙ РОССИИ». Вологодская интеллигенция и представители мелкого бизнеса всегда стремились дистанцироваться от власти. Указанные особенности нашли прямое отражение в результатах выборов по округам.

Сопоставляя рейтинги партий 2003 года в двух региональных избирательных округах, можно увидеть, что в Череповецком округе позиции «ЕДИНОЙ РОССИИ» были прочнее, чем в Вологодском. Это связано с тем, что политическая партия не выдвинула своего кандидата, а поддержала кандидатуру генерала В. Чайку, который был руководителем отделения региональной «Народной партии». А в Череповце и Западном округе – Г. Шевцова, который был лидером регионального отделения «ЕДИНОЙ РОССИИ». Помимо этого на прочность позиции «ЕДИНОЙ РОССИИ» в Череповце влияет спонсирование («Северсталь»), а в Вологде такой поддержки не было. Несмотря на это, рост числа ее сторонников происходил в обоих округах. Коммунисты набрали по 10% голосов в каждом из округов. ЛДПР в течение осени потеряла часть сторонников в Вологодском округе. «ЯБЛОКО», напротив, резко «прибавило». Заметна тенденция к росту протестного электората, особенно в Череповецком округе.

*За какую из партий Вы проголосовали бы на выборах, если бы они проходили сегодня? (в % от числа активных избирателей) (октябрь 2003 года)*

	Вологодский округ [72 округ]		Череповецкий округ [73 округ]	
	август	ноябрь	август	ноябрь
ЕДИНАЯ РОССИЯ	30	39	36	48
КПРФ	9	10	9	10
ЛДПР	9	5	7	6
СПС	5	7	8	4
ЯБЛОКО	1	5	2	2
Аграрная партия	1	3,1	1	1,4
Народная партия	1	1,3	0	0,3
Партия возрождения России – партия жизни	2	0,5	2	1,2
Проголосовал бы против всех	4	7	1	9
Затрудняюсь ответить	36	20	34	17

На выборах в Законодательное Собрание лидеры те же, что и в Государственную Думу. 45% голосов получила «ЕДИНАЯ РОССИЯ» (в августе было 30%), проведя активную работу с электоратом. Она возглавила процесс контроля за национальными проектами, тем самым закрепив в сознании населения позицию лидирующей партии, которая ассоциируется с самим государством.

КПРФ прибавила 2% и имеет 10% сторонников среди активных избирателей. ЛДПР и СПС боролись за третье место, сохраняя шансы на преодоление 7-процентного барьера. Причем в Вологде СПС с августа по ноябрь набрала голоса, а в Череповце в этот период потеряла. Это во многом связано с тем, что в Вологде появились энергичные политики на либеральном фланге. А в Череповце голоса забираются активно работающей «ЕДИНОЙ РОССИЕЙ».

СПС несколько лет успешно использовала для повышения собственного рейтинга участие в губернаторских выборах, где Позгалеву противостояли руководители регионального СПС: в 1999 году – С. Кароннов, а в последующем голосовании в 2004 – Степанов. Безнадежное, с точки зрения победы, участие в губернаторских выборах приносило СПС дивиденды. Предвыборный бюджет использовался не столько для борьбы за пост губернатора, сколько для пропаганды правых взглядов.

Успех или провал политических партий и союзов был связан с успешной или ошибочной постановкой политических штабов этих объединений. На политическом небосклоне появляется Российская партия жизни.

Согласно статистике избирательной комиссии, жители Вологодской области отдали свои предпочтения следующим партиям.

*Выборы депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации (7 декабря 2003 года)*

	<b>Вологодская область</b>
Политическая партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ»	38,94%
ЛДПР	11,68%
Аграрная партия России	9,16%
Коммунистическая партия Российской Федерации (КПРФ)	8,77%
«Родина» (народно-патриотический союз)	7,92%
«Союз правых сил»	3,68%
«Российская партия пенсионеров и партия социальной справедливости»	3,44%
Российская демократическая партия «ЯБЛОКО»	3,13%
«Партия Возрождения России – Российская партия жизни»	2,05%
«Народная партия Российской Федерации»	1,29%

**2005**

В 2005 году ЦСЭИ проводил очередные замеры политических предпочтений волгожан. В ходе опроса было выявлено, что избирателям Вологодской области хорошо знакомы названия крупнейших



политических партий. Большинство вологжан по памяти называли «ЕДИНУЮ РОССИЮ», ЛДПР, КПРФ, «Родину», «ЯБЛОКО», СПС.

*Какие российские политические партии Вам известны? (апрель 2005 год)*

ЕДИНАЯ РОССИЯ	90
ЛДПР	84
КПРФ	78
Родина	53
ЯБЛОКО	51
СПС	47
Аграрная партия	39
Партия пенсионеров	13
Народная партия	9
Партия жизни	9
Наш выбор	5
Другая партия	0,3
Никакие не известны	4

Необходимо отметить очередной успех «Партии пенсионеров» и кремлевского проекта «Родина», который потеснил в сердцах вологжан коммунистов.

*За какую из партий Вы бы проголосовали, если бы в ближайшее воскресенье проходили выборы в Законодательное Собрание Вологодской области? (апрель 2005 год)*

	Выбор-ка	Волог-да	Черепо-вец	Райо-ны
ЕДИНАЯ РОССИЯ	31	30	30	32
КПРФ	10	8	10	11
ЛДПР	7	9	5	7
Родина	5	6	3	4
Аграрная партия	2	2	1	3
СПС	2	2	1	2
ЯБЛОКО	1	2		
Против всех	9	9	17	4
Не пошел бы голосовать	10	12	12	8
Затрудняюсь ответить	24	22	20	29

В 2005 году при выборах в Законодательное Собрание «ЯБЛОКО» и «Народная партия», СДПР не преодолели барьер регистрации, поэтому в дальнейших замерах они не регистрировались.

Партийно-политическая система современной России выдержала испытание бурными событиями начала 2005 года, связанными с выступлениями против монетизации льгот. Если подходить формально, то никаких существенных перемен в рейтингах основных партий регулярные социологические опросы не выявили. Несмотря на непопулярность реформы льгот, поддержавшая ее «ЕДИНАЯ РОССИЯ» по-прежнему опережала ближайших соперников в три-четыре раза, а шумно голодавшая «Родина», как и в 2004 году, колебалась между двумя барьерами отсечения – 5% (по-прежнему избирательному закону) и 7% (такой барьер был запланирован на выборах 2007 года). Немного прибавили в весе коммунисты, сохранила позиции ЛДПР. Ни одна из непарламентских партий также не смогла использовать социальные возмущения в собственных целях.

Партийные рейтинги избираемости отразили многократное преимущество ЕР. В Вологодской области она набрала 31% голосов, в целом по РФ – 33%. КПРФ, ЛДПР и «Родина» могли бы набрать проходной балл на Вологодчине, если бы выборы проходили в марте 2005 года.

Закрепился лидер в лице «ЕДИНОЙ РОССИИ».

*За какую из партий Вы бы проголосовали, если бы в ближайшее воскресенье проходили выборы в Государственную Думу? (апрель 2005 год)*

	Вологодская область	РФ (март 2005)
ЕДИНАЯ РОССИЯ	31	33
КПРФ	11	9
ЛДПР	7	9
Родина	5	5
Аграрная партия	3	1
СПС	2	5
Народная партия	<1	<1
Партия пенсионеров	<1	
ЯБЛОКО	<1	3
За другую партию	<1	
Против всех	10	
Не пошел бы голосовать	11	
Затрудняюсь ответить	19	

Вышеприведенные цифры отражают тот факт, что партии сворачивают деятельность в период между выборами. Наглядный пример – вологодские аграрии.

В 2005 году выборы в Законодательное Собрание проводилось по новым правилам. Если бы в Законодательное Собрание прошли толь-

ко «ЕДИНАЯ РОССИЯ» и КПРФ, что было вполне реально, то, по мнению независимых наблюдателей, мог возникнуть кризис и результаты выборов могли быть поставлены под сомнение. Вовремя мобилизовавшиеся ЛДПР и аграрии сумели сформировать свои фракции в Законодательном Собрании, что сделало результаты выборов легитимными.

Единороссы сохранили бесспорное лидерство по замерам 2005 года и в гипотетическом голосовании в областной парламент. Заметим, что рейтинги партий в этом случае абсолютно такие же, как и при «голосовании» на условных думских выборах.

*За какую из партий Вы бы проголосовали, если бы в ближайшее воскресенье проходили выборы в Законодательное Собрание Вологодской области? (апрель 2005 года)*

	Выборка	Вологда	Череповец	Районы
ЕДИНАЯ РОССИЯ	31	30	30	32
КПРФ	10	8	10	11
ЛДПР	7	9	5	7
Родина	5	6	3	4
Аграрная партия	2	2	1	3
СПС	2	2	1	2
ЯБЛОКО	1	2	0	
Против всех	9	9	17	4
Не пошел бы голосовать	10	12	12	8
Затрудняюсь ответить	24	22	20	29

«ЕДИНАЯ РОССИЯ» имела электоральную поддержку на уровне трети населения. Но эта поддержка адресована не столько самой партии, сколько Президенту. Неслучайно оценки вологжан по поводу будущего ЕР весьма противоречивы: 47% уверены, что партия останется такой же крупной и влиятельной, как и сейчас, либо ее роль даже возрастет, тогда как 29% – что она со временем потеряет поддержку в обществе, в частности, при смене главы государства.

## 2007

Выборы в Законодательное Собрание 2007 года характеризуются следующими особенностями.

Соревнование «СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ» и «ЕДИНОЙ РОССИИ» привело к повышенному интересу вологжан к избирательному процессу, чем и был вызван высокий уровень явки. Фактический уровень явки совпал с декларированным, который был отслежен замерами

ЦСЭИ в конце февраля – начале марта 2007 года. Тогда 34% опрошенных вологжан были твердо уверены, что примут участие в выборах. При этом следует понимать, что вторая позиция – «скорее буду голосовать, чем не буду» – отражает не реальное желание голосовать, а представляет собой правильный, «приличный» ответ незнакомому человеку (интервьюеру). Таковых было почти 30%.

Многолетние наблюдения свидетельствуют о том, что максимально точный прогноз об уровне явки дает постановка еще одного проверочного вопроса «Принимали ли Вы участие в прошлых выборах в Законодательное Собрание? За кого Вы проголосовали?». Выявление корреляции в ответах на эти вопросы позволяет понять серьезность намерений респондента.

Высокая явка на выборах определялась наличием политических интриг. Впервые за несколько лет вологжане решили, что у них есть выбор и в их руках результаты голосования. В этом мнении их поддерживала работа заезжих политических технологов. На территории области работали три большие команды имиджмейкеров, обслуживавшие интересы «ЕДИНОЙ РОССИИ» (порядка 30 человек), «СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ» (7 – 10 специалистов) и ЛДПР (до 5 человек вахтовым методом).

Относительный успех «ЕДИНОЙ РОССИИ» был обеспечен использованием стратегии «Команда Губернатора», так как Е.В. Позгалева поддерживали 66% вологжан. Последовательный ряд клипов, плакатов, календарей с Губернатором сказался на успешном продвижении одномандатников партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ».

Более формальный характер носила попытка поднять рейтинг Вологодского отделения партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ». Клипы, тексты агитационных статей «Создана Путиным, поддержана Губернатором, одобрена народом» не сработали достаточно эффективно. «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ» разбила монополию «ЕДИНОЙ РОССИИ» на использовании имени Президента, а игры ЛДПР со своими лозунгами (ЛДПР сменила в ходе кампании 4 слогана), а особенно последний лозунг «ЛДПР – единая и справедливая» окончательно запутали вологодский электорат.

В целом работу «ЕДИНОЙ РОССИИ» можно считать существенным успехом, так как население начало уставать от ее доминирования в СМИ, в публичной и кадровой политике. Однако в связи с тем, что единоссы поставили перед собой 3 несовпадающие, а иногда и противоречащие друг другу задачи, решены они были частично.

Голосование по одномандатным округам дало блестящий результат: 16 из 17 кандидатов получили право представлять «ЕДИНУЮ РОССИЮ» в Законодательном Собрании области. А рейтинг партии,

несмотря на некоторый рост, не достиг необходимого уровня. И причиной тому послужил крен команды политтехнологов на работу с одномандатниками. Кандидаты от «ЕДИНОЙ РОССИИ», ощущая критическое давление «СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ», а также скептицизм населения в быту, стремились дистанцироваться от партии. Они педалировали свою близость Губернатору, подчеркивали свои личные заслуги и неохотно признавались в своей принадлежности к «ЕДИНОЙ РОССИИ». Более того финансовые ресурсы одномандатников работали исключительно на них, а деньги и эфирные возможности партии дробились между работой на рейтинг партии и поддержку отдельных, не обеспеченных средствами одномандатников.

Еще одной причиной неполного успеха единороссов стало то обстоятельство, что впервые тепличные условия их существования были осложнены наличием противостоящей им профессиональной команды «СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ» и приличного финансового ресурса.

Предыдущий опыт жизни и пропагандистской деятельности единороссов характеризовался бесцеремонным использованием административных, финансовых и медийных ресурсов, судебной-правовой поддержкой. Атаки «СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ» вызвали в их рядах некоторую растерянность.

Успех «СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ» был предreshен поиском альтернативы той частью общества, которая готова составить оппозицию «ЕДИНОЙ РОССИИ», сохраняя лояльность Президенту, его экономическому курсу и политическому режиму. Это та часть чиновничества, интеллигенции и других слоев общества, которая ждет большей социальной ориентации государственной и региональной политики. Им недостаточно гордиться размерами Стабилизационного фонда и темпами роста экономики. Они хотели бы немедленно получить свою часть общественного богатства в форме более высоких зарплат, пенсий, компенсаций коммунальных платежей, быстрого развития социальной инфраструктуры общества.

На благодатную почву падали не только щедрые обещания, но и критические уколы в адрес «ЕДИНОЙ РОССИИ».

Отдельным козырем «СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ» в Вологде стало ее вологодское происхождение. Никитченко (председатель «Сталь-Фонда») в составе областного списка был почти неразличим. Хрипель, Лукичев, Степанов, Волосков, Савоськина, Суров воспринимались избирателями как «свои, вологодские».

И хотя прямых деклараций о наличии регионального аспекта («ЕДИНАЯ РОССИЯ» – череповецкие металлурги, «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ» – Вологодская городская Дума) не было, но подспудно это чувствовали все избиратели. Вот почему «команда Губернатора» (не



Губернатор лично, а именно его череповецкая команда) не могла вызвать той симпатии, на которую рассчитывали авторы предвыборной стратегии.

Еще одним преимуществом «СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ» стал широкий круг харизматичных одномандатников и членов областного списка. Как Хрипель, так и Лукичев являются политическими долгожителями – более 15 лет на политической сцене Вологодчины. У них безупречная репутация, огромный опыт участия в выборах. Им помогали депутаты городской Думы, много раз самостоятельно собиравшие тысячи голосов во время выборов.

Вместе с тем результаты Exit Poll говорят о том, что вологжане не привязаны тесно к тем или иным политическим партиям. Только половина жителей Заречья, голосовавших за «ЕДИНУЮ РОССИЮ», поддержала С. Голубева, а треть отдала свои голоса за политического антипода – М. Сурова.

В ходе избирательной кампании возникали любопытные политические альянсы, например, коммунисты объединили свои усилия с «ЕДИНОЙ РОССИЕЙ», считая, что у них общий противник – «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ». Ударный материал коммунистов газета «Эхо Земли» вышла при финансовой поддержке единороссов.

По данным исследования, проводимого ЦСЭИ методом Exit poll в Заречье, было выявлено, что число отказавшихся участвовать в опросе (487 респондентов) меньше чем 2–3 года назад. Это свидетельствует о большей открытости избирателей, росте политической культуры у населения Вологодчины. Всего в ходе исследования было опрошено 1618 респондентов.

Число прогнозируемых голосов во многом совпало с фактическим голосованием, что свидетельствует о высокой достоверности, корректности выводов, которые мы делаем на базе Exit poll.

	Аграрная партия	ЕДИНАЯ РОССИЯ	КПРФ	ЛДПР	СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ	Гилева	Голубев	Зверев	Савоськина	Смирнова	Суров
Прогноз	5,4	30,4	18,3	12,0	33,9	8,3	23,5	0,9	20,8	4,6	41,8
Факт	5,9	29,3	18,3	12,9	29	8,7	23,2	0,7	17	4	42,7

Поскольку результаты измерений во многом совпали с фактическим голосованием, можно с большой долей вероятности описать электораты представленных партий и политические предпочтения волгожан.

Если анализировать голосование по временным отрезкам, необходимо отметить, что за КПРФ большую часть голосов отдали утром – 21%. Что свидетельствует о том, что в электорат данной партии входят ветераны, пенсионеры – 25%.

		Все	Пол		Возраст		
			Муж.	Жен.	18–34	35–54	55 и старше
За какое из вологодских региональных отделений вышеперечисленных партий Вы проголосовали на выборах в ЗС области?	Аграрная партия	5	4	7	3	5	7
	ЕДИНАЯ РОССИЯ	30	30	31	34	30	29
	КПРФ	18	19	18	9	17	25
	ЛДПР	12	17	8	26	13	5
	СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ	34	31	36	29	36	34
За кого проголосовали?	Гилева Н. В.	8	9	8	5	9	9
	Голубев С. А.	23	21	25	23	24	24
	Зверев А. Е.	1	1	1	1	0	2
	Савоськина М. И.	21	18	22	24	20	20
	Смирнова А. В.	5	5	4	6	3	5
	Суров М. В.	42	46	39	42	43	40

Что касается самих кандидатов, то можно отметить, что у М. В. Сурова рейтинг утром был несколько меньше, поскольку в это время голосовали в основном пенсионеры, которые его недолюбливают. М. В. Суров в большей степени поддержан мужчинами, а С. А. Голубев – женщинами.

В ходе исследования была выявлена следующая корреляция между партийными предпочтениями и представленными кандидатами.

Электорат Аграрной партии в большинстве случаев отдает свое предпочтение М.В.Сурову (45%), а официальному представителю данной партии Н. В. Гилевой – всего 9%.

### *Электорат Аграрной партии*

За кого проголосовали?		Все
	Гилева Н. В.	9
	Голубев С. А.	13
	Зверев А. Е.	5
	Савоськина М. И.	24
	Смирнова А. В.	5
	Суров М. В.	45

66% электората ЛДПР выразили свою симпатию М. В. Сурову

### *Электорат ЛДПР*

За кого проголосовали?		Все
	Гилева Н. В.	4
	Голубев С. А.	10
	Зверев А. Е.	1
	Савоськина М. И.	12
	Смирнова А. В.	7
	Суров М. В.	66

М.И.Савоськина, будучи официальным кандидатом от партии «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ», набрала 39% голосов, отдав значительную часть Сурову. Во многом это связано с тем, что не было жесткой связи между М. И. Савоськиной и данной партией. Вологжане связывали ее с представительством в Комитете солдатских матерей.

### *Электорат «СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ»*

За кого проголосовали?		Все
	Гилева Н. В.	2
	Голубев С. А.	12
	Зверев А. Е.	0
	Савоськина М. И.	39
	Смирнова А. В.	5
	Суров М. В.	42

С. А. Голубев получил лишь половину голосов электората «ЕДИНОЙ РОССИИ». Его рейтинг оказался ниже рейтинга партии. Он не смог собрать всех партийных голосов. Более тридцати процентов проголосовало за М. В. Сурова – прямого противника Н. В. Голубева

### *Электорат «ЕДИНОЙ РОССИИ»*

За кого проголосовали?		все
	Гилева Н. В.	1
	Голубев С. А.	50
	Зверев А. Е.	0
	Савоськина М. И.	14
	Смирнова А. В.	4
	Суров М. В.	31

Голоса электората КПРФ разделились: 34% избирателей проголосовали за выдвиженца Аграрной партии – Н. В. Гилеву и 43% – за М. В. Сурова.

### *Электорат КПРФ*

За кого проголосовали?		все
	Гилева Н. В.	34
	Голубев С. А.	13
	Зверев А. Е.	2
	Савоськина М. И.	4
	Смирнова А. В.	3
	Суров М. В.	43

М. Сурову создан образ великомученика, поэтому он собрал голоса независимо от политических предпочтений вологжан. Ему отдали свое предпочтение большинство электората и КПРФ, и Аграрной партии, и «СПРАВЕДЛИВОЙ РОССИИ». Даже треть единороссов отдали свое предпочтение М. Сурову, который является прямым соперником С. Голубева.

В 2007 году в ряде регионов, в том числе и на Вологодчине, проводилась серия фокус-групп с попыткой понять, как и почему электорат голосует на выборах. Политической осенью этого года начала расти популярность КПРФ среди молодых избирателей, что было трудно объяснить наличием у них советского опыта жизни. Была по-

ставлена задача, выяснить природу коммунистических симпатий у людей в возрасте до 35 лет. Исследование показало, что эта возрастная группа решает проблемы, связанные с получением образования, созданием семьи, приобретением жилья, получением места в детском саду для ребенка. Большинство молодых людей было не в состоянии самостоятельно справиться с оплатой обучения, покупкой квартиры и т.д. Опорой для них в решении этих жизненно важных вопросов было не государство и не политические партии, а старшее поколение семьи. Однако в значительной части семей и они оказались неспособными. Семейный совет, как правило, заканчивается посиделками, в которых бессильное в оказании помощи молодежи старшее поколение, ругая настоящий режим, с ностальгией вспоминает свою молодость, описывает в радужном свете достоинства социализма: заводские детские сады, бесплатные жилье и образование, профсоюзные путевки. В сознании многих молодых людей складываются ложные впечатления, что, голосуя за коммунистов, можно добиться возврата всех этих благ.

Еще одно важное наблюдение в ходе изучения политической культуры людей старшего поколения. В ходе выборов в Государственную Думу 2007 года между партиями «ЕДИНАЯ РОССИЯ» и «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ» развернулась борьба за использование авторитета В. Путина в собственных целях. «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ» разбила монополию «ЕДИНОЙ РОССИИ» на использование имени Президента. Анализ влияния активного участия в политической борьбе Президента В. Путина, возглавившего предвыборный список «ЕДИНОЙ РОССИИ», на расстановку сил на политической арене дал неожиданные результаты. В целом участие В. Путина на стороне «ЕДИНОЙ РОССИИ» существенно повысило ее рейтинг. При этом это участие подверглось критике со стороны пенсионеров. Выясняя причины недовольства, мы выявили следующее. Для большинства пожилых людей федеральная избирательная кампания являлась своего рода телевизионным шоу. Они не пытались оценивать предвыборные программы политических партий, не примеряли возможность победы тех или иных политиков к реалиям собственной жизни: размерам пенсий, сумме коммунальных платежей, качеству жизни в целом. Данная возрастная группа населения оценивала политическую интригу по законам телевизионного сериала или спортивного соревнования. Опрошенные нами пенсионеры высказывали гипотезы о том, что В. Путин накануне выборов «испытывал колебания, на чьей стороне выступать: Грызлова или Миронова». До тех пор, пока им соблюдался нейтралитет, шансы двух «Россий» были равны. После того как президент открыто поддер-



жал Б. Грызлова, у С. Миронова не осталось никаких шансов на победу. Симпатии лежали на стороне С. Миронова, заявляли пенсионеры, но Б. Грызлов вместе с В. Путиным теперь «уже точно победят». Они считали, что, выступив на стороне «ЕДИНОЙ РОССИИ», В. Путин делает политическую борьбу не вполне честной и победу единороссов предрешенной. Теперь им «придется» голосовать за «ЕДИНУЮ РОССИЮ». Но в этом заявлении была не столько определенность, сколько обреченность. Пенсионеры считали себя лишенными выбора. Таким образом, мы стали свидетелями того, как политическая борьба стала частью виртуальной действительности, все меньше задевая реальную жизнь избирателей.

Ярким примером чуткости населения является изменение электорального поведения жителей Вологодской области в следующей ситуации. Новации в избирательном законодательстве привели к исчезновению из бюллетеней графы «Против всех». При анализе результатов выборов 2007 года мы столкнулись с любопытной реакцией: городские жители области голосовали за Аграрную партию намного активнее, чем сельское население. Эта ситуация заинтересовала социологов, было проведено качественное исследование, позволившее ответить на вопрос, в чем природа подобных голосований. Оказалось, что дополнительные голоса Аграрной партии были отданы интеллигенцией, которая только в кабинке для голосования обнаружила отсутствие в избирательных бюллетенях не только партий, за которые им хотелось бы отдать голоса, но и графы «Против всех». Привычка участвовать в голосовании заставила их делать выбор по принципу меньшего из зол. На фокус-группах педагоги, журналисты, представители творческой интеллигенции признавались, что выбирали из списка возможных объектов для голосования Аграрную партию по принципу «безвредности», «отсутствия реальных шансов на победу». Фактически это была форма протестного голосования.

Сегодня распространены следующие модели электорального протестного поведения: голосование «ногами», т.е. неявка на избирательные участки, и голосование за аутсайдера. Роль аккумулятора протестного голосования на Вологодчине играла «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ».

## 2009

Примером протестного голосования служит также выбор вологжанами представителей КПРФ в Городскую думу 2009 года. В 30 округах широко были представлены кандидаты от «ЕДИНОЙ РОССИИ» (100%), КПРФ (83%), ЛДПР (67%). В разных округах борьба шла с разной степенью остроты. Часть кандидатов вела полномасштабную

избирательную кампанию, наполняя свой предвыборный фонд до разрешенного предела, собирая полноценный предвыборный штаб, используя все средства агитации (платные, бесплатные публикации в СМИ, издание плакатов и листовок, проведение митингов и встреч с избирателями, агитации «от двери к двери»). Наиболее результативной стала кампания «ЕДИНОЙ РОССИИ». Абсолютное большинство ее кандидатов одержало верх над своими оппонентами. Гораздо менее активными были коммунисты. Большинство их кандидатов, зарегистрированных по партийному списку, ограничились бесплатными публикациями в городских газетах, выпуском единой газеты КПРФ и другими средствами агитации, не требующими дополнительных расходов. При этом в более 22 округах г. Вологды кандидаты от Коммунистической партии заняли 2 место. В ряде округов шла серьезная политическая борьба. Кандидаты, занявшие в них 3 и 4 места, проявляли гораздо большую активность, вели полномасштабную предвыборную кампанию. Исследователи пришли к выводу, что коммунистами были собраны голоса протестного электората. Избиратели голосовали за КПРФ, не зная о ее представителях ни по предвыборной агитации, ни из повседневной жизни. Они отдавали свои голоса просто потому, что коммунисты выступали оппозицией «ЕДИНОЙ РОССИИ».

## Выборы Президента Российской Федерации

В 1996 году в России состоялись полноценные выборы Президента, причем впервые в два этапа. При этом все стали свидетелями такого накала борьбы, которого, пожалуй, новейшая история России не знала.

В обществе произошло качественное изменение расстановки сил. Победа левых сил на выборах в Государственную думу тогда давала повод полагать, что она существенным образом скажется на характере и исходе следующих выборов. Это ощущение усиливалось и крайне низкими оценками населения как деятельности правительства, так и, особенно, Президента. По Вологодской области еще в январе 1996 года Президента Б. Ельцина поддерживало, в лучшем случае, не более 10% населения, о чем свидетельствуют данные регулярных социологических замеров, проводимых как Центром социально-экономических исследований, так и другими социологическими службами. В целом по России обстановка была примерно такой же.

Ход предвыборной кампании существенным образом переломил общественное мнение. Немалую роль в этом сыграли средства массовой информации, сумевшие представить борьбу претендентов как

борьбу за возможные варианты будущего России, реформ, жизни последующих поколений. Да и сама стратегия борьбы кандидатов в президента подтверждала эту мысль. И хотя демократам так и не удалось окончательно договориться и выставить единую кандидатуру, как это сделали левые силы (если не считать выдвижение «дублера» А. Тулеева, который чуть ли не на старте объявил, что перед выборами снимет свою кандидатуру). Основными претендентами на президентский пост задолго до первого тура голосования определились Б. Ельцин и Г. Зюганов.

Лидер КПРФ начал свою предвыборную кампанию под впечатлением декабрьских выборов, что впоследствии обернулось дополнительной потерей очков. Б. Ельцин же начинал в крайне тяжелых и неблагоприятных для него условиях, что, наоборот, потребовало предельной концентрации сил с самого начала. Допустив немало ошибок за предыдущий срок своего президентства, за последние месяцы он вновь доказал свою способность быть сильным и энергичным политиком.

В умонастроениях избирателей Вологодской области происходили аналогичные изменения, что подтверждается данными трех социологических исследований. После того как в результате декабрьских выборов значительная часть голосов была отдана сторонникам КПРФ и ЛДПР, настроения жителей менялись в нескольких направлениях.

Прежде всего изменились намерения по поводу участия или неучастия в президентских выборах. Постепенно закономерно увеличивалось число решивших прийти на избирательный участок. И хоть реальные результаты политической активности 16 июня оказались несколько меньше заявляемых, они всё же были выше, чем в среднем по России.

*Собираются ли они принять участие в голосовании на выборах Президента 16 июня 1996 года? (апрель-июнь 1996 года, в % от числа опрошенных)*

	Всего	Вологда	Райцентр	Село
Да	77,6	79,7	80,9	69,5
Еще не решил	12,6	15,0	14,8	20,3
Нет	6,2	5,3	4,3	10,2

На момент опроса отношение его участников к кандидатам в президенты выразилось следующим образом.

*За кого из кандидатов в Президенты они отдали бы свой голос?  
(в % от числа опрошенных, апрель - июнь 1996 года)*

	Всего	Вологда	Райцентр	Село
В. Н. Брынцалов	0,6	0,4	0,0	1,7
Ю. П. Власов	0,0	0,0	0,0	0,0
М. С. Горбачев	0,8	1,5	0,0	0,0
Б. Н. Ельцин	28,0	30,8	28,7	20,3
В. В. Жириновский	5,2	4,9	7,0	4,2
Г. А. Зюганов	17,6	15,4	20,2	20,3
А. И. Лебедь	8,4	7,9	6,1	11,9
А. М. Тулеев	2,8	1,5	5,2	3,4
С. В. Федоров	0,8	0,8	1,7	0,0
М. Л. Шакум	0,6	0,4	0,9	0,8
Г. А. Явлинский	9,2	11,7	4,3	8,5
Буду голосовать против всех	2,2	2,6	2,6	0,8
Не решил	19,0	17,7	19,1	22,0
Не пойду голосовать	4,8	4,5	4,3	5,9

Произошли подвижки, по сравнению с предыдущими исследованиями, у основных претендентов. Б. Ельцин прибавил 13,0%, Г. Зюганов - 5,3%. В результате на момент опроса действующий Президент опережает лидера КПРФ на 10,4. Следует отметить, что эта тенденция проявляется практически везде, кроме сельских населенных пунктов, где оба претендента имели абсолютно одинаковые шансы.

Аналогичная картина складывается при ответе на вопрос о голосовании во втором туре.

*Распределение ответов респондентов на вопрос о политических предпочтениях, если во 2 тур выйдут Ельцин Б. Н. и Зюганов Г. А. (апрель-июнь 1996 года)*

	Всего	Вологда	Райцентр	Село
За Б. Ельцина	42,2	49,2	40,9	27,1
За Г. Зюганова	21,6	16,5	24,3	30,5
Против обоих	10,8	9,4	16,5	8,5
Затрудняюсь ответить	19,0	19,5	13,9	23,7
Не пойду голосовать в этом случае	6,4	5,3	5,2	10,2

В данном случае разрыв обнаруживался еще больший, однако сельчане высказывались еще более категорично, и здесь у Г. Зюганов шансы были предпочтительней.

Левые силы понесли значительные потери и не получили тех голосов, на которые они рассчитывали. А электорат Ельцина пополнялся за счет отошедших практически от всех блоков, в том числе и от народно-патриотического, что также было отмечено в начале июня.

Произошла еще одна перегруппировка сил избирателей, сказавшаяся прежде всего на ослаблении позиций В. Жириновского. Сторонники «сильной руки» в значительной части перенесли свои чаяния на относительно новую политическую фигуру – генерала А. Лебеда. И это сказалось не только на раскладе голосов избирателей в первом туре, но и на произошедших сразу после него событиях.

Все эти перестановки имели результатом усиление позиции Б. Ельцина и ослабили Г.Зюганова. Таким образом, в Вологодской области в первом туре лидирующую позицию занимал Б. Н. Ельцин (45,17%).

Во втором туре Б. Н. Ельцин получил в 1,4 раза больше голосов, чем в первом туре – 63,97%.

По данным опроса, проведенного в 1998 году, рейтинг Б. Н. Ельцина значительно упал (0,2%).

*Если бы выборы Президента России состоялись в ближайшее воскресенье, за кого из кандидатов Вы бы отдали свой голос? (ноябрь – декабрь 1998 год)*

	Активные избиратели	Отношение к реформам	
		сторонники	противники
Ю. Лужков	26,6	30,6	24,7
Г. Явлинский	15,6	23,8	11,2
А. Лебедь	12,3	10,9	14,0
Г. Зюганов	11,7	2,1	16,2
В. Жириновский	5,6	3,1	6,8
Другой кандидат	4,6	9,8	1,6
Против всех	6,7	4,7	8,2
Затрудняюсь ответить	16,8	15,0	17,3

Единоличным лидером президентского рейтинга в 1998 году на Вологодчине являлся Ю. Лужков, причем ему отдавали предпочтение перед другими кандидатами и приверженцы реформ, и их противники. Вторую позицию в президентском рейтинге занимал Явлинский.

В январе 2000 года социологами был проведен опрос, в ходе которого выяснилось, что подавляющее большинство вологжан (83%) одобрило досрочную отставку Б. Ельцина с поста Президента РФ. Эта цифра была несколько меньше, чем среднероссийская (91%) за счет того, что в Вологде относительно выше процент граждан, отнесшихся



к указанному событию безразлично. Приблизительно три четверти вологжан поддержали тогда назначение В. Путина и отставку Президента РФ Б. Ельцина.

*Как Вы относитесь к отставке Б. Ельцина? (январь 2000 года)*

	Все опрошенные	Россия (данные ФОМ)
Положительно	83,2	91
Безразлично	11,9	нет данных
Отрицательно	2,4	3
Отказ, затрудняюсь ответить	2,5	нет данных

*Как Вы относитесь к назначению В. Путина исполняющим обязанности Президента РФ? (январь 2000 года)*

	Все опрошенные
Положительно	72,7
Безразлично	13,7
Отрицательно	5,4
Отказ, затрудняюсь ответить	8,2

В 2000 году президентский рейтинг В. Путина имел хорошие шансы на возрастание, его победу прогнозировали почти 75% избирателей – вологжан, а в победу Зюганова не верили не только его противники, но и половина его сторонников. Голосовать за Зюганова коммунисты готовы, но его победы они не ожидали.

*Как Вы полагаете, кто из российских политиков имеет наибольшие шансы на победу в досрочных выборах Президента в марте 2000 года? (январь 2000 г)*

	Все опрошенные	Активные избиратели
Путин	70,8	74,1
Зюганов	4,6	4,9
Примаков	2,5	2,3
Жириновский	0,8	0,9
Кириенко	0,5	0,7
Другой	0,1	0,0
Против всех	0,5	0,2
Затрудняюсь ответить	20,2	17,0

По данным избирательной комиссии, 71% жителей Вологодской области приняли участие в выборах Президента Российской Федерации.

	Вологодская область
Путин Владимир Владимирович	67%
Зюганов Геннадий Андреевич	19%
Явлинский Григорий Алексеевич	4%
Жириновский Владимир Вольфович	3%
Тулеев Аман-Гельды Молдагазыевич	1,8%
Титов Константин Алексеевич	1,4%
Памфилова Элла Александровна	1,3%

В ходе исследований, проведенных ЦСЭИ, можно проследить динамику рейтинга Путина. В последние несколько лет она имеет тенденцию к понижению. Это проявляется в увеличении доли отрицательных оценок к 2005 году – на 6% по сравнению с 2003 годом.

*Как Вы в целом можете оценить работу Президента РФ В. Путина? (март 2005 года)*

Вологда	Февраль 2000	Февраль 2001	Февраль 2003	Июнь 2004	Март 2005
В основном положительно	77	73	76	77	74
В основном отрицательно	8	7	6	10	16
Затрудняюсь ответить	15	20	18	12	10

Это во многом связано с тем, что Президент ведет активную внутреннюю политику на углубление реформ. Реформы в сфере ЖКХ и монетизация льгот вызвали достаточно негативную реакцию вологжан, что отразилось в рейтингах всех институтов власти.

Так, например, отношение к реформе монетизации льгот в крупнейших городах и в сельских районах области в 2005 году значительно различалось. Наиболее лояльным Президенту остается село (72%), что объясняется не только удовлетворением реформой, но и традиционно более позитивным восприятием селянами федерального и регионального руководства. В Череповце и, особенно, в Вологде была иная ситуация. Среди жителей индустриального центра 53% одобряли идею реформы и вдвое меньшее число людей были настроены негативно.

Вологда же выбивалась из этой картины. Здесь доля отрицательных оценок превышала долю положительных: 43% жителей областного центра были негативно настроены к реформе.

Источник этого неприятия в среде людей, прямо не затронутых реформой, по всей видимости, носит внешний характер. Скорее всего, этим источником оказалась часть вологодской прессы, активно работавшая на создание негативного образа реформы.

*Как Вы лично относитесь к самой идее замены социальных льгот денежными выплатами? (март 2005 года)*

	Вологда	Череповец	Районы
Положительно	31	53	72
Отрицательно	43	26	13
Затрудняюсь ответить	26	22	15

Несмотря на относительные потери в рейтинге Президента за время реформ, на общероссийском фоне Вологодчина по-прежнему выглядит весьма лояльной.

*Как Вы оцениваете деятельность Президента РФ В. Путина?*

	Вологодская область (ЦСЭИ, февраль 2005 года)	Россия (Левада-Центр, февраль 2005)
В основном положительно	71	66
В основном отрицательно	16	32
Затрудняюсь ответить	13	2

Доля положительных оценок В. Путина у нас выше, а отрицательных – вдвое ниже, чем в целом по стране. Это объясняется тем, что власти Вологодской области сумели максимально смягчить негативные социальные последствия преобразований.

Несмотря на то, что В. Путин является фаворитом подавляющего большинства избирателей как на Вологодчине, так и по стране в целом, это не означает, что вологжане не видят его слабых мест и недостатков.

Так, например, в 2004 году было проведено исследование, одним из вопросов которого был: «Какого качества не хватает В. Путину?». Вопрос был «открытым», т.е. не предполагал готовых вариантов ответа. Чаще всего респонденты говорили о недостатке твердости, строгости или даже жесткости в его словах и делах. Подобные высказывания доминировали в ответах представителей всех возрастных групп. На второй позиции – недостаток решительности, смелости (4–7% ответов). Немногие говорили о недостаточной общительности, близости к народу, открытости, и т.п. Таким образом, вырисовалась

одна из доминант общественного настроения: ожидание строгого, жесткого и решительного руководителя. Вологжане традиционно придерживаются патерналистских взглядов на отношения власти и народа.

*Какого качества, по Вашему мнению, больше всего не хватает В. Путину? («открытый» вопрос, январь 2004 года)*

	Область	18–29 лет	30–49 лет	50 лет и старше
Твердости, жесткости, строгости	14	10	16	15
Решительности, смелости, напористости	6	4	7	6
Близости к народу, общительности, веселости	3	2	3	3
Самостоятельности	2	0	1	2
Открытости, честности, прямолинейности	1	1	1	1
Деловых качеств, навыков хорошего руководителя	1	1	2	1
Человечности, доброты, гуманизма	1	0	1	1
Настойчивости, последовательности	1	1	1	1
Ответственности	0		0	1
Затрудняюсь ответить	72	81	68	69

Выбирая В. Путина 2000 году, вологжане верили, что он сможет решить основные задачи, стоящие перед руководством страны.

*Считаете ли Вы, что В. Путин, если будет избран Президентом РФ, сможет... (января – 3 февраля 2000 года)*

	Обеспечить рост благосостояния россиян	Обеспечить безопасность россиян	Объединить российское общество, добиться общественного согласия
Да, считаю	45,7	59,3	45,5
Есть сомнения	32,7	22,9	28,5
Не думаю	13,4	9,4	12,5
Затрудняюсь ответить	8,2	8,3	13,5

Спустя четыре года ЦСЭИ задавал вологжанам те же вопросы. Ответы респондентов убедили нас в том, что Путин не разочаровал земляков.

*Считаете ли Вы, что В. Путин, если будет избран Президентом РФ на второй срок, сможет... (январь 2004 года)*

	Обеспечить рост благосостояния россиян	Обеспечить безопасность россиян	Объединить российское общество, добиться общественного согласия
Да, считаю	57	57	52
Есть сомнения	26	23	25
Не думаю	9	10	10
Затрудняюсь ответить	8	10	13

## **Выборы Губернатора Вологодской области**

В 1996 году на Вологодчине проходили первые демократические выборы Губернатора и мэров крупных городов области. Контекст этих выборов был следующим. Выборам главы области предшествовала скандальная отставка Н. Подгорнова, попавшего сначала под суд, а позже и в заключение. Ему инкриминировались имущественные преступления, связанные со злоупотреблением служебным положением. Выборам мэра г. Вологды предшествовала череда (или, точнее сказать, чехарда) со сменой 6 руководителей города в течение 5 лет. Своеобразие этих контекстов привело к тому, что к сравнимым по масштабам политическим фигурам одни и те же избиратели предъявляли различные требования. Социологи выяснили, что от кандидатов на пост губернатора, призванного сменить оскандалившегося руководителя, жители области ждали моральной чистоты и безупречной репутации, заявляя, что главными чертами будущего главы должны быть честность и порядочность. В то же время уставшие от неорганизованности городского хозяйства вологжане ждали от будущего мэра конкретных дел. Они готовы были выбрать не политика, но крепкого хозяйственника, городского завхоза и человека, способного организовать работу коммунальных служб, не заморозить город зимой и навести порядок с выплатой пенсий и зарплат. Поэтому идущие параллельно избирательные кампании апеллировали к разным потребностям вологжан, предлагая принципиально различные предвыборные программы.

Социально – профессиональная структура представителей органов власти на местах была весьма причудливой. В середине 90-х в составе Вологодской Думы работали 6 учителей и директоров школ, 6 врачей, 5 милиционеров, 6 пенсионеров, 6 рабочих. Это было время популистских решений. В связи с тем, что победы на выборах одерживали не носители того или иного политического взгляда, а харизматические личности, в структурах власти наблюдалась стихийная многопартийность. В эти годы Вологодскую область в Верховном Совете



РФ представляли писатель Василий Белов, заслуженный врач Тамара Лета, известный хирург Иван Авдонин, председатель колхоза «Авро-ра» Николай Подгорнов, директор Дома офицеров поселка Федотово Владимир Лопатин. Избирательные кампании того времени осуществлялись без серьезных финансовых затрат, опираясь на энтузиазм родственников, друзей, трудового коллектива кандидатов.

В 1996 году, рассматривая политические предпочтения вологжан, было выявлено, что 29% респондентов связывали надежды на улучшение в Вологодской области с Позгалевым, в Череповце ему доверяли традиционно больше (36,9%). Снятие Подгорнова одобряло 94% населения области (в Вологде – 99,3%).

*С кем Вы связываете свои надежды на улучшение положения в области? (в % от числа опрошенных, апрель–май 1996 года)*

Варианты ответов	Весь массив	Вологда	Череповец	Райцентры	Село
Ни с кем	14,0	14,1	10,6	16,9	14,7
Никого не знаю	10,3	10,8	7,3	12,0	11,4
Затрудняюсь	45,0	41,6	44,2	43,4	50,2
Позгалев	29,2	31,2	36,9	26,1	22,1
Пономарев	0,2	0	0,7	0	0
Судаков	0,2	0	0	0,4	0,3
Другой	1,3	2,2	0,3	1,2	1,3

В 1998 году ЦСЭИ проводил исследование, в ходе которого было выявлено, что большинство вологжан в основном одобряют деятельность Губернатора Позгалева.

*Как Вы оцениваете работу Губернатора В. Е. Позгалева в целом: как приносящую вред области или как полезную?*

Варианты ответов	%% от числа ответивших
Оцениваю его деятельность в целом как полезную для области	10,5
Губернатор делает больше полезного, чем вредного для области	20,7
Губернатор делает больше вредного, чем полезного для области	9,2
Оцениваю его деятельность в целом как наносящую вред области	7,6
Губернатор хочет сделать много полезного для области, но ему не дают	11,6
Не могу ответить на этот вопрос, поскольку не знаю его работы	40,3

В 1999 году вологжане также достаточно высоко оценивали деятельность Позгалева.

*Как Вы оцениваете работу Губернатора Вологодской области В. Позгалева?*

Варианты ответов	Весь массив	Вологда	Череповец	Райцентры	Село
В основном положительно	55,8	78,6	59,0	31,0	42,1
В основном отрицательно					
Затрудняюсь ответить	19,7	9,7	21,2	34,3	20,2
	24,5	11,7	19,9	34,7	37,7

Эта тенденция не меняется и к 2005 году.

В ходе проведенного исследования в 2005 году было выявлено, что оценки деятельности В. Позгалева, данные вологжанами, существенно выше тех оценок, которые ставит большинство россиян своим губернаторам.

*Как Вы оцениваете деятельность Губернатора своего региона?*

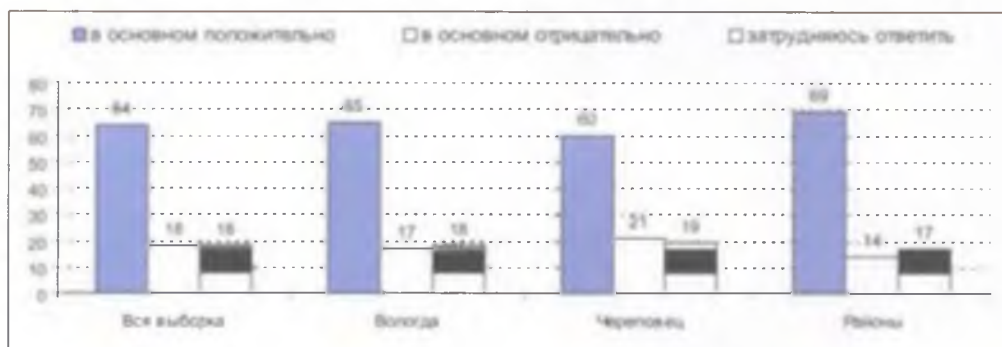
	Вологодская область	Россия (февраль 2005) (Левада - Центр, февраль 2005)
В основном положительно	64	48
В основном отрицательно	18	47
Затрудняюсь ответить	18	5

Рейтинг Губернатора в последние годы имеет медленную, но позитивную динамику. Вместе с тем можно отметить, что отрицательные оценки его деятельности снижаются.

Как было замечено в исследованиях: 2005 года, существуют различия в оценках деятельности Губернатора жителями областного

центра, Череповца и периферии. По традиции, наиболее благожелательно настроены избиратели областной «глубинки» (63% / 14%). А вот череповчане оценивали его работу строже, чем селяне или жители Вологды. Впрочем, и в Череповце за В. Позгалевым – значительное большинство горожан.

*Как Вы оцениваете деятельность Губернатора Вологодской области В. Позгалева?*



Жители Череповца, несмотря на то, что Позгалев уже десять лет является Губернатором Вологодской области, по-прежнему предъявляют к нему более строгие оценки, чем жители Вологды. Здесь смешались и требовательность земляков, и ревность к тому обстоятельству, что в недавнем прошлом мэр Череповца обязан сегодня выражать интересы всех вологжан. Он обязан преодолевать желание, лоббировать интересы не только родного города, а защищать интересы вологжан всех городов и селений. В череповецкой прессе и в обывательских оценках все эти годы звучит легкое раздражение по поводу того, что деньги, заработанные промышленностью Череповца (ООО «Северсталь»), перераспределяются в пользу дотационных районов Вологодчины. Это происходит в то время, когда у самих череповчан сохраняются коммунальные и социально-бытовые проблемы. Во многом именно этими факторами определяются более скупые оценки, выставленные череповчанами вологодскому Губернатору.

Не было существенных расхождений в ответах представителей разных возрастных категорий жителей области: большинство поддерживает его политику.

*Как Вы оцениваете деятельность Губернатора Вологодской области В. Позгалева? (март 2005 года)*

	Вся вы- борка	18–29 лет	30–49 лет	50 лет и старше
В основном положительно	64	61	62	67
В основном отрицательно	18	19	17	18
Затрудняюсь ответить	18	20	20	15

Ответы представителей социально-профессиональных групп были достаточно «ровные». Даже предприниматели и учащаяся молодежь, обычно настроенные более критично, чем остальные, в 2005 году продемонстрировали значительное улучшение оценок деятельности высшего должностного лица области.

*Как Вы оцениваете деятельность Губернатора Вологодской области В. Позгалева? (март 2005 года)*

	Руководители	Специалисты с высшим образованием	Специалисты без высшего образования	Рабочие	Предприниматели	Учащиеся, студенты	Пенсионеры	Временно не работающие
В основном положительно	69	65	65	58	73	67	67	57
В основном отрицательно	19	22	19	19	10	11	18	18
Затрудняюсь ответить	12	13	17	22	17	23	15	25

Работу областного Правительства жители области оценивают строже.

По результатам опроса 2005 года, 45% поставили положительную отметку, 23% – отрицательную. При этом существенных различий, зависящих от места жительства респондентов, не обнаружено.

*Как Вы оцениваете работу Правительства Вологодской области?  
(март 2005 года)*

	Область	Вологда	Череповец	Районы
В основном положительно	45	47	46	46
В основном отрицательно	23	23	24	19
Затрудняюсь ответить	32	30	31	35

В этом же исследовании респонденты дали оценки работе членов областного Правительства. Самые известные среди них – С. Громов, И. Поздняков, Н. Костыгов, Г. Изотова – были удостоены положительного баланса отметок.

*Как Вы оцениваете работу следующих руководителей Вологодской области? (в %% по строке, 2005 год)*

	В основном положительно	В основном отрицательно	Затрудняюсь ответить
С. М. Громова	24	9	67
И. А. Позднякова	20	9	71
Н. В. Костыгова	19	9	71
Г. С. Изотовой	18	10	72
В. В. Касьянова	13	8	79
В. В. Рябишина	9	9	82
А. А. Пака	9	10	81
Л. И. Лебедевой	8	8	83
Л. Г. Иогмана	7	10	84

Каждый из членов Правительства области получил в 2005 году больше положительных отметок, чем в 2003 году.

*Доля положительных оценок деятельности руководителей Вологодской области (%%)*

	Август 2003	Март 2005
С. М. Громов	13	24
И. А. Поздняков	10	20
Н. В. Костыгов	7	19
Г. С. Изотова	7	18
В. В. Касьянов	5	13
Л. И. Лебедева	2	8
Л. Г. Иогман	2	7



Деятельность областного Правительства становится всё более открытой и публичной. Это отражается в оценках населения. В то же время велико количество вологжан, не имеющих достаточной информации о его персоналиях и работе.

Необходимо отметить, что в ходе наших исследований среди вологжан на протяжении последних лет ни один политик, за исключением В.Путина, не получал столь высоких оценок, как В. Позгалев.

Не столь высоко волгожане оценивают работу областных законодателей. Во-первых, половина опрошенных затрудняется ее оценить по причине отсутствия информации либо критериев.

Среди избирателей области широко распространено мнение о том, что Законодательное Собрание – бесправный орган и ничего не решает. Так полагали, согласно опросу 1998 года, до четверти избирателей в Кичгородцеком, Ньюксенском, Кирилловском районах, до 20% – избирателей Вологды.

### *Почему Вы не собираетесь голосовать? (январь 1998 года)*

	Изб. округ 10	Изб. округ 11	Изб. округ 12
Законодательное Собрание области ничего не решает, выборы в него бесполезны	70.2	43	56.9
Не верю, что выборы будут честными	10.6	24	12.9
Другое	11.5	18	19.8
Затрудняюсь ответить	7.7	15	10.3

Возможно, невысокая оценка эффективности работы Собрания связана с тем обстоятельством, что три четверти вологжан попросту не знают, чем занимаются депутаты.

### *Как Вы оцениваете работу Законодательного Собрания? (Вологда, Западный округ, июнь 1998 года)*

	Все избиратели	Активные избиратели
Как полезную	2,3	2,0
Делает больше полезного, чем вредного	3,8	3,9
Делает больше вредного, чем полезного	7,1	9,2
Как наносящую вред	5,3	5,9
Не могу ответить, поскольку не знаю его работы	75,5	73,9
Не хочу отвечать	6,1	5,2

*Как Вы оцениваете работу Законодательного Собрания?  
(Вологда, Заречный округ, июнь 1998 года)*

	<b>Все избиратели</b>	<b>Активные избиратели</b>
Как полезную	5,0	8,6
Больше полезного, чем вредного	6,5	9,0
Больше вредного, чем полезного	6,3	4,7
Как наносящую вред	7,1	6,6
Не могу ответить, поскольку не знаю его работы	68,8	66,8
Затрудняюсь ответить	6,3	4,3

По данным опроса 1998 года, относительно низкий престиж областного Законодательного Собрания среди вологжан имел оборотную сторону: их претензии в большинстве случаев были направлены в адрес представителей исполнительной вертикали. Областные депутаты, как правило, оказываются далеко от линии огня «критики снизу», тем более от неприятных для себя оргвыводов.

*Какие из органов власти несут особую ответственность за нерешенность проблем? Кого необходимо было бы сменить? (Вологда, май 1998 года)*

	<b>Кто виноват?</b>	<b>Кого сменить?</b>
Президент	45,3	38,8
Правительство	36,8	20,3
Государственная Дума	24,0	18,0
Губернатор области	22,3	10,8
Администрация области	12,9	4,5
Администрация города	12,6	3,8
Законодательное Собрание области	3,1	1,8
Ничто из перечисленного / Эти проблемы не могут быть решены при помощи смены власти	5,3	24,5
Затрудняюсь ответить	23,0	23,9

Оценки власти носят персональный и патерналистский характер. За все ответственен Президент, и, следовательно, население стремится обращаться к нему, а не к чиновникам за решением любых проблем, в том числе отсутствие воды, ремонт и т. д.

В 2003 году в преддверии и в ходе избирательной кампании избиратели давали более определенные ответы на следующий вопрос. По сравнению с августом 2003 года, в ноябре число и положительных, и отрицательных оценок работы областного парламента возросло.

*Как бы Вы в целом оценили работу Законодательного Собрания области?*

	Август 2003	Ноябрь 2003
В основном положительно	33	44
В основном отрицательно	21	27
Затрудняюсь ответить	46	29

Информированность избирателей о новом порядке выборов в областной парламент в ноябре 2003 года улучшилась (с 33% до 47%). Тем не менее более половины опрошенных впервые услышали об этом от наших интервьюеров.

*Знали ли Вы, что на декабрьских выборах в областное Законодательное Собрание голосовать нужно будет не за отдельных кандидатов, а за партии, как в Государственную Думу? (2003 год)*

	Выборка		Вологда		Череповец		Районы	
	август	ноябрь	август	ноябрь	август	ноябрь	август	ноябрь
Да, знал	33/47		28/55		36/40		36/48	
Нет, не знал	67/53		72/45		64/60		64/52	

В 2004 году проходили выборы в Законодательное Собрание Вологодской области, что послужило поводом для проведения исследования политических предпочтений вологжан. В ходе проведенного нами исследования было выявлено, что соотношение положительных и отрицательных оценок почти равное (23%:24%). Есть слабая тенденция: чем старше респондент, тем больше вероятность того, что он даст положительную оценку деятельности Законодательного Собрания.

*Как бы Вы в целом оценили работу Законодательного Собрания Вологодской области?*

	Все опрош.	18–29 лет	30–49 лет	50 лет и старше
В основном положительно	23	21	23	25
В основном отрицательно	24	23	29	20
Затрудняюсь ответить	53	56	49	55

Динамика оценок деятельности областных депутатов, полученная в ходе наших исследований, в целом такова. В течение второй половины 90-х годов наблюдалось как повышение информированности избирателей, так и рост авторитета ЗСО. За последние 2–3 года, несмотря на изменение принципов его формирования и состава, существенных изменений общественного мнения в отношении нашего представительного органа не произошло.

*Как бы Вы в целом оценили работу Законодательного Собрания Вологодской области?*

	1996	2002	2004
В основном положительно	12	27	23
В основном отрицательно	26	24	24
Затрудняюсь ответить	62	49	53

## **Представление вологжан о функциях и качествах «идеального депутата»**

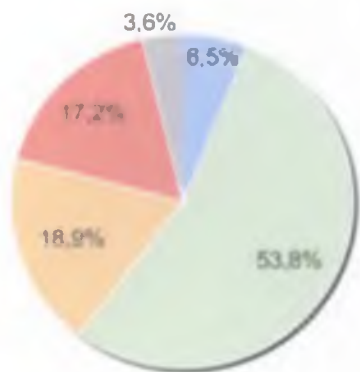
Яркой характеристикой политической культуры вологжан и мотивов, побуждающих к тому или иному решению на выборах, является понимание, зачем существуют представительные органы власти и каковы функции депутата ЗСО или городской, районной Думы. На протяжении многих лет ЦСЭИ изучал взгляды вологжан по этому вопросу.

В ходе исследования, проводимого ЦСЭИ в мае 1998 года, респондентам задавался ряд вопросов, касающихся качеств, которыми должен обладать депутат Государственной Думы. На основе ответов на эти вопросы составлен приведенный ниже портрет «идеального» депутата, с точки зрения опрошенных.

### *Возраст депутата*

Большинство опрошенных сочли наиболее удачным для депутата возраст 30–45 лет (53,8%). Людей, ответивших, что возраст депутата должен превышать 45 лет, и тех, для кого возраст роли не играет, примерно поровну (18,9% и 17,2%). За счет того, что избиратели зрелого возраста традиционно проявляют самую высокую активность на выборах, можно ожидать, что депутат зрелого возраста вызовет симпатии более 40% избирателей. Самой немногочисленной оказалась группа респондентов, поддерживающих молодого депутата – до 30 лет (6,5%) .

## Возраст «идеального» депутата



- молодой человек - до 30 лет
- человек среднего возраста - от 30 до 45 лет
- человек зрелого возраста - старше 45 лет
- возраст кандидата не имеет значения
- затрудняюсь ответить

Внутри возрастных групп ответы распределились неравномерно. Люди больше симпатизируют депутату примерно своего возраста. Интересно отметить также и то, что среди молодежи процент безразличных к возрасту депутата чуть выше, чем в других возрастных группах.

### Возрастные предпочтения в зависимости от возраста респондента

	Возраст		
	18–29 лет	30–49 лет	50 лет и старше
Молодой человек – до 30 лет	11,0	4,3	6,4
Человек среднего возраста – от 30 до 45 лет	55,5	58,5	47,3
Человек зрелого возраста – старше 45 лет	10,4	18,3	24,6
Возраст кандидата не имеет значения	18,9	16,4	17,1
Затрудняюсь ответить	4,3	2,5	4,6

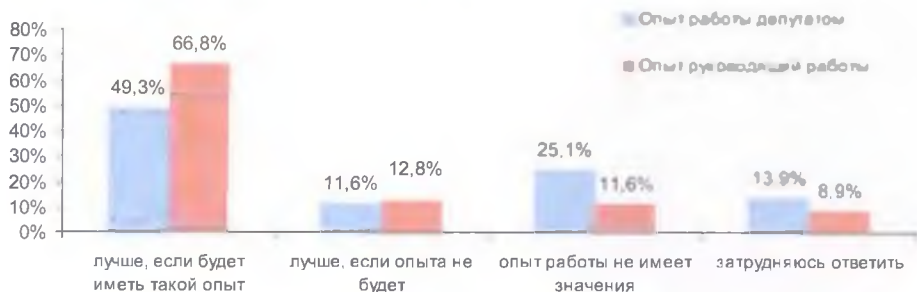
Таким образом, для большинства респондентов оптимальный возраст для депутата – средний (от 30 до 45 лет).

### Опыт работы депутатом

Большинство опрошенных сочло необходимым для кандидата в депутаты наличие опыта работы. При этом опыт руководящей работы ставится людьми гораздо выше.



## Требования к наличию опыта



Наличие опыта важнее всего для работников правоохранительных органов, военнослужащих, предпринимателей и работников образования. В целом же разброс внутри различных социальных групп невелик. Большинство считает полезным наличие опыта работы.

Противники реформ, желающие видеть кандидатом зрелого, опытного человека, свое отношение к опыту работы депутатом также высказывают более определенно. Больше половины из них (52,1%) сообщили, что опыт работы депутатом для кандидата важен, в то время как среди сторонников реформ такого мнения придерживаются только 43,7%. Зато тех, для кого опыт работы депутатом значения не имеет, среди сторонников реформ на 11 процентов больше.

С опытом руководящей работы картина несколько иная. Как среди сторонников, так и среди противников реформ за наличие опыта руководящей работы высказалось более двух третей опрошенных (67,2%). Самые серьезные различия между сторонниками и противниками реформ состоят в том, что среди сторонников на 5,8% больше безразличных к опыту руководящей работы кандидата.

Опыт работы депутатом ценят выше в Вологде (53,1%) и районах (52%) и меньше – в Череповце (40,2%). С опытом руководящей работы ситуация иная: он важнее для жителей районов (69,4%) и Череповца (67,7%) и менее важен для вологжан (59,9%).

В ходе фокус-групп было выявлено, что по мнению вологжан, «если человек не построил собственную карьеру, не смог позаботиться о себе, то при всем желании не сможет позаботиться и о своих избирателях». Для чиновничьей Вологды, которая всегда собирала выходящих на пенсию пенсионеров со всей области, опыт депутатской работы ценится выше, в Череповце – существенно ниже.

## Отношение к наличию опыта работы

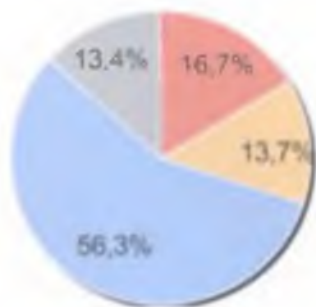
Вопрос	Сторонники	Противники
	реформ	реформ
<b>Опыт работы депутатом Государственной Думы:</b>		
лучше, если будет иметь такой опыт	43,7	52,1
лучше, если будет новичком	11,4	11,0
опыт работы депутатом не имеет значения	33,2	22,2
затрудняюсь ответить	11,8	14,6
<b>Опыт руководящей работы:</b>		
лучше, если будет иметь такой опыт	67,2	67,2
лучше, если будет простым человеком	10,5	14,0
опыт руководящей работы не имеет значения	15,3	9,5
затрудняюсь ответить	7,0	9,3

Очевидно, что вологжанам импонируют более социально-зрелые, со сложившейся карьерой, жизненным успехом, поэтому важно, чтобы депутат имел опыт хозяйственный, состоялся как руководитель, нежели имел депутатский опыт.

### Партийная принадлежность депутата

Для большинства опрошенных партийная принадлежность депутата не имеет значения (56,3%). Доля тех, кто считает, что кандидат должен принадлежать к какой-либо партии, чуть больше доли убежденных в том, что предпочтительнее беспартийный кандидат (16,7% и 13,7%, соответственно).

### Партийность кандидата



- должен принадлежать к какой-либо партии
- должен быть беспартийным
- партийность не имеет значения
- затрудняюсь ответить

Наиболее безразличны к партийной принадлежности депутата люди среднего возраста (61,6%), а за принадлежность депутата к ка-

кой-либо партии чаще высказывались молодые люди, особенно учащиеся (23,1%), и домохозяйки (21,4%). Люди с высшим образованием чаще других были безразличны к партийности кандидата (59,5%). Довольно большое значение партийная принадлежность имеет для руководителей предприятий и главных специалистов (37,5%), частных предпринимателей (20%) и служащих Вооруженных Сил. Последнее заслуживает внимания. Люди этой группы довольно чувствительны к партийности кандидата: 25% заявили, что кандидат должен принадлежать партии, 33,7% – не должен, и только для 41% партийность не имеет значения.

Работники образования чаще других отвечали, что партийность кандидата для них не важна (69,2%), а работники науки, напротив, были склонны считать партийность весьма важным фактором (42,9%). Наиболее последовательными сторонниками беспартийности кандидата были работники органов управления: все они хотели бы видеть беспартийных кандидатов на выборах в Госдуму.

Доходы семьи также влияют на отношение к партийности кандидата. Люди с высоким доходом чаще безразличны к партийности кандидата (83,3%). Люди со средними доходами и ниже средних придерживаются того же мнения, что и население в целом.

### *Отношение к партийной принадлежности кандидатов в зависимости от дохода респондента*



Если жизненный опыт и опыт работы волновал сторонников реформ меньше, чем противников, то с партийной принадлежностью все наоборот: среди сторонников реформ – 50,2%, а среди противников – 60,2% людей, безразличны к партийности кандидата. Считающих, что кандидат должен быть связан с какой-либо партией, среди сторонников реформ тоже почти на 5% больше.

Интересная деталь: для сторонников реформ меньшее значение имеет возраст, опыт работы кандидата, его личные качества, но

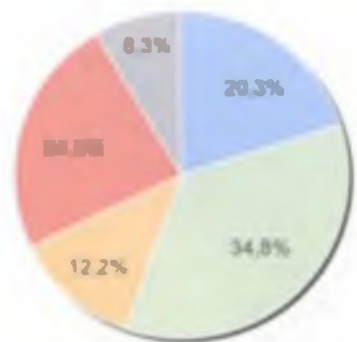
большее – партийность и материальное положение. То есть для них важны атрибуты, характеризующие принадлежность к определенной группе.

Если отношение кандидата к реформам в стране не всегда известно, может меняться и зачастую носит декларативный или конъюнктурный характер, то позиция партий обычно более устойчива и понятна для избирателя. Поэтому для сторонников реформ партийность кандидата имеет относительно более высокое значение, так как косвенно характеризует его отношение к курсу реформ. Видимо, поэтому жители Череповца в 19 случаях из 100 желают видеть кандидата, принадлежащим к какой-либо партии, и в 18 – беспартийным. Последний показатель в Череповце самый высокий по области. Меньше остальных партийность кандидатов интересует вологжан (62,7%) и избирателей 72 округа (62,1%).

### *Материальное положение депутата*

Относительное большинство опрошенных ответило, что депутат должен быть среднего достатка (34,8%). Желающих иметь состоятельных народных избранников в полтора раза меньше (20,3%). Примерно столько же опрошенных остались безразличны к материальному положению кандидата (24,4%). Меньше всего людей считают, что было бы лучше, если бы кандидат был малообеспеченным (12,2%) .

### *Каково должно быть материальное положение кандидата?*



- лучше, если будет состоятельным
- лучше, если будет среднего достатка
- лучше, если будет малообеспеченным
- материальное положение не имеет значения
- затрудняюсь ответить

В целом можно сделать вывод о том, что уровень благосостояния идеального депутата может находиться в пределах «средний – немного выше среднего».

*Каково должно быть материальное положение кандидата?  
(в зависимости от возраста)*



- 1 – состоятельный
- 2 – среднего достатка
- 3 – малообеспеченный
- 4 – материальное положение не имеет значения
- 5 – затрудняюсь ответить

Пожилые люди меньше симпатизируют состоятельным кандидатам, а больше средне- и малообеспеченным. Молодежь, наоборот, предпочитает богатых кандидатов. Люди среднего возраста составляют «золотую середину», кроме того, среди них больше всего безразличных к материальному положению кандидата.

Среди людей с высшим образованием больше, чем в других категориях, безразличных к материальному положению кандидата (29,8%), а также тех, кто предпочитает обеспеченных (27,3%), и меньше всего готовых отдать голос за малообеспеченного кандидата (5,0%). В группе с неоконченным средним образованием, напротив, самая высокая доля людей, желающих отдать голос за малообеспеченного кандидата.

Основное занятие также оказывает влияние на предпочтения респондента. В общем случае тенденция такова: предпочтения людей, работающих в бюджетной сфере, пенсионеров и прочих, зависящих от трансфертов, склоняются к категории средний – ниже среднего, а людей с активной экономической позицией, например, предпринимателей, руководителей – к категории средний – высокий.

На предпочтения респондента существенно влияет его доход. Кроме того, что большинство респондентов желало бы иметь кандида-



та «своего» уровня доходов, существует еще одна тенденция. Среди обеспеченных респондентов не нашлось желающих проголосовать за кандидата с невысокими доходами, и 16,7% состоятельных респондентов ответили, что для них материальное положение кандидата не имеет значения.

*Каково должно быть материальное положение кандидата? (в зависимости от уровня доходов респондента)*



Необходимо отметить, что сторонники реформ значительно чаще высказывают мнение, что кандидат должен быть хорошо обеспечен материально. Твердые противники, наоборот, чаще, чем остальные, поддерживают малообеспеченного кандидата.

Больше всего приверженцев обеспеченных кандидатов в Череповце (34,4%). В Вологде и районах этот показатель более чем вдвое меньше.

Очевидно, что вологжане боятся допустить к депутатской деятельности бедных людей, предполагая, что они будут целиком использовать свой статус для личного обогащения. Население хочет, чтобы материальное состояние депутата не раздражало крайностями: не нужны ни нищие, ни олигархи. Была выявлена прямая зависимость от социально-возрастного уровня: каждый доверяет депутату по принципу «себе подобного»: молодые доверяют молодым, богатые – богатым и т.д.

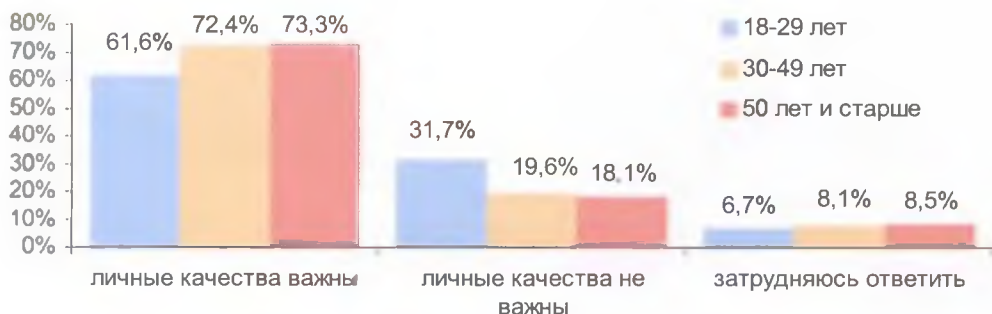
### *Личные качества*

Для избирателей личные качества депутата играют важную роль (70,4%).

## Отношение к личным качествам кандидата



## Отношение к личным качествам кандидата



Молодежь склонна обращать на личные качества депутатов меньше внимания. А для людей среднего и старшего возраста личные качества важны. Некоторое расслоение в отношении этого вопроса наблюдается по полу респондента. Для женщин личные качества важнее (74%), чем для мужчин (66%). Более требовательны к моральным качествам кандидатов в депутаты люди с высшим образованием: 75% из них признали личные качества важными. Напротив, люди со средним и неоконченным средним образованием считают личные качества не столь важными.

Влияние сферы деятельности респондента на отношение к личным качествам депутата: выделяются две группы: для первой они важнее, чем в среднем (группа располагается *над* строкой «Все опрошенные»), а для второй — менее важны (группа располагается *под* строкой «Все опрошенные»).

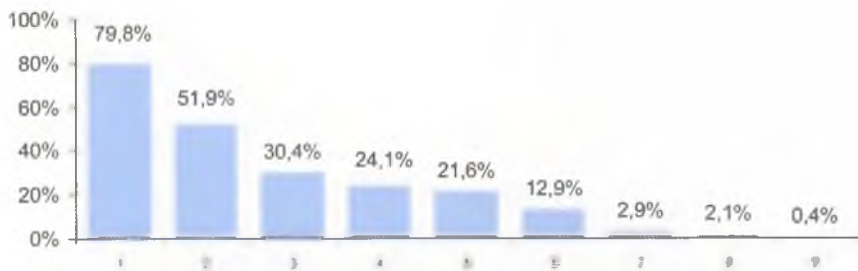
Как противники реформ, так и их сторонники в большинстве своем считают важными **личные качества кандидата**.

## Отношение к личным качествам кандидата (% по строке)

Основное занятие	Личные качества важны	Личные качества не важны	Затрудняюсь ответить
Образование	92,3	7,7	
Наука, культура	71,4	14,3	14,3
Все опрошенные	70,4	21,6	8,0
Торговля, сфера обслуживания	67,4	26,7	5,8
Сельское хозяйство	67,2	19,0	13,8
Правоохранительные органы. Вооруженные силы	66,7	27,8	5,6
Промышленное производство	64,6	25,7	9,7
Здравоохранение	60,9	30,4	8,7

Среди наиболее важных личных качеств респондентами назывались: честность, порядочность (79,8%); ответственность и обязательность (51,9%); упорство, стремление отстаивать свою точку зрения (30,4%). Внешняя привлекательность, обаяние были названы реже всего.

## Личные качества кандидата



- 1 – честность, порядочность
- 2 – обязательность, ответственность за свои действия
- 3 – упорство, стремление отстаивать свою точку зрения до конца
- 4 – гражданская смелость, готовность критиковать
- 5 – умение ясно излагать свои мысли
- 6 – гибкость, способность идти на компромисс в нужное время
- 7 – затрудняюсь ответить
- 8 – внешняя привлекательность, обаяние
- 9 – другое (укажите)

Отношение респондента к реформам не оказывает существенного влияния на его представления о личных качествах идеального депутата. Ряд качеств, расположенных в порядке убывания, для сторонников и противников реформ один и тот же, различия только в степени предпочтения.

*Личные качества кандидата (в зависимости от типа избирателя)*

Качества	Сторонники	Противники
Честность, порядочность	80,3	79,0
Обязательность, ответственность за свои действия	55,3	51,1
Упорство, стремление отстаивать свою точку зрения до конца	36,8	27,3
Гражданская смелость, готовность критиковать	28,5	22,2
Умение ясно излагать свои мысли	24,6	20,8
Гибкость, способность идти на компромисс в нужное время	18,9	10,8
Внешняя привлекательность, обаяние	3,1	1,1
Другое	0,9	0,2
Затрудняюсь ответить		4,0

Для жителей районов личные качества кандидатов в депутаты важнее, чем для жителей Вологды и Череповца. Около четверти опрошенных из числа проживающих в Вологде и Череповце ответили, что для них личные качества не важны, среди жителей районов — только 17,7%. Наиболее внимательны к личным качествам избиратели 72-го округа (75,9%). В 73-м округе доля интересующихся личными качествами кандидата на 6% меньше, чем в среднем, и составляет 64,4%. При этом в 72-м округе доля ответивших, что для них личные качества депутата не играют важной роли, составляет 17,5%, то есть столько же, сколько и в сельских районах, а в 73-м округе — больше четверти (26,3%).

На честность и порядочность кандидата относительно большее внимание обращают жители Череповца и районов (80,4% — 81,5%). Жители Вологды чаще других обращают внимание на ответственность кандидата за свои обещания (54,2%). Жители районов реже горожан обращают внимание на упорство кандидата.

Портрет «идеального депутата» в глазах вологжан не претерпел существенных изменений и к 2003 году.

По замерам 2003 года большинство избирателей области полагают, что депутат в первую очередь призван решать проблемы своих избирателей и только во вторую — заниматься законотворчеством. В Вологде и районах этой точки зрения придерживаются более 70% респондентов. В Череповце — 48% (столько же думают иначе).

*Как Вы считаете, какова главная обязанность депутата?*

	Выборка	Вологда	Череповец	Районы
Разработка и принятие законов	30	22	48	18
Решать проблемы избирателей	63	71	48	72
Затрудняюсь ответить	7	7	4	10

Возраст респондента не влияет на выбор ответа.

*Как Вы считаете, какова главная обязанность депутата?*

	Выборка	18–29 лет	30–49 лет	50 лет и старше
Разработка и принятие законов	30	28	30	25
Решать проблемы избирателей	63	67	63	66
Затрудняюсь ответить	7	5	7	8

А вот образование влияет. Чем выше его уровень, тем больше доля респондентов, выбравших ответ «Разработка и принятие законов».

*Как Вы считаете, какова главная обязанность депутата?*

	Выборка	Начальное, неполное среднее	Среднее	Среднее специальное (техническое)	Высшее (неполное высшее)
Разработка и принятие законов	30	17	22	28	39
Решать проблемы избирателей	63	67	72	66	57
Затрудняюсь ответить	7	15	6	6	4

Нам удалось выяснить, что самыми значимыми для избирателей являются известность кандидата, содержание его программы, личные качества и опыт руководящей работы. В самом конце рейтинга оказались возраст, партийная принадлежность и материальное положение кандидата. При этом существенных различий в ответах жителей Вологды, Череповца и районов не наблюдалось.



*На что Вы будете обращать внимание в первую очередь, выбирая депутата?*

	Выборка	Вологда	Череповец	Районы
Выберу того, о ком больше знаю	50	41	58	49
Содержание программы кандидата	38	35	43	35
Личные, человеческие качества кандидата	35	40	36	32
Опыт руководящей работы в народном хозяйстве	25	27	12	37
Опыт работы депутатом, чиновником	23	26	24	22
В поддержку кандидата выступает авторитетный человек	19	16	23	18
Возраст кандидата	14	16	9	16
Материальное положение	7	9	6	6
Партийная принадлежность	7	9	4	7
Другое	3	6	3	2

Главное качество идеального депутата для большинства избирателей – личная честность, порядочность. На второе место многие поставили обязательность, ответственность за свои действия. Третью строку в этом рейтинге занял вариант «упорство, стремление отстаивать свою точку зрения до конца». Способность к компромиссу, как и внешние данные кандидата, оказались его наименее востребованными качествами.

*Какие личные качества особенно важны для депутата?*

	Выборка	Вологда	Череповец	Районы
Честность, порядочность	72	69	73	73
Обязательность, ответственность за свои действия	55	54	65	45
Упорство, стремление отстаивать свою точку зрения до конца	41	46	34	44
Умение ясно излагать свои мысли	26	23	23	31
Гражданская смелость	25	29	22	24
Гибкость, способность идти на компромисс в нужное время	18	20	20	15
Внешняя привлекательность, обаяние	6	6	3	8
Другое	1	1	1	1
Затрудняюсь ответить	3	2	2	3

Не менее 60% респондентов полагают, что идеальный кандидат должен иметь опыт руководящей работы в хозяйстве либо в администрации.

*Какими качествами должен обладать кандидат, которому Вы отдадите предпочтение на выборах депутатов?*

### **Опыт руководящей работы**

	Выборка	Вологда	Череповец	Районы
Лучше, если будет иметь такой опыт – меньше времени уйдет на «раскачку»	68	62	75	69
Лучше, если будет новичком	13	16	11	12
Опыт руководящей работы в администрации не имеет значения	14	19	11	13
Затрудняюсь ответить	4	4	4	6

Для половины респондентов партийная принадлежность кандидата не имеет значения. Около четверти из них полагают, что кандидат должен принадлежать к какой-либо партии. Наконец, 15% опрошенных полагают, что кандидат должен быть беспартийным.

*Какими качествами должен обладать кандидат, которому Вы отдадите предпочтение?*

### **Партийная принадлежность**

	Выборка	Вологда	Череповец	Районы
Должен принадлежать к какой-либо партии	24	21	27	24
Должен быть беспартийным	15	13	18	15
Партийность не имеет значения	53	57	48	52
Затрудняюсь ответить	8	9	7	9

Наконец, материальное положение кандидата. Около четверти респондентов не обращают на него внимания, делая выбор. Предпочтут бедного примерно 13% опрошенных. Проголосуют за кандидата среднего достатка около трети из них. Наконец, выберут богатого – 23%. В этом вопросе ответы череповчан стоят особняком: здесь состоятельный кандидат собрал бы больше голосов.

*Какими качествами должен обладать кандидат, которому Вы отдадите предпочтение?*

### **Материальное положение**

	Выборка	Вологда	Череповец	Районы
Лучше, если будет состоятельным – меньше соблазна воровать	23	22	33	17
Лучше, если будет среднего достатка	34	33	29	38
Лучше, если будет малообеспеченным	13	11	11	17
Материальное положение не имеет значения	23	26	23	22
Затрудняюсь ответить	6	8	5	7

Богатство кандидата все меньше раздражает избирателя. Уходит в прошлое представление «от трудов праведных не наживешь палат каменных». Многие избиратели не видят противоречия между честностью кандидата и его достатком.

## Отношение населения к реформе муниципального и государственного управления

Наряду с исследованием электоральных взглядов и предпочтений ЦСЭИ регулярно изучает отношение населения к реформе муниципального и государственного управления. Муниципальная реформа реализуется в Вологодской области с 2006 года. В ходе мониторинга мы столкнулись с таким феноменом: на старте реформы муниципального управления население полагало, что местное самоуправление – способ вовлечения населения в управление делами муниципалитетов. Спустя 2 года после начала реформы был проведен опрос, в ходе которого был задан тот же вопрос. Картина поменялась с точностью до наоборот. После нескольких лет реализации реформы большинство опрошенных были твердо уверены, что муниципальные органы власти – представительство государства на местах. Лишь малая часть населения сохранила заблуждение, что органы местного самоуправления являются институтом народовластия. Таким образом, можно предположить, что вместо ожидаемого расширения полномочий местных властей и повышения гражданского участия в управлении на местном уровне в сознании значительной части населения реформа местного самоуправления ассоциируется с укреплением вертикали власти.

*На Ваш взгляд, что такое местное самоуправление? (в динамике)*



Этот пример свидетельствует о том, что население видит суть вещей, а не декларации, которыми декорируются проводимые реформы.

## Электронное голосование

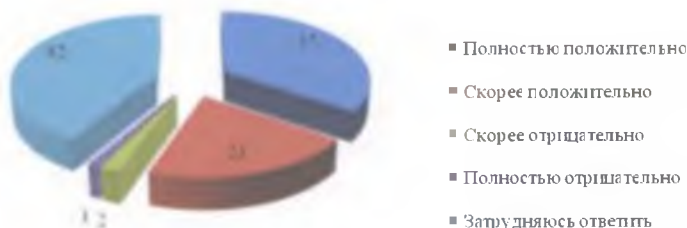
В 2009 году было проведено исследование общественного мнения по вопросу внедрения электронного голосования на выборах. В ряде европейских стран внедряется такой механизм голосования как дистанционное электронное голосование, в том числе при помощи сети «Интернет» и мобильных телефонов. В 2009 году ЦСЭИ провел исследование общественного мнения по данной проблематике.

*В опросе участие приняли все возрастные группы. Количество возрастов выглядит следующим образом:*



Значительная часть респондентов затруднилась в оценке внедрения электронных форм голосования в России. Вероятно, это связано с малой информированностью этой части респондентов. Половина респондентов в ходе исследования впервые услышала о проведении эксперимента по дистанционному электронному опросу избирателей. Среди тех, кто смог высказать свое мнение, большинство оценивает такого рода голосование в основном положительно или, скорее, положительно, (более половины среди всех опрошенных). Только 3% респондентов дали отрицательные оценки.

*Как Вы относитесь к подобному нововведению?*



*Считаете ли Вы необходимым внедрение в России дистанционного электронного голосования?*

Да, это необходимо	36
Да, необходимо, но позже	29
Нет, в этом нет необходимости	8
Затрудняюсь ответить	27

Большинство населения считает внедрение новой технологии голосования необходимой. Среди них мнения, однако, разделились: 36% респондентов не определили временные ограничения, 29% считают, что внедрение электронного голосования преждевременно.

Среди респондентов, желающих принять участие в эксперименте, больше женщин (58%).

*Что настораживает Вас в идее дистанционного электронного голосования?*

Техническая сложность процедуры голосования	16
Высокие затраты на организацию и проведение голосования	10
Возможность искажения результатов голосования	12
Низкая надежность технических систем	3
Ничего не настораживает	57
Другое	3

Респондентам были предложены следующие способы дистанционного голосования:

- Голосование с использованием браузера, устанавливаемого на компьютер со специального оптического диска.
- Голосование при помощи электронной социальной карты, информация с которой вводится в считывающее устройство, соединенное с сетью «Интернет».
- Голосование с помощью телефонной мобильной связи в форме SMS-сообщений.
- Голосование с помощью электронного паспорта избирателя, содержащего информацию об избирателе, который вводится в считывающее устройство, соединенное с сетью «Интернет».

Значительная часть респондентов затруднились при выборе наиболее предпочтительного способа голосования. Чаще назывались два варианта: голосование с помощью телефонной мобильной связи в форме SMS-сообщений и голосование с использованием браузера



устанавливаемого на компьютер со специального оптического диска. Вероятно, это связано с большей распространенностью таких способов сообщения информации. Социальная карта и электронный паспорт – это малоизвестные вещи, поэтому эти варианты пользовались меньшей популярностью.

В последнее время наблюдается отток молодежи в голосовании различного уровня. Внедрение электронного голосования призвано придать новизну процедуре выборов и должно привлечь молодых людей к участию в политической жизни страны.

В ходе исследования выявлен оптимизм населения по отношению к участию в эксперименте. Отторжение нововведения не произошло не только у молодого населения, в основном, продвинутых пользователей электронными средствами передачи и получения информации, но и у пенсионеров, которые готовы научиться и поучаствовать в электронном голосовании. Таким образом, результаты исследования размыывают гипотезу о том, что вологжане достаточно скептически относятся к подобной процедуре.

### **Заключение**

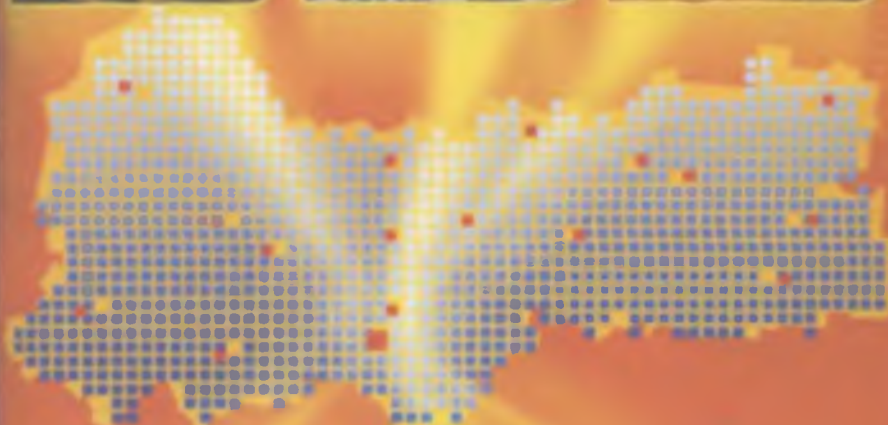
Российская партийно-политическая система прошла большой путь от хаотичности множества партий и общественных организаций до современной российской политической системы. На протяжении всего этого пути мы видим, как менялись электоральные предпочтения и политическая культура населения. В наших исследованиях, проводившихся в разные годы в течение более 15 лет, отражены как общероссийские тенденции, так и региональные особенности политических взглядов населения Вологодской области.

**Печатные агитационные материалы  
отделений политических партий  
на выборах депутатов  
Законодательного Собрания  
Вологодской области  
в марте 2007 года**





# БУДУЩЕЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ





## Дорогая

*Поздравляем Вас с появлением на свет Вашего малыша!*

*Рождение ребенка – это особое событие. Рождение Новой Жизни – свершение надежд, счастливейший миг для близких друг другу людей. И в этот день позвольте присоединиться к поздравлениям в Ваш адрес.*

*В России много говорят о вопросах демографии. Но шумом дискуссий проблему не решить – маме нужны не речи с трибун, а реальная помощь. В палату к роженице принято входить с цветами и подарками.*

*Сегодня наше государство подтверждает готовность проявить реальную заботу о малышах и их мамах. Теперь в нашу жизнь вошло и новое понятие – «материнский капитал».*

*С 1 января решением Президента и при поддержке партии «Единая Россия» каждой женщине родившей второго малыша, оформляется сертификат на 250 тысяч рублей. Эта помощь рассчитана на будущее – через три года «материнский капитал» можно будет потратить на покупку жилья, образование ребенка или пополнение пенсии.*

*Мудрецы говорят: женщины – первые воспитатели рода человеческого. Искренне благодарим Вас за вклад в дело сбережения нации. Уверены Ваш малыш будет счастливым.*

Губернатор Вологодской  
области, член Высшего Совета  
партии «Единая Россия»

Вячеслав Поздныков

Секретарь политсовета  
РО «Единая Россия»,  
депутат Государственной Думы РФ

Геннадий Шевченко



Горбунов  
Геннадий Александрович,  
генеральный директор  
ЗАО «Агрофирма имени  
Павлова»,  
депутат ЗСО,  
секретарь Политсовета  
Никольского местного отделения  
партии «Единая Россия»



За все  
в ответе







# ЕДИНАЯ РОССИЯ ВЫБИРАЕТ МОЛОДЫХ!

Молодые кандидаты партии «Единая Россия»:



**БУДЫКИНА**

Екатерина Сергеевна

22 года, Пермский край | 



**ХВОСТОВ**

Илья Витальевич

22 года, Саратовский край | 



**ДЯТКИНСКИЙ**

Андрей Александрович

21 год, Ингушский край | 



**БАЛАШОВА**

Юлия Сергеевна

26 лет, Самарский край | 



**МАКЛАКОВ**

Илья Иванович

22 года, Ульяновский край | 



**БЕСОВ**

Андрей Владимирович

22 года, Красноярский край | 



**ШИЛОВ**

Сергей Васильевич

25 лет, Самарский край | 



**СЕМЕНОВ**

Андрей Андреевич

21 год, Волгоградский край | 



## Дорогой друг!

Считаешь себя самостоятельным?

Сам решаешь, как действовать, и способен отвечать за свой выбор?

Я, как и ты, студент. И, как любой учащийся, заинтересован не только в улучшении условий обучения, но и в стабильности моего будущего.

Благодаря инициативе партии «Единая Россия» имена четырех студентов Череповецкого государственного университета внесены в списки кандидатов в депутаты Законодательного Собрания Вологодской области. Мы идем во власть, чтобы представлять интересы молодежи.

Я готов взять на себя ответственность за будущее России, за наше будущее. Получив возможность готовить и принимать законопроекты, молодежь сможет отстоять свои интересы, влиять на ситуацию в стране. Мне нужна твоя поддержка. Ты вправе выбирать: заявить о своем праве голоса или признать, что твое будущее зависит от других.

Докажи свою независимость –  
проголосуй 11 марта за Единую Россию!

Бесов Андрей – студент 5 курса ЧГУ,  
кандидат в депутаты Законодательного Собрания  
Вологодской области по спискам партии «Единая Россия»  
по Юго-Западному избирательному округу №5 г. Череповца

# ЕДИНАЯ РОССИЯ

Север  ЛДПР

ЛДПР  Север



### *Дорогие друзья!*

Все мы, наши отцы или деды — родом из деревни. В самые трудные времена крестьяне отдавали городу последнее.

Сегодня наше село нуждается в поддержке, ведь без сильного тыла, каковым является сельское хозяйство, у страны не может быть будущего.

Вологодчина — аграрный край, и нам нужно сделать все возможное, чтобы наш крестьянин жил достойно, а каждый житель области получил возможность употреблять доступные по цене отечественные продукты питания, а не залежалую, зачастую вредную для здоровья продукцию иностранного производства в красивых упаковках.

**Аграрная партия России** идет на выборы, чтобы заставить правительство принять новую аграрную политику. Защитив село, мы защитим благополучие наших городов, благополучие наших семей, наших детей.

**ПОДДЕРЖИМ АГРАРНУЮ ПАРТИЮ РОССИИ!**

**ЛДПР**

**СМАЧНЫЙ ПЛЕВОК**

**В МОРДУ  
БЕЗДУШНЫХ  
ЧИНОВНИКОВ!**

**ЛДПР**

**ЕДИНАЯ  
И  
СПРАВЕДЛИВАЯ**



**Не врать  
и не бояться!**

**ЛДПР**

**ЛДПР**

**ЯРКОЕ ПЯТНО  
НА СЕРОСТИ ЕДИНСТВА**



**ТАРИФАМИ НАС ДУШИТ ЖКХ,  
ОТСОХНЕТ У ГРАБИТЕЛЯ РУКА!**



**КОММУНАЛЬНЫЕ ПЛАТЕЖИ —  
НЕ БОЛЕЕ 10%  
ДОХОДА СЕМЬИ  
МЫ — ЗА КПРФ**

## Коммунистическая партия Российской Федерации –

единственная сегодня сила на политической арене страны, имеющая поддержку народа, а не власти. КПРФ – партия, борющаяся не за власть ради власти, но – за власть для людей труда! Цель коммунистов – убедить власть, что доброты и счастья заслуживает каждый житель Вологодской области. Поэтому мы ходим не в апартаменты чиновничьи подачки для себя просить, а на коммунистические митинги и уличные пикеты требовать справедливости для всех! Современные коммунисты хотят перемен, но не ценой разрушения мира, созданного хорошими людьми, а улучшения его по законам совести и красоты!



Под таким [Пре]Красным знаменем сплотились мы, чтобы вместе идти по светлому пути, не бросаясь громкими словами и пустыми обещаниями, но делая свое дело по мере сил и возможностей.

Силы у нас есть: строим детские площадки (посмотрите во дворах домов 25, 26, 27 по ул. Московской), проводим субботники (в детских садах № 8, 33, 36 и др.), осваиваем культурные программы (для жителей района в 2005 году устроили Новогодний праздник у елки на стадионе между школами № 18 и 21 при активном участии коллективов СШ №21, ДОУ №36, детского клуба «Ровесник») и многое другое. А вот возможностей – пока маловато. «Административного ресурса» у нас нет.



**ДУБИНИН  
АНДРЕЙ НИКОЛАЕВИЧ**  
1966 год, образование высшее,  
аспирант ВГПУ, коммунист,  
первый секретарь Вологодского  
городского комитета КПРФ.



**КОРНЕВ  
НИКОЛАЙ ВЛАДИМИРОВИЧ**  
1983 год, студент 5 курса  
ВГПУ, коммунист, первый  
секретарь Вологодского  
городского отделения Союза  
Коммунистической молодежи.



**КОРИЧЕВ  
АЛЕКСЕЙ ЮРЬЕВИЧ**  
1967 год, образование высшее,  
беспартийный,  
врач анестезиолог-реаниматолог  
Вологодской городской  
больницы №1.

**Вологжане! Поддержите нас, вставляйте под наше знамя, голосуйте за**

# **КПРФ!**

## **Уважаемые избиратели!**

**Те, за кого вы проголосуете, те и будут вами править.**

Вы довольны своей жизнью? Вас устраивают зарплата, пенсия, пособие? Вы уверены в будущем своих детей и в том, что на старости лет вам не придется бедствовать?

**Аграрная партия России** считает, что в нашей стране более чем достаточно ресурсов, чтобы каждая российская семья жила в достатке, чтобы навсегда ушли в прошлое нищета и бедность, чтобы поднялась и распрямила плечи глубинка.

**Аграрная партия России** убеждена, что первооснова достойной жизни - труд, производство. Сегодня у нашей страны есть возможность дать второе дыхание простаивающим предприятиям, вновь засеять поля, зарастающие бурьяном.

Сто лет назад Россия кормила полмира. Сегодня треть продуктов, зачастую некачественных и вредных, приходится завозить из-за рубежа на 13-16 миллиардов долларов ежегодно. При этом поддержка собственного сельхозтоваропроизводителя из федерального бюджета постоянно снижается и составляет менее 1%. **Решительно изменить такую аграрную политику правительства – наш долг перед обществом.**

**Аграрная партия выражает и защищает интересы большинства населения - крестьян, учителей, медицинских работников, военнослужащих, работников культуры, учащейся молодежи и пенсионеров.**

Особая забота **Аграрной партии России** – о российском селе, о крестьянстве, трудом которого добывается хлеб наш насущный. Но это не только забота об аграрной отрасли, только о жителях села. Это забота о жителях городов, о всей нашей стране и ее будущем. Ведь каждый работник аграрного сектора обеспечивает работой от 7 до 15 работников других отраслей экономики – сельскохозяйственного машиностроения, производства удобрений, легкой и пищевой промышленности, строительства, энергетики, транспорта и т.д.

**Аграрная партия России** – не партия столичной и региональной элиты, а партия российских пространств, партия народа.

## Дорогие друзья!

Все мы, наши отцы или деды – родом из деревни. В самые трудные времена крестьяне отдавали городу последнее, работая за трудодни, без права выезда. И при этом деревня всегда оставалась бережным хранителем духовных традиций и культуры русского народа, оплотом его нравственности и силы.

Сегодня наше село нуждается в поддержке. Протянув ему руку помощи, прежде всего мы поможем себе. Ведь без сильного тыла, каковым является сельское хозяйство, у страны не может быть будущего, потому что любой станет диктовать ей свои условия, любой возьмет ее голыми руками.

Вологодчина – аграрный край, и нам нужно сделать все возможное, чтобы наш крестьянин жил достойно, а каждый житель области получил возможность употреблять доступные по цене отечественные продукты питания, а не залежалую, зачастую вредную для здоровья продукцию иностранного производства в красивых упаковках.

Аграрии, представители **Аграрной партии России** в Законодательном Собрании Вологодской области могут принять такие законы, которые надежно защитят наше село, создадут условия для работы и строительства на селе современных школ, больниц, дорог.

**Аграрная партия России** выступает за построение общества социальной справедливости, идет на выборы, чтобы заставить правительство принять новую аграрную политику. Только тогда появятся тысячи новых рабочих мест и в городе, и на селе.

Защитив село, мы защитим благополучие наших городов, благополучие наших семей, наших детей.

**Поддержим Аграрную партию России!**

**Мир и хлеб каждому дому!**

## НЕ БУДЕТ РУСЬ СЧАСТЛИВОЙ БЕЗ СЧАСТЬЯ НАШИХ СЕЛ

Уважаемые земляки, работники сельхозпредприятий, жители наших деревень!

11 марта 2007 года – день выборов депутатов Законодательного Собрания Вологодской области. На выборы Вологодское региональное отделение Аграрной партии России идет самостоятельно, ни с кем не объединяется. 11 марта Вы должны определить, кто должен представлять Ваши интересы в органах государственной власти. Это день, когда только Ваш голос имеет решающее значение, когда Вы берете на себя всю полноту ответственности за последствия лично Вами сделанного выбора.

Не трудно предположить, что многие из Вас разочарованы и не верят в хорошие перемены, напрасно ожидая государственных решений по жизненно важным для Вас вопросам. Необходимо осознать, что это во многом связано с Вашей низкой политической активностью.

Цели и задачи Аграрной партии России ясны: обеспечить каждому человеку, живущему на земле, достойный уровень жизни, возродить сельское хозяйство и деревню, сохранить и развивать все формы собственности

Мы много лет напрасно ожидаем государственных решений по жизненно важным вопросам. Происходит это потому, что мы не объединяем усилий, в том числе и на выборах, отдавая свои голоса зачастую «сладкоголосым соловьям», в дальнейшем не выполняющим своих обещаний.

Настала пора всем крестьянам голосовать за свою партию, за своих кандидатов-аграриев. Да, у Аграрной партии нет средств вести предвыборную борьбу с яркими плакатами, но неужели нас, селян, ничему не научил опыт всех предыдущих выборов, когда о нас вспоминают только за месяц до них? Нора нам перестать голосовать за другие партии. Почему, к примеру, вопрос о земле должны решать олигархи? Права на ошибку у нас, уважаемые земляки, нет.

Я обращаюсь и к вам, пенсионеры-крестьяне, к Вашей мудрости. Вами много всего пережито, но еще есть возможность сделать так, чтобы снова в цене стал крестьянский труд, а жизнь была бы достойной вложенного труда на полях и фермах. Поможет нам в этом только Аграрная партия России.

Анатолий ХАИОВ, председатель Вологодского  
регионального отделения Аграрной партии России