

Агитационная кампания по выборам депутатов Государственной Думы завершилась, и уже можно подвести итоги того, как партии использовали это время для собственной раскрутки. Конечно, наибольшее внимание привлекли ролики партий, демонстрировавшиеся по ТВ, – их избиратели видели чаще, чем билборды или печатную агитпродукцию. Конкуренция в телеэфире была достаточно жесткая – Центризбирком даже раздирали споры – какие ролики можно крутить, а какие показывать гражданам не стоит.

Сомнения у ЦИК РФ вызвали четыре видео от ЛДПР, такое же количество телепродукции эсэров, два ролика «Яблока» и один – «Правого дела». По три видеосюжета либерал-демократов и «Справедливой России» было даже направлено на экспертизу в полицию (в них ЦИК усмотрел признаки культа насилия). Остальные вызывающие сомнения материалы партии отредактировали.

В «Яблоке» долго возмущались тем, что в пятиминутном выступлении Григория Явлинского ряд фраз (выпады в адрес политических оппонентов) были признаны не соответствующими правилам ведения агитации. Также в 30-секундном ролике «Яблоку» было предписано либо убрать спорные образы (красную похлебку, намекающую на коммунистов, и танк с лозунгом одной из партий), которые «способствуют созданию отрицательного отношения избирателей к ряду политических партий», либо заменить его на другое видео. Партия «Яблоко» ролик снимать отказалась и закрыла спорные образы черными квадратиками. После этого к зданию ЦИКа вышли несколько активистов партии. Они принесли с собой авоськи с овощами и фруктами. После того как глава ЦИКа Владимир Чуров пригласил Сергея Митрохина на чай, участники акции разбежались.

Видеоагитация «Единой России», прошедшая в три волны, нареканий у ЦИКа не вызвала. Оптимистические ролики демонстрировали врачей, учителей, ветеранов, предпринимателей и представителей других социальных групп, которые рассказывали о том, как в лучшую сторону изменилась их жизнь за последние годы, и делились своими планами на будущее. В следующей волне роликов единороссы, проходившей под лозунгом «Вместе победим!», к избирателю от имени «Единой России» обратились известные персоны, такие как Ирина Роднина и Николай Валуев. Одним из наиболее успешных следует признать ролик, демонстрирующий новые производства, скоростные поезда, строительство крупномасштабных объектов инфраструктуры, успехи отечественного сельского хозяйства. В этом агитационном материале дважды появляется президент России Дмитрий Медведев.

Оппозиционные партии свою видеопродукцию, напротив, постарались наполнить социальным пессимизмом и максимально приблизить их по звучанию к контрпропаганде. Так, «Справедливая Россия» постоянно демонстрировала нищих, бедных пенсионеров и коррупционеров. Получился даже перебор – в связи с чем, как уже говорилось, несколько роликов глава ЦИКа признал не соответствующими законодательству о выборах.

Схожими с агитпродукцией эсэров оказались и ролики либерал-демократов. Полные безнадежности картины утилизации военной техники, разрушенных зданий, колющихся наркоманов, запойных алкоголиков перемежаются обещаниями Владимира Жириновского не допустить и остановить. Из креатива стоит отметить ролик первой волны, созданный студией «Пилот», где анимированный лидер ЛДПР с ботинком в руках (вызывая сходство с Хрущевым) обещает вернуть России «былое величие». Из курьезов можно выделить ролик, где сотрудник ГИБДД дает взятку за устройство своего ребенка в детский сад. Здесь интересно то, что в соответствии со льготным порядком гаишники имеют право на первоочередное принятие их детей в детские дошкольные учреждения.

Коммунисты в своей агитации сделали ставку на Геннадия Зюганова. Лидер КПРФ вещает с телеэкрана на разные темы, читает письма избирателей, выступает на фоне Красной площади. В двух роликах за коммунистов агитируют деятели науки и герои России. Тем не менее в своей массе агитация за КПРФ по телевидению фактически была информационной кампанией самого Геннадия Зюганова. А учитывая намерение Компартии выдвинуть его на президентских выборах, можно предположить, что эти же видеоработы будут использованы и в ходе президентской избирательной гонки.

Что до «Патриотов России», то их телереклама вызвала наименьший интерес, так же, впрочем, как и сама эта партия. Журналисты даже шутят, что, поскольку связаться с партией по указанным на ее сайте телефонам не представляется возможным, было приятно убедиться в том, что «Патриоты России» все же существуют, поскольку в ее роликах удалось увидеть аж двух партийцев – лидера Геннадия Семигина и его заместителя Надежду Корнееву. В своей немногочисленной агитпродукции они продемонстрировали позитивный настрой и пообещали сделать всю страну счастливой.

В «Правом деле» телепродукцию готовили свои же испытанные кадры. Креатив принадлежит Денису Шильникову из «Центра Андрея Богданова» и его коллегам, работающим под руководством Андрея Дунаева. В результате зрители смогли наблюдать все того же Андрея Богданова, мощными ударами кия загоняющего в лузы изрисованные детскими картинками бильярдные шары, и Анну Чакветадзе,

обыгрывающую в теннис пожилого мужчину, годящегося ей в дедушки. Также партия продемонстрировала широкие познания во флоре евразийского континента в ролике, посвященном проблеме наркомании. Понятно, что после ухода Михаила Прохорова средств у партийцев было довольно мало, но, даже несмотря на это, праводельцев вполне справедливо обвиняют в том, что их видео сделано буквально на коленке.

Таким образом, все партии сумели донести до избирателя свою позицию через рекламные и агитационные видеоролики. Как телезрители отнеслись к телеагитации, мы увидим уже через считанные часы, когда начнется сама процедура выборов кандидатов.