

С.Р. Усманова

ВЛИЯНИЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ НА ВЫБОР ИЗБИРАТЕЛЕЙ: НА ПРИМЕРЕ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ВЫБОРОВ 2007–2008 ГГ.

В период активной предвыборной кампании актуализировался разнообразный спектр проблем, тем, воззрений, ожиданий, запросов. При этом в обществе не было столкновений мнений, не было дискуссионности — мнения высказывались как запросы, прогнозы, посылы и апелляции к будущему России. Этот период ознаменовался возросшим интересом к общественно-политической ситуации в стране. Сфокусированность дискуссий вокруг этой темы во многом результат предвыборных кампаний, которые проводились сначала накануне парламентских выборов, а затем накануне президентских. Для кандидатов и в том и в другом случае "предвыборная кампания" началась гораздо раньше официальных сроков. Богатый фактографический материал, накопленный ВЦИОМ, позволяет понять роль агитации в этот период, ее место среди каналов информации, потенциал влияния на общественное мнение, особенности восприятия агитации россиянами.

После завершения большого политического сезона у исследователей социально-политической сферы возникают вопросы о том, что изучать дальше, какие темы будут актуализированы. В этом ряду изучение механизмов влияния на общественное мнение займет не самое последнее место.

Политическая агитация как канал информации

За последние 10 лет в общественном сознании произошло немало трансформаций: энтузиазм, реформы и катаклизмы сменились прагматизмом. Россияне почувствовали стабильность политической ситуации в стране, убедились, что с "демократического пути уже не свернуть", и решили, что можно не держать руку на пульсе политической жизни. Наши соотечественники стали более сосредоточенными на своей частной жизни. Современная ситуация принуждает россиян сделать поворот к себе, и было бы ошибкой принять этот поворот за апатию и отчуждение — люди вовсе не утратили интереса к политике, просто интерес этот перестал быть инструментальным, насущно необходимым. Если же в стране происходят действительно важные политические события, то это неизбежно привлекает внимание. Например, накануне думских выборов 2007 г. в своем интересе к политике признавались 37% опрошенных, а в январе 2008 г. интересующихся политикой стало уже 49%. Активная предвыборная агитация двух кампаний (парламентской и президентской) заставила россиян заинтересоваться политикой, деятельностью политических партий и политических лидеров. Какое место занимает предвыборная агитация среди каналов информации в период избирательной кампании?

Предвыборная агитация в избирательном праве — это деятельность граждан и общественных объединений по подготовке и распространению информации,

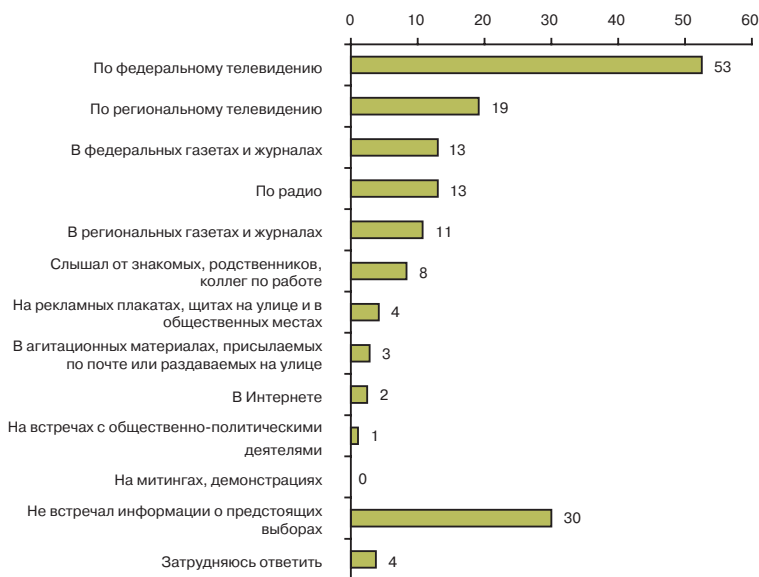
УСМАНОВА Светлана Рифовна — кандидат социологических наук, заместитель руководителя Управления политических исследований ВЦИОМ.

имеющей целью побудить избирателей проголосовать "за" или "против" тех или иных кандидатов. Процесс этот в законодательстве имеет четкие временные рамки. Однако с исследовательской позиции было бы неверно ограничиваться этими рамками, поскольку кандидаты готовятся к выборам задолго до объявления начала предвыборной агитации и используют при этом средства, которые могут напрямую и не призывать к голосованию за ту или иную партию, но которые формируют положительный образ кандидата. Это допущение имеет принципиальное значение для анализа предвыборной агитации двух последних кампаний, ведь главное искусство политической борьбы в том и состоит, чтобы выиграть войну, даже не начав ее.

Как свидетельствуют данные исследований, главным источником информации об основных политических, социально-экономических и прочих событиях в стране и мире является телевидение. Соответственно, о выборах в федеральные органы власти россияне также получают информацию прежде всего с помощью этого канала. По данным опроса в январе 2008 г., более половины респондентов (53%) признали, что встречали информацию подобного рода на федеральных каналах, еще 19% — на региональных. Федеральную прессу и радио в этом ключе упомянули по 13% респондентов, региональные газеты и журналы — 11%. От знакомых, родственников, коллег по работе о предстоящих выборах слышали 8% опрошенных, 4% знакомились с такой информацией на рекламных плакатах, щитах на улице и общественных местах, 3% — в агитационных материалах, присылаемых по почте или раздаваемых на улице, 2% — в Интернете, 1% — на встречах с общественно-политическими деятелями (рис. 1).

Рисунок 1.

Встречали ли Вы информацию о предстоящих выборах депутатов Государственной думы РФ? Если да, то где?, %



Примечание: сумма ответов превышает 100%, поскольку респонденты могли назвать любое количество ответов.

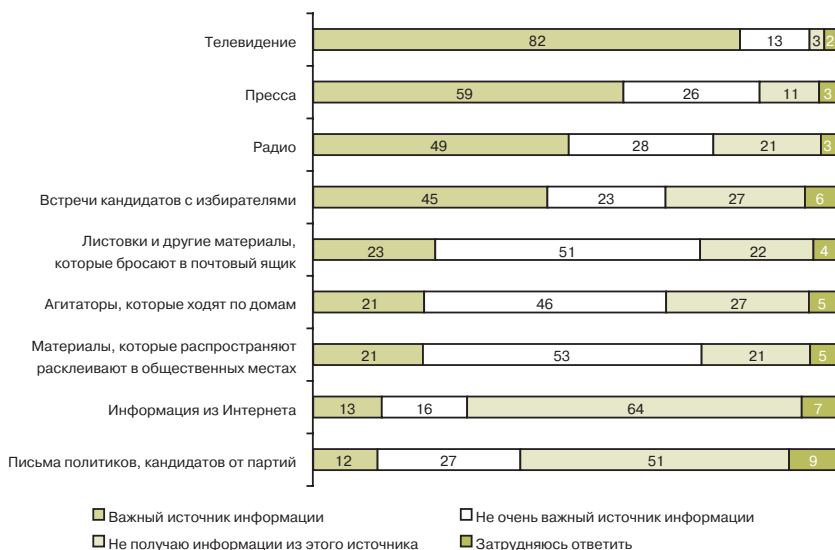
Примерно в той же последовательности россияне оценивают различные каналы информации по степени их важности/неважности для себя. Наиболее важную роль в период избирательных кампаний, по оценкам 82% респондентов, играет телевидение. Роль прессы чуть менее значительна, но также высока (59%). Что касается радио, то его важную роль в информировании граждан в период избирательных кампаний отметили около половины участников опроса (49%, причем столько же респондентов не согласились с подобной точкой зрения). Важность встреч кандидатов с избирателями упомянули 45% респондентов.

Роль агитаторов, которые ходят по домам, а также различных агитационных материалов, бросаемых в почтовый ящик или расклеиваемых в общественных местах, по мнению участников опроса, гораздо менее существенна: об их исключительной важности заявили менее четверти респондентов (21–23%). Чаще всего опрошенные не признают особой роли этих источников в передаче информации в период избирательных кампаний (рис. 2).

Примечательно, что место каждого канала информации не меняется в зависимости от того, проведен ли опрос во время предвыборной кампании или задолго до того. По данным декабря 2006 г., 81% россиян сочли телевидение важным источником информации в период избирательной кампании. Пресса и радио существенно уступают телевидению по ресурсам воздействия на избирателей — уровень их значимости составил 51 и 42% соответственно. Потенциал прямой агитации в этом смысле наиболее низок. 36% участвующих в опросе сочли важными каналами информации о выборах встречи с кандидатами, 15% — агитацию

Рисунок 2.

Является ли для Вас важным или не очень важным источником политической информации во время избирательных кампаний..., %



Примечание: сумма ответов превышает 100%, поскольку респонденты могли назвать любое количество ответов.

"от двери к двери", 14% — раздаточные агитационные материалы, 13% — вброшенные в почтовые ящики листовки.

Таким образом, наши сограждане выставляют неизменно высокие оценки работе СМИ, относятся к ним с доверием. Телевидение создает эффект присутствия, оно может быть интерактивным, тогда как прямая агитация этого ресурса воздействия лишена.

Ситуация, когда живое общение кандидатов с избирателями теряет актуальность и затухает, — скорее особенность последних предвыборных кампаний, обусловленная слабыми коммуникационными связями кандидатов с избирателями. Живое общение как форма агитации может быть эффективным, если его оптимально и грамотно выстроить, а не вытеснить на периферию.

Не каждую политическую информацию можно назвать агитацией, но вместе с тем в период предвыборной кампании любая информация может быть расценена как агитация. Условно можно разделить поток информации в период предвыборной агитации на информацию, обусловленную информационными поводами (политические события, новостные поводы), в которых акторами являются кандидаты, участвующие в предвыборной кампании (неявная агитация), и явную агитацию (политическая реклама, встречи с избирателями и т.д.), когда голосовать за кандидата призывают напрямую. Если влияние второго способа человек может отследить и критически осмыслить, то влияние первого воспринимается некритично. Поэтому телевидение как канал неявного воздействия на избирателя набирает силу, тогда как явные способы агитации теряют эффективность и вызывают недоверие.

Кроме того, можно выделить два способа рассмотрения и описания предвыборной агитации. Во-первых, как канала информации (и здесь мы можем подвергнуть анализу потенциал явной агитации), а во-вторых, как механизма влияния, который использует для воздействия на избирателя ресурсы разнообразных каналов информации (здесь необходимо анализировать потенциал воздействия неявной агитации посредством СМИ, что гораздо сложнее). К сожалению, можно говорить об особенностях восприятия избирателями явной агитации, но для изучения воздействия скрытых механизмов влияния и их восприятия адекватных социологических средств мы не имеем.

Особенности восприятия населением предвыборной агитации

За думской избирательной кампанией в той или иной степени следили 42% россиян. Парламентская избирательная кампания 2003 г. пользовалась гораздо большим вниманием — за ней следили 58% наших сограждан. Президентские избирательные кампании 2004 и 2008 гг. вызвали примерно одинаковый интерес (63 и 60%). Такая разница в степени заинтересованности едва может быть объяснена характером предвыборной агитации, поскольку думские избирательные кампании традиционно более острые и полемические. Вероятнее всего, в общественном мнении срабатывает стереотип мышления, согласно которому президентские выборы важнее парламентских.

Данные исследований демонстрируют, что в период двух последних предвыборных кампаний произошел всплеск интереса к политике, а подавляющее большинство населения оказалось охвачено информацией о выборах. Наиболее постоянными потребителями предвыборной агитации являются россияне, которые приняли решение пойти на выборы и уже знают, за какую партию будут голосовать. Так, среди тех, кто внимательно следит за ходом предвыборной агитации,

95% решили, что на выборы пойдут. Более того, 93% из них определились с выбором партии.

Не повезло такому жанру политических выступлений, как теледебаты. Кандидатам, видимо, уже нечем привлечь людей к телеэкранам — этап столкновения мнений и взглядов на будущее России прошел, и по существу предмета спора не осталось. Среди россиян, которые следят за избирательной кампанией, 35% смотрят теледебаты, потому что считают это для себя важным. Очевиден спад интереса к теледебатам как виду политической агитации — четыре года назад почти половина респондентов, следящих за предвыборной кампанией, считали теледебаты очень важными (49%). Для еще трети (33%) опрошенных это всего лишь развлекательное шоу. Немало и тех (19%), для кого они вообще не представляют никакого интереса (рис. 3). В целом же теледебаты — важный источник информации для тех, кто пойдет голосовать и уже определился с выбором партий. Так, среди россиян, для которых теледебаты являются важным источником информации, 98% планируют прийти на выборы, а 96% уже выбрали партии, за которую собираются голосовать.

Причины спада интереса к теледебатам требует дополнительного анализа. Пока же мы можем выделить ряд возможных причин. Безусловно, какое-то влияние оказал тот факт, что лидеры предвыборных гонок ("Единая Россия" в думской кампании и Д. Медведев в президентской) отказались от участия в теледебатах. И если, как мы уже упоминали, потребителями предвыборной агитации являются в основном россияне, которые определились с выбором, то для избирателей, решивших голосовать за "Единую Россию" (или Д. Медведева), теледебаты оказались малоинтересными. Согласно нашим данным, опрошенные спокойно, как должное, восприняли это решение, но тем не менее оно не могло не отразиться на интересе к этому действу. К тому же теледебаты транслировались в не самое удобное время, что автоматически отсекало от экранов телевизоров существенную часть зрительской аудитории.

Кроме того, манера подачи материала на ТВ привела к тому, что вся предвыборная агитация в восприятии телезрителей слилась в один информационный поток, в котором они слабо разбирались. Любопытный штрих: некоторым респондентам, по их собственным оценкам, больше всего понравилось, как в теледебатах выступила "Единая Россия", тогда как она в них не участвовала вовсе.

Рисунок 3.

Как Вы относитесь к предвыборным теледебатам представителей политических партий?
(% от тех, кто следит за избирательной кампанией)



Изменилась и подача информации, которая стала клиповой и не способной долго фиксировать внимание. Скорость, картинка, визуализация, смена кадров — вот основа современной подачи информации. Зритель привык воспринимать телевидение как развлечение, шоу, он готов потреблять, но не готов сам работать над информацией, критически ее анализировать.

В этом смысле телевизионным агитационным роликам повезло больше. Как еще одна форма предвыборной агитации они более заметны избирателям, что связано и с особенностями их трансляции — зритель не может самостоятельно решать, когда ему смотреть эти ролики (их появление на экране для него неожиданно).

Самыми заметными были агитационные ролики "Единой России" — их видели в разгар предвыборной кампании около 49% опрошенных. Заметными оказались и ролики "Справедливой России" и ЛДПР (по 41%) (табл. 1).

Таблица 1.

Видели ли Вы или не видели на прошлой неделе предвыборные агитационные ролики политических партий по центральному или местному телевидению?
(закрытый вопрос, один ответ по каждой партии), %

	Да	Нет	Затрудняюсь ответить
Партия "Единая Россия"	49	44	7
Партия "Справедливая Россия": "Родина—Пенсионеры—Жизнь"	41	51	8
ЛДПР	41	52	8
КПРФ	30	60	10
Партия "Яблоко"	25	64	10
Партия "Патриоты России"	22	68	10
СПС	22	69	9
Аграрная партия России	19	72	10
Партия "Гражданская сила"	17	72	10
Партия социальной справедливости	16	74	10
Демократическая партия России	14	76	10

Но по мере "узнавания" телевизионные ролики также начинают исчерпывать свой потенциал воздействия. Чем чаще их видят на экранах, тем большее раздражение они вызывают. Если ролики "Единой России" сначала нравились 71% россиян, то на следующей неделе таких уже 59%, причем в целом доля тех, кто смотрел их, увеличивалась.

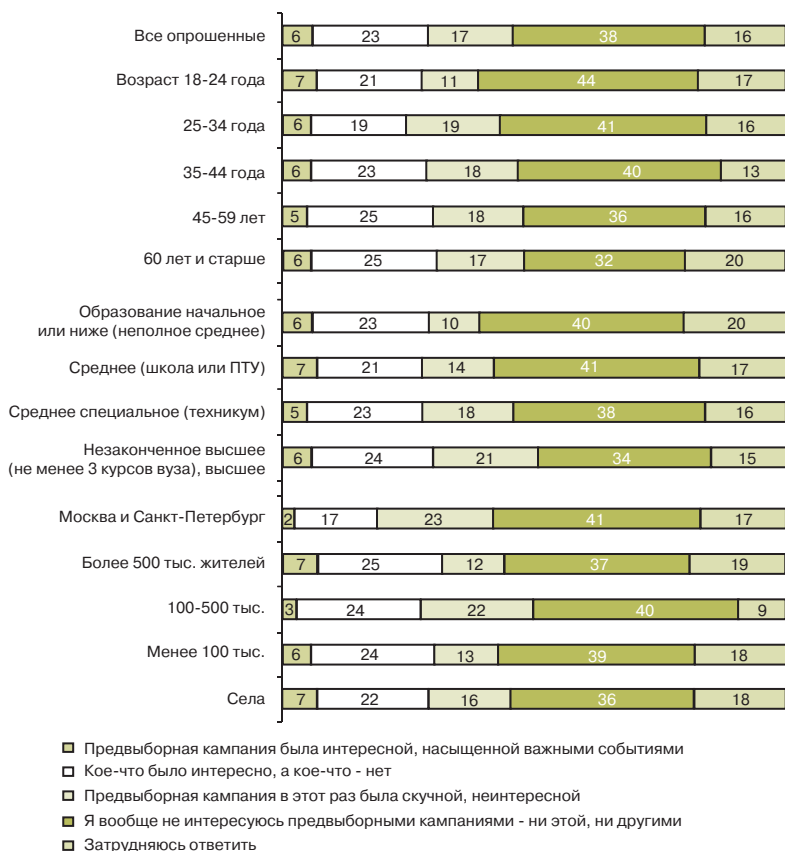
Общая оценка предвыборных кампаний

Оценивая предвыборную кампанию по выборам депутатов Государственной думы, 38% респондентов ответили, что они "вообще не интересуются предвыборными кампаниями". 23% считают, что "кое-что в этой предвыборной кампании было интересно, привлекло их внимание, а кое-что нет", 17% кампания показалась "скучной, неинтересной", и только 6% сочли ее интересной, насыщенной важными событиями. Чем старше респонденты и чем выше их уровень образования, тем больший интерес у них вызвала предвыборная кампания. Менее привлекательной оказалась она и для жителей Москвы и Санкт-Петербурга (рис. 4). То есть основными потребителями предвыборной агитации являются старшее образованное поколение, за исключением жителей обеих столиц.

Рисунок 4.

Завершается предвыборная кампания. Как бы Вы оценили ее ход?

(закрытый вопрос, один ответ)



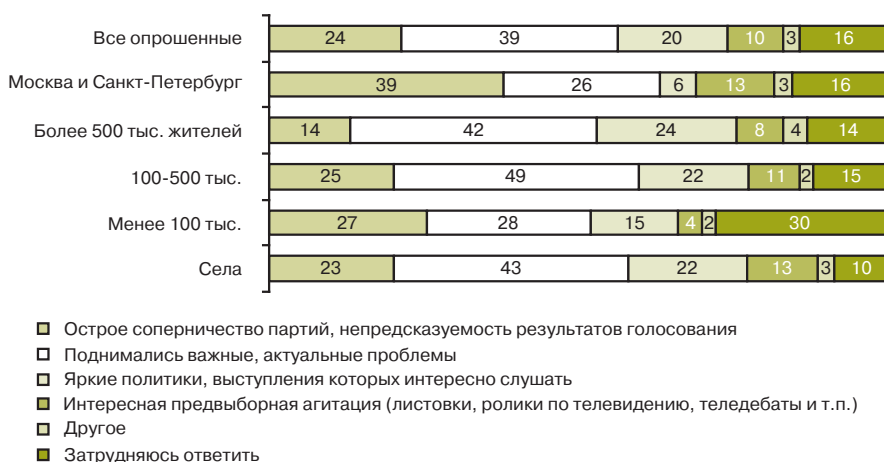
Самым интересным в избирательной кампании оказалось не соперничество партий, а то, что появилась возможность поднять важные актуальные темы. Из общего строя выбиваются только жители Москвы и Санкт-Петербурга, для которых важна была именно острота борьбы.

Иначе говоря, выборы для россиян перестали быть поводом для драки, а стали поводом обсудить свои насущные проблемы. Такие изменения в общественном сознании не могут появиться ниоткуда, они вызваны соответствующим общественным дискурсом, тенденциями развития нашего общества, а также характером предвыборной агитации. Все это сфокусировало предвыборную кампанию не на столкновении взглядов и борьбе кандидатов, а на вопросах дальнейшего развития страны.

Поскольку предвыборные кампании 2007–2008 гг. пошли по пути избегания острых углов и горячих дискуссий кандидатов, среди их недостатков россияне отметили прежде всего то, что политическая реклама была скучной и надоедливой (19%), а также то, что не было интриги (18%). Свою роль здесь сыграли нововве-

Рисунок 5.

Что вызвало у Вас наибольший интерес в этой предвыборной кампании? (закрытый вопрос, не более двух ответов, % от тех, кому была интересна избирательная кампания)



дения в избирательном праве, которые наложили вето на любую негативную информацию о кандидатах.

Ресурсы явного агитационного воздействия на избирателей оказались невосстребованными в первую очередь потому, что такое воздействие является слабым и невосстребованным каналом получения информации. Россияне не воспринимают ее как истинную, а потому ценности она для них не представляет. В период избирательных кампаний избиратель не хотел разбираться в разнице предвыборных программ, ему было интересно, что происходит в жизни их страны и как выборы отразятся на ее дальнейшем развитии, на их собственной жизни. Поэтому россияне оказались под воздействием не явной агитации, а информации, транслируемой в СМИ, которая как агитационная не воспринимается.

Потенциал влияния предвыборной агитации на выбор избирателей

43% россиян уверены, что агитация никак не влияет на электоральный выбор их ближайшего окружения (в прошлом году в этом были уверены 52% россиян). В меньшинстве остаются те, кто считает, что большинство близких им людей голосуют за ту или иную партию под воздействием агитации (7%). Еще 19% опрошенных знают таких людей, но полагают, что их очень мало (рис. 6).

В отсутствии какого-либо влияния на выбор близких людей в большей степени убеждены сторонники КПРФ (52%) и демократических партий (53%) (рис. 7). В то же время нельзя не учитывать скрытые механизмы влияния на сознание избирателей, поскольку качественную агитационную технологию как раз и отличает ее воздействие не на сознание, а скорее на подсознание избирателя.

О незначительном влиянии предвыборной агитации может свидетельствовать и время принятия электорального решения. Большинство избирателей (77%) своего электорального выбора за период предвыборной кампании не меняли. Остаются 11% тех, на кого могла повлиять (и, возможно, влияла) предвыборная агитация.

Рисунок 6.

Есть ли среди Ваших близких, друзей, знакомых люди, которые голосуют за ту или иную партию на выборах в Государственную думу под влиянием политической агитации, рекламы?, %

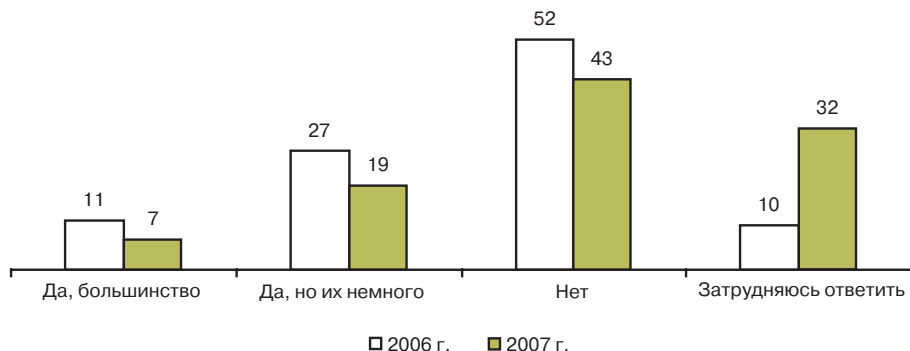
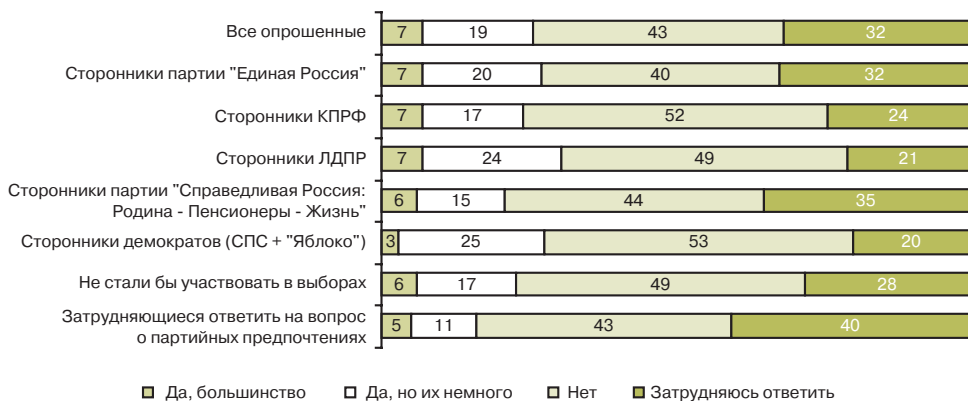


Рисунок 7.

Есть ли среди Ваших близких, друзей, знакомых люди, которые голосуют за ту или иную партию на выборах в Государственную думу под влиянием политической агитации, рекламы? (в % от всех опрошенных, распределение по партийным предпочтениям)



тация, т.е. те, кто свое решение менял. В 2003 г. доля таких избирателей была в 2 раза выше — 21%. Самыми уверенными в своем выборе были пенсионеры (83%), респонденты с высокой самооценкой своего материального положения (81%), а также сторонники КПРФ (85%) и "Единой России" (84%).

С другой стороны, для того чтобы респондент ответил, что со своим выбором он определился сразу и мнения своего не менял, необходимо немало потрудиться политтехнологам. Ведь такой ответ может быть интерпретирован и как иллюстрация эффективного воздействия предвыборной агитации — респондент даже не захотел рассмотреть другие варианты своего выбора. Как мы принимаем ре-

шение в обычной жизни? Мы рассматриваем различные варианты, анализируем их, а потом делаем выбор. Здесь же получается, что в большинстве своем респонденты даже не рассматривали никаких других вариантов.

К прямой явной агитации у россиян отношение скорее негативное. 38% респондентов уверены, что предвыборная агитация бесполезна и мало влияет на электоральный выбор. Для еще 22% опрошенных предвыборная агитация и вовсе раздражитель, который мешает сделать выбор. В том, что агитация является важной частью выборов, признаются не больше 21% опрошенных (среди москвичей и петербуржцев только 15% (рис. 8).

Эти данные скорее указывают на то, что для россиян негативный оттенок имеет само понятие "предвыборная агитация" (как и понятие "предвыборная кампания"). Люди не готовы признать, что их мнением можно манипулировать, а значит, не могут противостоять этим манипуляциям. За год до выборов 32% россиян заявляли, что на их мнение не оказывала влияние агитация, а уже в 2008-м (после думских выборов) таких стало 42%. Вместе с тем в разгар двух предвыборных кампаний сократились доли респондентов, которые признают влияние на свой выбор телевидения и семьи — самых важных агентов социализации современного человека (табл. 2). Как объяснить этот парадокс общественного сознания?

Когда респонденты говорят, что на них не влияет никакая агитация, они вероятнее всего имеют в виду явную агитацию, мало влияющую на электоральное решение россиян, поскольку среди каналов получаемой о выборах и о кандидатах информации она уступает телевидению и печатным СМИ. Информация получаемая от телевидения вызывает эффект присутствия и отождествления, что мешает отнестись к материалу критично, а само телевидение воспринимать как агента агитации, хотя оно таковым, безусловно, является. Например, обилие информации о партии "Единая Россия" и Д. Медведеве воспринимается населением как информационный повод, а не как агитация.

Рисунок 8.

Как в целом Вы относитесь к предвыборной агитации (политической рекламе, дебатам и т.д.)? (закрытый вопрос, один ответ)

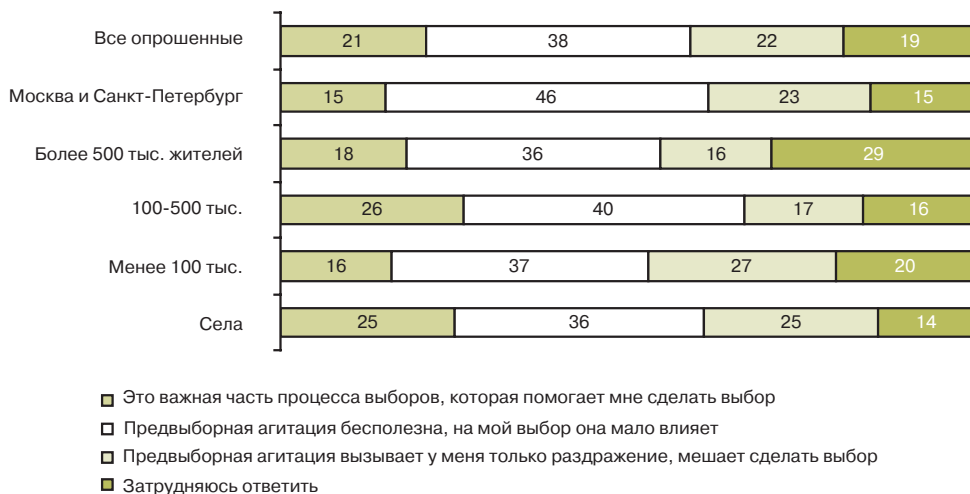


Таблица 2.

Если вспомнить последние выборы в Государственную думу, то кто оказал (что оказало) решающее влияние на Ваш выбор? / Что повлияло на Ваше окончательное решение голосовать за того или иного кандидата в Президенты РФ?

	2006 г.	2008 г.
Семья, близкие	11	9
Друзья или знакомые	6	4
Рекомендации авторитетных людей	3	4
Телевидение, газеты, радио	17	9
Публикации рейтингов кандидатов	1	1
Выступления кандидатов	5	7
Телевизионные дебаты кандидатов	3	3
Предвыборная агитация кандидатов	2	3
Никакая агитация на меня не повлияла, мое решение было самостоятельным	32	42
Я традиционно голосую за этих кандидатов	3	8
Другое	5	5
Затрудняюсь ответить	11	5

С одной стороны, по оценкам россиян, на них и на их знакомых политическая агитация во время предвыборной кампании не оказывает влияния, с другой стороны, народ голосует за "Единую Россию" и за Д. Медведева, то есть за В. Путина в том и в другом случае. Россияне осознают, что выражают таким образом доверие полюбившемуся политическому лидеру, но не хотят признавать, что это вызвано политическими технологиями, свято верят в независимость своего выбора и считают постыдным признать влияние политической агитации. Приведем пример. Точку зрения, согласно которой прошедшие выборы были своего рода референдумом о доверии В. Путину, готовы поддержать 65% россиян (83% среди жителей Москвы и Санкт-Петербурга). 19% склоняются к альтернативному мнению — "это были обычные выборы". Такая позиция не могла возникнуть в общественном мнении сама по себе. Его нужно было сформировать, а для этого привлечь весь арсенал предвыборных технологий, среди которых на первое место выходит потенциал воздействия СМИ, прежде всего телевидения.

Кроме того, россияне как само собой разумеющуюся восприняли беспрецедентную в нашей истории ситуацию фактической передачи власти от одного политического лидера другому — преемнику его курса. Общественное мнение восприняло и "переварило" зарождение института "преемственности власти", и во многом ему помогли две предвыборные кампании, которые начались задолго до выборов. Девиз Ротшильда "Кто владеет информацией, тот владеет миром" в период предвыборной кампании актуален как никогда. Кто владеет каналами информации, тот владеет умами. И то, что россияне не хотят этого признавать, не значит, что это не так.

Предвыборная агитация как механизм, который сам аккумулирует в себе различные каналы информации и в первую очередь СМИ, — это безусловный способ опосредованного, неосознаваемого воздействия на избирателя. Российский избиратель в таком воздействии на свое мнение не признается и не только потому, что не хочет, но и потому, что он этого влияния не ощущает. Россияне научились противостоять громким словам и призывам, но пока не умеют критично воспринимать разнообразные потоки информации, транслируемые посредством СМИ.

To what extent election campaigning is effective as information tool about election actors and specifics of a particular election's issues, and how it works in influencing voters' decisions. The article is based on survey results throughout all cycle of campaigning in 2007–2008.