

ВЫБОРЫ-2004: деньги были потрачены зря

В пятницу, как предписывает закон, должна закончиться агитационная кампания по выборам президента. С телеэкранов исчезнут ролики в поддержку кандидатов, заборы и рекламные щиты должны быть тщательно очищены от плакатов, а улицы подметены от разбросанных листовок.

Впрочем, вряд ли большинство избирателей обратит внимание на этот факт, ведь телеэкраны, в отличие от прошлой президентской кампании, не были переполнены агитационными сюжетами. А главной особенностью выборов-2004 стало то, что кандидаты предпочитали привлекать к себе внимание по старинке - с помощью бумажной агитпродукции.

Наблюдатели в один голос отмечают, что как таковой полноценной агитационной кампании не было вовсе. "Агитации за конкретных кандидатов в президенты было значительно меньше: меньше плакатов на улицах, меньше телесюжетов", - констатировала "Известиям" наблюдательница из Голландии Николин ван дер Сар. Она говорит это со знанием дела - работала наблюдателем на прошлых президентских и парламентских выборах (1999 года). Действительно, в штабах всех кандидатов в президенты "Известиям" заявили, что основные расходы из избирательных фондов были потрачены на полиграфию. "Цена и качество телевизионной политической рекламы несоизмеримы", - считают творцы имиджа кандидата в президенты от КПРФ Николая Харитонов. Тем не менее все кандидаты в президенты все же изготовили себе аудиовизуальные ролики для показа в бесплатном эфире. Мини-опрос "Известий" показал, что деньги фактически потрачены зря: избиратели не смогли вспомнить ни одного политического видеоклипа. Пожалуй, первое место в рейтинге самых незапоминающихся роликов можно с полным правом отдать Николаю Харитонову. Фантазия авторов не зашла дальше традиционных "левых" лозунгов типа "Нет продаже земли!" и цитат из программы КПРФ с последующим появлением на экране сосредоточенно смотрящего вдаль кандидата. В штабе другого кандидата - Сергея Миронова, наоборот, уверены, что оригинальный видеоход с покупкой Мироновым цветов в магазине и поздравлением с 8 Марта российских женщин в лице ошарашенной цветочницы запомнился избирателям.

"В тот промежуток времени, который нам выделили телеканалы и Центризбирком, никто все равно телевизор не смотрит. Зато мы изготовили много листовок", - с грустью констатируют штабисты Харитонova. Вероятно, этими же соображениями руководствовались и пиарщики Олега Малышкина - кандидата от ЛДПР. А может, они посчитали, что коэффициент полезного действия "живой листовки" в поддержку Малышкина - вице-спикера Госдумы Владимира Жириновского - более высок. Угрюмое лицо Жириновского соседствовало с Малышкиным на билбордах, листовках и другой печатной продукции. Зато Сергей Глазьев изготовил сразу десять разновидностей предвыборных роликов. Но миллионы избирателей из-за того самого неудачного эфирного времени, вероятно, так и не смогли насладиться мини-выпусками новостей "от Глазьева". В них диктор рассказывал, как президент России Сергей Глазьев своим указом снимал Анатолия Чубайса с должности главы РАО "ЕЭС", раскулачивал олигархов и увеличивал зарплаты бюджетникам. А серия клипов под названием "Дорога к истине" посвящала телезрителей в подробности биографии борца с крупным капиталом. Зато глазьевские агитаторы имели возможность обклеить фонарные столбы, заборы и стены восемью видами наклеек, раздать электорату листовки в виде газеты и красочные буклеты в поддержку экс-лидера "Родины". Мироновцы на билборды, в отличие от парламентской кампании, особо решили не тратить. Зато на улицах раздавали анкеты, в которых людям предлагалось согласиться или нет с пунктами программы Миронова.

В штабе Ирины Хакамады также предпочли потратить основные средства избирательного фонда на полиграфию, а не на выкуп коммерческого эфирного времени на телевидении. В сети Интернет можно даже скачать музыкальную композицию в стиле политтехно, посвященную Хакамаде. Билборды же и листовки получились однотипными. С плакатов и буклетов на избирателя смотрит строгое черно-белое лицо Хакамады, которая обещает, что "голос протеста" будет услышан.

Политические партии, которые могли бы призывать к бойкоту выборов, оказались в сложном положении: в СПС, например, избиратель намерен поддержать Путина (частично - Хакамаду), а значит, трубить о недемократичности и безальтернативности выборов как-то не с руки. "Яблоко", последовательно выступавшее

за неучастие в выборах после декабрьского поражения, во-первых, занято отсуживанием якобы отобранных у партии голосов, во-вторых, из его рядов власть рекрутировала двух чиновников высшего ранга (Владимира Лукина - как омбудсмена и Игоря Артемьева - как главу антимонопольного ведомства).

Серьезную кампанию по бойкотированию выборов могла бы развернуть КПРФ. Но партия пала жертвой гамбитов и миттельшпилей кремлевских шахматистов - кандидат выставлен и обязан продержаться до конца забега. А агитировать одновременно за своего кандидата и неявку невозможно технически. Тем более что в ряде регионов компартия выступает серьезным игроком на муниципальных выборах, приуроченных к президентским.

За бойкот агитируют те, кому нечего терять: партии и общественные организации, не решившиеся на перерегистрацию в Минюсте, и те, кому отказано в регистрации. "Авангард коммунистической молодежи", НБП Эдуарда Лимонова, "Новое рабочее движение", "Право-гражданский союз", движение "Автономное действие" - вот, кто призывает к бойкоту.

Формы работы выбираются соответственные: пикетирование, малочисленные митинги (без подачи заявки), раздача листовок, продажа малотиражных газет собственного изготовления. Радикалы размещают призывы в Интернете, заказывают листовки-наклейки, которые потом можно обнаружить на эскалаторах и в вагонах метро, на дверях подъездов. Среди такой продукции иногда встречаются своеобразные шедевры. Например, на одной из листовок суровый мужчина в костюме закрывает лицо руками. Под картинкой надпись "Стыдно голосовать!" Однако свои данные агитаторы на них не указывают - хорошо, видимо, понимая, что подобные призывы противозаконны.

А пока в вагонах метро рядом с плакатами об обязанностях президента появились постеры едкого красно-черно-зеленого цвета: "Радио "Динамит-FM" - 29 марта итоговый концерт "Бомба года". Приходи на выборы 14 марта - получишь приглашенный билет".

На улицах Архангельска агитационных плакатов кандидатов в президенты очень мало, и они теряются среди обилия наглядной агитации за кандидатов в губернаторы, выбрать которого поморы будут в один день с главой государства. Что касается телерекламы, то на частном телеканале "АТК-Медиа" "Известиям" сообщили, что ни один из региональных штабов кандидатов в президенты не выходил на руководство канала с предложением крутить агитационные ролики. Тратиться на агитацию в чистом виде нет смысла - выборы безальтернативны, сообщили штабисты Харитонова.

Автор: Артур Скальский © Известия.Ру ПОЛИТИКА, РОССИЯ 6750 12.03.2004, 21:30

URL: <https://babr24.com/?ADE=11981> Bytes: 6814 / 6814 [Версия для печати](#) [Скачать PDF](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: @babr24_link_bot

Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: @bur24_link_bot

эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)