

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК  
Факультет Liberal Arts College**

Направление подготовки/специальности: 41.03.06 Публичная политика и социальные науки

Направленность (профиль): «Публичная политика» (Liberal Arts)

Выпускающая кафедра: кафедра государственного управления и публичной политики

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

на тему:

**«Стратегии и тактики электорального поведения российских парламентских партий на примере кампаний 2021 г.»**

**Автор работы:**

студент 4 курса  
очной формы обучения  
Рубинов Е.Д.

Подпись

**Научный руководитель  
работы:**

Балобанов А.Е., к.ф.н,  
заведующий кафедрой  
государственного управления и  
публичной политики

Подпись

**Научный консультант:**

Алексеева М.Е., преподаватель  
кафедры государственного  
управления и публичной  
политики

Подпись

Москва, 2020 г.

## Оглавление

Введение.....	3
<b>Глава I. Теоретико-методологические основы исследования проблемы представительства.....</b>	<b>6</b>
1.1. Кризис представительства и конец эпохи партийных демократий.....	6
1.2. Исчезновение участия.....	13
1.3. Партийные системы и партии-проекты.....	23
<b>Основные выводы по Главе I.....</b>	<b>32</b>
<b>Глава II. Стратегии и тактики электоральной конкуренции партий.....</b>	<b>33</b>
2.1. Политический маркетинг как методология электоральной конкуренции партий.....	33
2.2. Методология выстраивания имиджа политической партии.....	37
2.3. Электоральная стратегия парламентских партий РФ и электоральные тактики «Единой России».....	41
2.4. Электоральные тактики парламентской партии КПРФ.....	47
2.5. Электоральные тактики парламентской партии ЛДПР.....	51
2.6. Электоральные тактики парламентской партии «Справедливая Россия»	54
<b>Основные выводы по Главе II.....</b>	<b>57</b>
Заключение.....	59
Список использованных источников.....	61

## Введение

Современный мир изменчив. Вместе с ним меняются и демократические системы. Институты, действующие в рамках этих демократических систем, также оказываются вынужденными меняться функционально и содержательно.

Еще в 40-е гг. прошлого века Э. Шаттшнайдер отмечал тесную связь устойчивого современного демократического государства с существующей в его рамках системой партийного представительства. Автор писал, что демократическое правительство не может быть в полной мере таковым без развитой партийной системы<sup>1</sup>. Так, для подтверждения развитости демократического устройства нам необходимы данные о состоянии партийной системы в ней. В этой же связи, одна из *гипотез* состоит в том, что от государства, возможно, стоило бы ожидать определенных действий, направленных на поддержание и развитие партий. Ведь именно они – партии – выполняют функцию представительства и легитимации политической власти в демократических системах.

П. Майр, позиция которого будет также развернута ниже, был занят проблемой изменения партий в новейшую эпоху<sup>2</sup>. Исследователь отмечает, что ввиду трансформаций в политической системе и избирательной среде, партии оказываются на пороге изменений. Исследовав западные демократии, он обнаружил, что политические организации в ходе преобразований потеряли реальную связь со своим избирателем, перестав обеспечивать эффективность демократии.

Вероятно, и в этом состоит вторая *гипотеза* работы, изменениям подвержено политическое поле современной России. В качестве главной *проблемы*, разрабатываемой далее, выделяется проблема политического представительства в условиях партийной системы современной РФ. Перед

---

<sup>1</sup> Schattschneider, Elmer E. 1942. Party government. New York: Holt, Rinehart and Winston. P. 1.

<sup>2</sup> Майр П. Управляя пустотой. М.: Дело, 2019. С. 19.

этим мы выстроим взгляды на концепт отчуждения избирателя, рассматриваемый и Майром. Этот концепт появляется в работах исследователей (П. Майр, А. Лейпхарт, М. Флиндерс) не просто так. Он тесно связан с проблемой недостатка каналов политического представительства в современных демократиях и меняющимися стратегиями коммуникации партий с избирателем.

*Целью* исследования обозначается прослеживание зависимости электоральных стратегий парламентских партий РФ от внешних факторов и тенденций. Данная тема будет развернута в контексте подготовки этих партий к электоральному циклу 2020-21 гг.

Поэтапное исследование темы может быть развернуто вокруг следующих *задач*:

- Рассмотрение мнений о причинах выпадения избирателя из политического поля современных демократий и дегуманизации политики;
- Выявление специфических характеристик партийной системы РФ, определяющих электоральные технологии, применяемые парламентскими партиями;
- Анализ и обобщение взглядов на электоральный маркетинг и электоральное сегментирование как на актуальную технологию партийной борьбы за голос избирателя;
- Выявление отношения российских парламентских партий к политическому маркетингу как методологии выстраивания электоральной конкуренции в 2021 г.;
- Анализ электоральных тактик парламентских партий РФ, проводимый на основе анализа партийных заявлений и партийных медиа.

Партии ныне находятся в условиях растущей необходимости формировать свои предвыборные стратегии в связи с приближающейся электоральной кампанией федерального масштаба. Эта необходимость совмещена с неопределенностью, поступающей в современное политическое и электоральное поле. Потому выбранная для разработки тема была найдена

*актуальной*. Кроме того, сочтено важным выяснить характер изменений, происходящих в партийной среде РФ: поворачиваются ли партии в сторону запросов избирателя или же замыкаются на «бессодержательной конкуренции», о которой писал П. Майр.

Таким образом, *объектом* изучения становится политическая конкуренция парламентских партий РФ в ходе подготовки к кампании 2021 г. *Предметом* ВКР является электоральная составляющая данной конкуренции.

В качестве ведущей *методологии* в теоретической части будет использоваться анализ разнообразных литературных источников (книг, учебников, исследовательских статей, законопроектов, нормативных актов). Также будут привлечены статистические показатели и данные опросов. Во второй главе, оперирующей прикладными данными о текущей ситуации в партийном электоральном поле, будут в большей степени использоваться новостные блоки, партийные Интернет-ресурсы, программные документы, данные из социальных сетей и прочих цифровых и печатных ресурсов.

# Глава I. Теоретико-методологические основы исследования проблемы представительства

## 1.1. Кризис представительства и конец эпохи партийных демократий

Дискурс об *отчуждении* или «выбрасывании» индивида из всеобщей канвы рассматривался философами различных эпох еще столетия назад, однако академически до недавнего времени не распространялся на область политики. Теория Маркса, к примеру, наполняла концепт отчуждения экономическим смыслом.

Проблема «отчуждения труда» рабочего занимает центральное место в «Экономическо-философских рукописях 1844 г.»<sup>3</sup>. Использование Марксом этого понятия прежде всего связано с критикой философом капиталистического общества. Под «отчуждением» Маркс понимает подневольный труд рабочего на капиталиста с последующим присвоением результатов этого труда владельцем предприятия. «<...> Осуществление труда, его претворение в действительность выступает как выключение рабочего из действительности, *опредмечивание* выступает как утрата предмета и закабаление предметом, – как отчуждение»<sup>4</sup>. Тем самым, Маркс видел отчуждение результатом превращения продуктов человеческой деятельности в нечто, перестающее зависеть от рабочего как производителя и начинающего над ним господствовать.

Несколько иной характер дискурса об отчуждении наблюдается в работе П. Майра – «Управляя пустотой»<sup>5</sup>. Рассуждения о кризисном положении партий и феномене отчуждения здесь практически впервые переносятся в сферу взаимодействия *электората* и *политических институтов*.

Во введении мы затронули следующую линию зависимостей, существующих в современных демократиях. Итак, развитая демократия не

---

<sup>3</sup> Брушлинский В.К., Крылов Б.А., Познер В.М. К. Маркс и Ф. Энгельс. Из ранних произведений. М.: Государственное Издательство Политической Литературы, 1956. С. 517-642.

<sup>4</sup> Там же С. 560-561.

<sup>5</sup> Майр П. Управляя пустотой. М.: Дело, 2019. 210 с.

может являться таковой без развитой партийной системы. В свою очередь, партийная система не может считаться развитой, если избиратель, отдавший голос за определенную партию, в итоге не находит политического рупора для продвижения своих интересов в политику<sup>6</sup>.

В самом начале книги П. Майр обуславливает цель своей работы – она заключается в обращении внимания читателя на разворачивающийся процесс деградации политических партий, в рамках которого поступающая в общество демократизация является едва ли не усугубляющим фактором<sup>7</sup>. Эта деградация, в воззрении П. Майра, выражается в становлении политики узкоспециальной – такой, что место рядового избирателя в ней утрачивается. Результат действий партий в этой системе, пользуясь словарем Маркса, «опредмечивается» – перестает влиять на реальную жизнь граждан.

Концепт отчуждения разделяется П. Майром в его работе на две ветви. К ним относятся понятия *недоверия* и *безразличия*. Оба они в контексте работы применимы к избирателю, и в то время, как первое подразумевает, что некий индивид, будучи погруженным в политику и имея некоторые сформированные взгляды, испытывает чувство враждебности и нелюбви к правительству, второй концепт будет иметь иной эмоциональный окрас.

Безразличие или отсутствие интереса избирателя к текущему политическому процессу, по мнению П. Майра, является тем решающим элементом, который запускает цепочку постепенного ослабления партий в смысле потери последними поддержки масс<sup>8</sup>. В то же время, для исследователя это глобальный и объективный тренд, на который он смотрит как исследователь.

П. Майр осознает, что *массовая аполитичность* не всегда была феноменом, присущим западным системам. Массовая аполитичность в данном случае понимается как отказ избирателя от участия в политике. Это явление в

---

<sup>6</sup> Майр П. Управляя пустотой. М.: Дело, 2019. С. 188-190.

<sup>7</sup> Там же С. 20-21.

<sup>8</sup> Там же

полной мере обнаружилось в 1990-х годах с приходом в круги западной исполнительной власти риторики антиполитичности, в рамках которой действия политических партий и иных акторов (как, впрочем, и сам политический процесс в целом) оказывались бессмысленными. Пользуясь словами П. Майра, политики старались разубедить граждан «<...> в том, что политика реально способна решать проблемы»<sup>9</sup>. Ответственность же за решение политических проблем переносилась элитами в их речах на «неправительственные институты»: общественные организации, фонды, сетевые сообщества и партии.

Верхи исполнительной власти, пытавшиеся в то время следовать актуальной повестке демократизации и открытости, подчас являлись рупорами, вещавшими скорее о пустоте и «пресности» реальной политики, чем о сближении элит с народом (на что изначально этот дискурс и рассчитывался)<sup>10</sup>. К примеру, премьер-министр Т. Блэр в своих речах неоднократно заявлял, что ему так и не удалось стать профессиональным политиком, имея в виду способность решать специальные проблемы путем принятия управленческих решений<sup>11</sup>.

П. Майр видит в подобных высказываниях не что иное, как влияние новых веяний в общественно-политической жизни. Постепенно в западных обществах в соответствии с настроениями избирателей, безразличие к политике декларировали и сами политики. За этим исследователь находит стремление западных элит передать право на принятие решений беспартийным экспертам, приходящим вместо представителя от народа.

Иными словами, груз ответственности за принятие решений переносится с профессиональных политиков на (со слов Т. Блэра) «динамичные рынки» и «сильные сообщества». Такие сообщества, по описанию П. Майра действуют синергетически и управляются сетевыми

---

<sup>9</sup> Там же С. 22.

<sup>10</sup> Тони Блэр. Предисловие к предвыборной программе лейбористской партии. Сравнительная политология сегодня: мировой обзор. С. 297.

<sup>11</sup> Майр П. Управляя пустотой. М.: Дело, 2019. С. 22-23.



методами снизу-вверх. Вероятность «ошибки» (в смысле принятия решения, отклоняющегося от общего демократического курса) в таких системах крайне мала.

Такой была первоначальная идея нового демократического регулирования отношений субъекта с властными структурами на западе. Значимость правительства и политических институтов умышленно занижается элитами. Политические институты тем самым обесцениваются и ставятся в подчиненное положение перед экспертами от неправительственных организаций. О схемах выстраивания отношений партий с властью и обществом речь пойдет более подробно в одном из следующих параграфов.

В модели, показываемой П. Майром, присутствуют и выводимые эмпирически черты. Так, делегирование властных и оперативных полномочий экспертам обуславливалось краткостью политической жизни демократического истеблишмента, недостаточной для проведения и поддержания каких бы то ни было основательных реформ. В этом и состоял основной тезис, выраженный исследователем современных политических процессов Дж. Майоне в пользу расширенного задействия организаций. Политические организации позволяют представить демократический курс единым, а не раздробленным на отдельные электоральные циклы<sup>12</sup>. Партии же ныне, отмечает исследователь, предстают удобным инструментом для элит в «продлении» их политической жизни. Эти организации трансформируются в обозначенные нами «динамичные рынки», способные «подпитывать» своими экспертами политику государства.

Дж. Майоне в свою очередь обозначает такие неизбираемые, формируемые экспертами *институты немажоритарными*. Важной особенностью дрейфа существующих политических институтов в сторону немажоритарных институтов стало исключение из них прямой подотчетности избирателю или избранным представителям. Именно здесь, подтверждает Дж.

---

<sup>12</sup> Majone, Giandomenico. 1996. Temporal Consistency and Policy Credibility: Why Democracies Need Non-majoritarian Institutions. P. 3-6.

Майоне слова П. Майра, эти субъекты ликвидируются с политической карты, а политическое представительство перестает быть связанным с избирателем<sup>13</sup>.

П. Майр также констатирует отторжение избирателя из политики западных демократий – исследователь называет это явление массовой деполитизацией институтов. На место избирателя в данной модели приходит эксперт от организации. На такой основе в западных обществах уже действует банковская и судебная система. Ф. Закария, американский исследователь общественных отношений, видит следующий итог в изменении структуры отдельных институтов. ««Демократизация» финансовой сферы привела к тому, что солидные и уважаемые банки поглощаются новыми, ориентированными исключительно на предоставление стандартизированных услуг массовому клиенту»<sup>14</sup>. Более того, говорит Ф. Закария, попытка распространения западными демократиями своих методов управления за пределы Европы и Северной Америки под видом прогрессивности ведет к становлению режимов, основанных на нелиберальной демократии<sup>15</sup>. Эти демократии, возникавшие, как правило, на посткоммунистическом пространстве, сочетали в себе свободные выборы и массовую демократию с (таким же массовым) ограничением прав и свобод. Злоупотребления в таких системах берут свое начало от централизации и сверхконцентрации исполнительной власти<sup>16</sup>.

Упомянутые выше построения Дж. Майоне о немажоритарных институтах антагонистичны концепции консенсусной демократии, выдвинутой следующим исследователем – А. Лейпхартом<sup>17</sup>. Как мы уже сказали, немажоритарные институты Дж. Майоне изъяты из партийного процесса и деполитизированы в том смысле, что не призывают избирателя ни

---

<sup>13</sup> Ibid P. 12.

<sup>14</sup> Zakaria Fareed The Future of Freedom: Illiberal Democracy at Home and Abroad . W. W. Norton & Company, 2007. P. 200-202.

<sup>15</sup> Ibid P.240-241.

<sup>16</sup> Майр П. Управляя пустотой. М.: Дело, 2019. С. 30-31.

<sup>17</sup> Lijphart, Arend. 1984. Democracies: Patterns of Majoritarian and Consensus Government in Twenty-one Countries. New Haven: Yale University Press. 229 p.

к каким действиям и не артикулируют никакой активной повестки. Теория консенсусной демократии А. Лейпхарта функционирует благодаря выборам, активному участию политических партий и открытости. В рамках этой концепции демократии политическая власть рассеивается в обществе и ограничивается вместо того, чтобы быть сконцентрированной в руках минимального большинства. Среди характеристик консенсусной демократии можно также отметить следующие элементы:

- действие широких многопартийных коалиций;
- пропорциональное представительство;
- наличие скоординированных групп интересов, нацеленных на достижение компромиссов.

Весомый вклад в общую концепцию *деполитизации* отношений в государстве также вносился статьей А. Блайндера, в которой профессор выразил обеспокоенность излишней политизированностью институтов США<sup>18</sup>. Предложение исследователя состояло в пересмотре механизмов управления и ориентации государственных решений в пользу технократии или власти экспертов<sup>19</sup>. Показанные исследования демонстрируют свою актуальность в свете современной политической теории и практики. Они также позволяют рассматривать политические процессы, имеющие место в РФ, как часть общеевропейского опыта, предоставленного ученым.

Подытожим, отметив, что указанные изыскания исследователей подтверждаются идеологически сразу с двух аспектов: а.) для западных демократических систем исследователь подчеркивал стремление элит нивелировать таким образом возможные «ошибки» избирателя; б.) как уже отмечалось, данный метод управления должен был позволить «продлить» политическую жизнь и программы действующего истеблишмента.

Таким образом, в результате всего процесса избиратель на западе постепенно оказался вытеснен и замещен в действующих политических

---

<sup>18</sup> Blinder A. Is Government too Political? // Foreign Affairs. 1997. №6. P. 115-126.

<sup>19</sup> Ibid P. 116.

системах. Теперь, перед тем, как перейти к рассмотрению основных метаморфоз, произошедших с партиями в этот же период времени, уделим внимание основной, по мнению П. Майра, предпосылке, приведшей к дегуманизации демократической политики<sup>20</sup>. В данном случае дегуманизацию надо понимать как отторжение избирателя от интересов реальной политики.

Одно из возможных объяснений заключается в произошедшем транзите между массовой и конституционной демократией – именно эта причина, по словам исследователя, повлекла за собой разрушение действовавшей в странах Европы партийной системы. Массовая демократия здесь понимается исследователем как свободные и конкурентные выборы. Конституционная же демократия подразумевает сужение политических отношений в государстве до отношений между институтами. «Демос» утрачивает свое центральное место внутри такой демократии.

Следуя этой логике, П. Майр делает ссылку на Э. Шаттшнайдера и еще раз проговаривает его мысль: ни одно демократическое правительство не может в полной мере оставаться таковым без развитой партийной системы. Верно и обратное – партии существуют ровно до того момента, пока наличествует поддерживающее их демократическое правительство. Изыскания Э. Шаттшнайдера, писавшего об эпохе массовых демократий, важны для П. Майра и текущей работы в смысле продолжения дискуссии об основных причинах того, почему партии испытывают изменения.

Как и большинство исследователей прошлого века, Э. Шаттшнайдер определял демократию классически: как систему сдержек и противовесов между ветвями власти, свободу выборов, мандаты, подотчетность и представительство. В его модели партии обладают решающим значением. Они – это то связующее звено, которое обеспечивает функционирование реальной демократии, представительство и подотчетность, опору на массы.

---

<sup>20</sup> Майр П. Управляя пустотой. М.: Дело, 2019. С. 33-37.

В текущее же время (на что указывают работы, ссылки на которые будут сделаны в последующих главах) партии, испытывая на себе внешние воздействия, вынуждены изменяться, трансформируя выработанные модели коммуникации с избирателем. Организации оказываются в таких условиях ввиду, с одной стороны, пассивности избирателя, а с другой, ввиду потери партиями положения института, способного самостоятельно поддерживать политический статус своих лидеров.

Элиты, связывавшие себя ранее с партиями, теперь также предпочитают искать для себя иные возможности для черпания политического капитала. Из-за этого организации становятся безликими еще и в смысле потери возможности центрирования внимания избирателя на выступлениях харизматического лидера. Далее мы проанализируем на предмет метаморфоз одну из частей фундамента, на котором базируются партии: их электорат.

## **1.2. Исчезновение участия**

В данном параграфе мы подведем теоретические обоснования под проблему отчуждения электората, рассмотрим приводимую исследователями методологию вычисления электоральной отчужденности в политическом поле, также разберем возможные причины возникновения и распространения такого явления.

«Политическая партия — это непрерывно действующая организация, существующая как на национальном, так и на местном уровнях, нацеленная на получение и отправление власти и стремящаяся с этой целью к широкой массовой поддержке»<sup>21</sup>. Это классическое определение политической партии французским политологом Р-Ж. Шварценбергом включает в себя важный факт, говорящий о деятельности организаций. Партии по своей сути вынуждены балансировать между сфер влияния двух важных акторов: элит и

---

<sup>21</sup> Шварценберг, Роже-Жерар Политическая социология: Пер. с фр. / Роже-Жерар Шварценберг. М.: Б. и., 1992. 157 с.

общества (в лице избирателя). Однако сегодня, ввиду идейных и практических метаморфоз в истеблишменте и в массах, партии оказываются вынужденными искать для себя новые точки опоры в общественно-политической среде.

Тем не менее, хоть и проходя через процесс деполитизации, политические институты Европейского Союза все же номинально не могут потерять свою приверженность важнейшим ценностям демократического мира: уважению к человеческому достоинству, свободе, равенству, правовому государству и соблюдению прав человека. В частности, эти ценности устанавливаются в Статье I-2 Конституции Европейского Союза<sup>22</sup>. К числу тех же незыблемых ценностей можно отнести и партийную демократию наряду с институтами народного волеизъявления: референдумами, местными голосованиями.

«Считается, говорит П. Майр, что партии должны интегрировать и <...> мобилизовать граждан; артикулировать и агрегировать их интересы, а затем преследовать их в политике»<sup>23</sup>. Однако сегодняшние (по крайней мере европейские) партии стремительно отдаляются от народа – именно этим Майр объясняет стремительный отток участников этих организаций из числа граждан. По словам исследователя, ныне партия отрывается от народа. Организация скорее становится представителем государства в обществе, а не общественной платформой, выдвигаемой непосредственно в государство.

Для подтверждения слов статистикой стоит сослаться на выдержку из работы нидерландского исследователя И. ван Бицена. Данные о партийном членстве в западных демократиях, приводимые им в соавторстве с П. Майром, позволяют нам судить о масштабах отчуждения электората в Европе. Перед тем, обусловим, что под понятием электората в контексте работы и в дальнейшем будет пониматься круг избирателей, которые голосуют за

---

<sup>22</sup> TREATY ESTABLISHING A CONSTITUTION FOR EUROPE // EUR-Lex: Access to European Union Law URL: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C\\_.2004.310.01.0001.01.ENG&toc=OJ:C:2004:310:TOC#d-001](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2004.310.01.0001.01.ENG&toc=OJ:C:2004:310:TOC#d-001) (дата обращения: 18.05.2020).

<sup>23</sup> Майр П. Управляя пустотой. М.: Дело, 2019. С. 126.

определенную партию на парламентских, президентских или муниципальных выборах<sup>24</sup>.

*Таблица 1. Изменение партийного членства в развитых демократиях, 1980-2009 гг.*<sup>25</sup>

Страна	Изменение числа партийных членов в электорате		Изменения в абсолютном числе партийных членов, %
	Относительные значения	Абсолютные значения	
Великобритания	-2,82	-1 118 274	-66,05
Норвегия	-10,20	-284 603	-61,75
Франция	-3,31	-974475	-56,09
Швеция	-4,54	-241 130	-47,46
Ирландия	-2,97	-50 856	-44,67
Швейцария	-5,90	-178 000	-43,22
Финляндия	-7,66	-260 261	-42,86
Дания	-3,17	-109 467	-39,70
Италия	-4,09	-1 450 623	-35,61
Бельгия	-3,45	-191 133	-30,97
Австрия	-11,21	-422 661	-28,61
Нидерланды	-1,77	-121 499	-28,19
Германия	-2,22	-531 856	-27,20

<sup>24</sup> Словарь по политологии / Под ред. проф. В.Н. Коновалова. - Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2001. - 285 с.

<sup>25</sup> Van Biezen, Ingrid, Peter Mair and Tomas Poguntke. 2012. Going, going ... gone? The decline of party membership in contemporary Europe. *European Journal of Political Research* 51 (1): P. 24-56.

Португалия	-1,05	+4 306	+1,28
Греция	+3,40	+335 000	+148,89

Как заметно, практически во всех из обозначенных стран очевидно снижение количества партийных членов из числа граждан. По словам П. Майра и И. ван Бицена, этот факт указывает на нисходящую заинтересованность прежнего электората партий в результатах и процессе деятельности политических организаций. Эти же изменения говорят нам об особом характере политического поведения граждан в Европе, наблюдающемся в последние десятилетия.

В списке прав и свобод граждан Европейского союза находится в том числе и право избирать и быть избранным (т.н. активное и пассивное политическое право) (Статья I-10)<sup>26</sup>. Таким образом определяется и степень вовлечения в политические отношения, которую каждый гражданин определяет для себя, разумеется, самостоятельно. Это различие выводит нас на четыре понятия, связанных с концептом электорального отчуждения и нуждающихся в определении.

«*Политическое участие* рассматривается как вовлеченность граждан на индивидуальной, групповой и иной основе в процесс политико-властных отношений»<sup>27</sup>. Понимание, взятое из политологического словаря, можно дополнить словами доктора политических наук и специалиста в сфере политической психологии Д.В. Ольшанского. «Политическим участие становится тогда, когда индивид или группа вовлекаются во властные политические отношения, в процесс принятия решений и управления, носящих политический характер. Свободное, добровольное участие граждан в политике является одним из важнейших индикаторов качественных

<sup>26</sup> TREATY ESTABLISHING A CONSTITUTION FOR EUROPE // EUR-Lex: Access to European Union Law URL: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C\\_.2004.310.01.0001.01.ENG&toc=OJ:C:2004:310:TOC#d-001](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2004.310.01.0001.01.ENG&toc=OJ:C:2004:310:TOC#d-001) (дата обращения: 18.05.2020).

<sup>27</sup> Политология: Энциклопедический словарь / Общ. ред. сост.: Ю. И. Аверьянов. М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та. 1993. С. 259.



особенностей политических систем, степени их демократизма»<sup>28</sup>. Так, ученый уже в контексте рассмотрения политической вовлеченности граждан еще раз подтверждает обозначенное нами следствие: чем выше показатель добровольного вовлечения граждан в политику, тем выше уровень «здоровья» демократической и партийной системы.

Стоит отдельно упомянуть и понятие *электорального поведения*. Оно является одной из форм политического поведения и зачастую выражается в делегировании гражданами своих полномочий институтам. Сам процесс делегирования осуществляется, собственно, на выборах государственной и муниципальной власти в момент отдачи индивидом голоса.

Известный исследователь политического Е.Б. Шестопал определял политическое действие следующим образом. «Под *политическим действием* понимается участие граждан в формировании органов власти, в признании легитимности власти, в формировании проводимой правящей группой политики и в контроле за ее осуществлением»<sup>29</sup>. Таким образом, политическое действие в глазах исследователей – это более предметная категория, оно рассматривается как осознанная и целенаправленная форма участия индивидов в политике.

Наконец, скажем о понятии *политического поведения*, включающего в себя все три вышеупомянутых явления. «В понятие «политическое поведение» включают и действия отдельных участников, и массовые выступления, активность организованных субъектов власти, и стихийные действия толпы, акции в поддержку системы, и направленные против нее. Более того, голосование «против» или неявка на выборы также трактуются как формы политического поведения»<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> Ольшанский Д.В. Основы политической психологии: учебное пособие. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. С. 87-93.

<sup>29</sup> Шестопал Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2000. С. 76.

<sup>30</sup> Там же С. 85.

Для более полного ознакомления с вариативностью политического поведения граждан, а также факторами, оказывающими на него непосредственное влияние, далее предлагается рассмотреть три главных теории, описывающих основные типы этого поведения. Эти подходы в контексте движения к изначальной теме работы будут рассматриваться как эволюция взглядов на электоральную мотивацию индивидов. Иными словами, мы структурируем научное понимание того, для чего (и как) индивиды участвовали (и участвуют) в политических выборах.

Пионерами, развившими социологический подход, считаются С. Верба и Н. Най, а также их совместная работа «Участие в Америке»<sup>31</sup>. Ядром изыскания является теория о зависимости, существующей между *статусной принадлежностью* индивида и той политической организацией, в пользу которой он отдает свой голос. Несмотря на то, что таким выводам вполне возможно найти подтверждение, прогностическая способность построения все же была невысокой. На смену этому подходу пришел социально-психологический подход, разработанный Э. Кэмпбеллом, У. Миллером и Ф. Конверсом.

В его рамках исследователи были заняты развитием взглядов на солидарность индивидов, но уже не статусную, а партийную (*групповую*). Политическая партия, в таком случае, является неким социальным и идеологическим агрегатором для индивидов, ассоциирующих себя с определенным набором ценностей, установок, правил. Именно такая приверженность избирателя к особой совокупности взглядов, на которых стоит партия, и называется в работах «партийной идентификацией». Ввиду вполне высокой стойкости этих взглядов, перетекающих в идентификацию индивида с движением, прогностическая способность социально-психологической теории в вопросе определения электорального поведения избирателя была выше, чем у предыдущей модели. Однако, она все же не

---

<sup>31</sup> Verba S., Nie N.H. Participation in America: Political Democracy and Social Equality. — New York: Harper and Row, 1972. — 428 p.

учитывала многих нестабильностей и сдвигов, свойственных общественному сознанию.

Э. Даунс в своей знаковой работе «Экономическая теория демократии» ориентируется на подход, который сам называет «*максимизацией выгод*». В его рамках «каждый гражданин голосует за ту партию, которая, как он полагает, предоставит ему больше выгод, чем любая другая»<sup>32</sup>. Логично, что для этой теории сильна экономическая подоплека. Так, голос избирателя рассматривается здесь в качестве некоторого «начального капитала», который индивид «ставит», делая определенный выбор, на партию или кандидата, чей приход к власти, по мнению голосующего, мог бы дать последнему максимальное количество выгод.

Однако же, сегодня исследователи выделяют новый тип электоральной мотивации, возникший и распространившийся на фоне становления цифровой демократии. Уточняя понимание термина цифровой (или электронной) демократии, отметим, что это «основанный на применении сетевых компьютерных технологий механизм обеспечения политической коммуникации, способствующий реализации принципов народовластия и позволяющий привести политическое устройство в соответствие с реальными потребностями становящегося информационного общества»<sup>33</sup>. Тенденция *индивидуализации* всего – вплоть до политического сознания – приводит к тому, что выбор избирателя становится просчитать все сложнее и сложнее. Предпочтение может больше не обуславливаться ни принадлежностью к группе, ни к политической партии, ни поиском личных выгод<sup>34</sup>. Так, в условиях «э-демократии» популярность обретает подход, в рамках которого

---

<sup>32</sup> Downs A. An Economic Theory of Political Action in a Democracy // The Journal of Political Economy. Chicago: The University of Chicago Press, 1957. P. 135–150.

<sup>33</sup> Грачев, Михаил Николаевич. Демократия: методология исследования, анализ перспектив : монография / М.Н. Грачев, А.С. Мадатов ; Рос. ун-т дружбы народов, Фак. гуманитар. и соц. наук, каф. полит. наук. - М. : АЛКИГАММА, 2004. С. 21.

<sup>34</sup> Гайченя М.И. Электоральное поведение граждан как форма политического поведения // Социально-политические науки. 2019. №1. С. 42.

исследователь признает невозможность безошибочного и досконального объяснения политического поведения избирателя.

Двигаясь к раскрытию проблематики представительства в современной РФ необходимо сослаться на количественные данные и опросы мониторинговых агентств. Исследователь электоральных тенденций А.А. Гетман трактует нисходящую явку на выборах в Российской Федерации в качестве свидетельства растущего недоверия избирателя к партиям и государственным институтам. Это заявление можно подтвердить статистикой Левада-Центра. Исходя из данных, «<...> более 41% россиян либо не собираются участвовать в предстоящих в 2021 году выборах в Госдуму, либо не знают, кого на них поддержать»<sup>35</sup>.

Последние на данный момент парламентские выборы РФ 2016 года весьма показательны в плане доверия россиян государственным институтам и, в частности, партиям<sup>36</sup>. Обратимся к данным опроса «Левады», проведенного в 2016 г. Пользуясь им мы можем подтвердить предположение о нисходящем уровне доверия граждан институтам через падающую заинтересованность в деятельности этих институтов (например, Государственной Думы). 67% респондентов ответили отрицательно на вопрос о том, привлекает ли их обсуждение деятельности Госдумы.

Исходя из данных другой таблицы, число граждан, уверенных и сомневающих в том, что отдадут свой голос на предстоящих парламентских выборах, суммарно составило 25%<sup>37</sup>. Еще 25% опрошенных не знали, пойдут ли голосовать.

---

<sup>35</sup> Социологи зафиксировали падение интереса россиян к думским выборам // РБК URL: <https://www.rbc.ru/politics/14/08/2019/5d5397d79a7947839b082981> (дата обращения: 19.05.2020).

<sup>36</sup> Предстоящие выборы и образ нынешней Госдумы // Левада-Центр URL: <https://www.levada.ru/2016/07/18/predstoyashhie-dumskie-vybory-i-obraz-nyнешnej-gosdumy/> (дата обращения: 19.05.2020).

<sup>37</sup> Там же

Мы также можем привести совокупные данные, указывающие на сдвиг в электоральной явке на парламентских выборах РФ с 1993 по 2016 гг, сформировав соответствующую таблицу<sup>38</sup>:

*Таблица 2. Явка на парламентские выборы РФ (1993-2016 гг.)*

<i>Год</i>	<i>Общая явка населения (%)</i>
1993	54,81
1995	64,76
1999	61,85
2003	55,75
2007	63,78
2011	60,21
2016	47,88

Несмотря на то, что показатель явки является одним из наиболее важных в вопросе легитимации власти в демократических системах, данные из таблицы говорят нам, что на последних парламентских выборах электоральная активность была проявлена менее, чем половиной дееспособного населения Российской Федерации.

Западные (И. ван Бицен, П. Майр, Э. Шаттшнайдер) и отечественные (А.А. Гетман, М.И. Гайченя) исследователи сходятся на одном: общий уровень безразличия избирателей может рассматриваться в качестве индикатора состояния политической и партийной системы государства. Действительно, рассмотренные выше взгляды на политическое поведение избирателя в большинстве своем были завязаны на партиях и партийной идентификации. Теперь же, вслед за западными исследователями, А.А. Гетман предлагает расширить модели, говоря о прямой зависимости, возникающей между «качеством» партийной системы и «количественными» измерениями отчуждения. В частности, американский исследователь Дж. Мелтон утверждал, что чувство отчужденности и безразличия у электората стоит

<sup>38</sup> Центральная Избирательная Комиссия РФ – официальный сайт URL: <http://www.vybory.izbirkom.ru/region/izbirkom> (дата обращения: 19.05.2020).

принимать за некий показатель, говорящий о состоянии демократической системы и институтов представительства<sup>39</sup>. Для проведения таких логических линий и используется показатель явки: чем она выше, тем, соответственно, ниже общий показатель отчужденности и разочарованности в представительстве.

По результатам опросов, на осознанное выключение индивидами самих себя из политики, к примеру, может влиять идеологическая направленность партий. Если большинство из представленных на политической арене организаций выступают со схожих позиций и оперируют близкими лозунгами, электоральная отчужденность растет – избирателю крайне сложно выделить партию, за которую стоит отдать голос<sup>40</sup>.

Также важно еще раз отметить и то, что политическое отчуждение не синонимично безразличию к политике. Напротив, избиратели, будучи вовлеченными в политический процесс и раз за разом оказываясь неудовлетворенными теми или иными измененными факторами среды, удаляются из отношений. В итоге, важным оказывается вовсе не количество партий, участвующих в политике, но то, насколько «<...> позиции партий воздействуют на индивидуальные чувства [избирателя]». Иными словами, успешность партии в процессе вовлечения в политику отчужденного избирателя зачастую состоит в щепетильности формирования такой партией собственных отличительных позиций и предложений<sup>41</sup>.

Итак, резюмируя описанное в параграфе, можем сказать следующее. Отчуждение избирателя существует и проявляется в статистике и опросах. Более того, сегодня это тот факт политической реальности, с которым призывают считаться многие исследователи и эксперты.

---

<sup>39</sup> Melton, J. Understanding the Effects of Alienation and Indifference on Voter Turnout through the Lens of Habitual Voting / J. Melton. IL, 2009. P. 1.

<sup>40</sup> Майр П. Управляя пустотой. М.: Дело, 2019. С. 123-124.

<sup>41</sup> Гетман А.А. Актуальные проблемы современных электоральных исследований в странах Запада // Ойкумена. 2013. №1. С. 124.

Ниже мы установим, как именно реагируют партии на меняющиеся электоральные условия. Мы также постараемся подвести некоторую доказательную базу под предположение исследователей об изменении сущности этого института представительства в новейшую эпоху.

### **1.3. Партийные системы и партии-проекты**

В контексте работы уже было дано определение политической партии. Разумеется, оно является не единственным возможным. Так, к примеру, М. Вебер рассматривал партию как организацию, ставящую своей целью массовую и свободную вербовку голосов в конкуренции с иными партиями<sup>42</sup>. Работы западного автора О. Реннея могут дополнить формулировку М. Вебера. В частности, О. Ренней уточнял, что конечной целью политических организаций является возможность контроля над правительством, благодаря победе на выборах<sup>43</sup>. Отсюда же вытекает и информация о смысле партий: в демократических условиях эти организации стремятся принять участие в формировании политического курса государства.

В глазах российских исследователей партия сегодня видится как «<...> группа людей, объединившихся для участия в политической жизни и преследующих цель завоевания политической власти»<sup>44</sup>. Существуют и выделяемые отличия партий от иных общественных организаций. Среди них – четкая идеологическая доктрина, программа, в которой находятся цели и средства их достижения, а также устав, закрепляющих организационную структуру и правила членства.

Вместе с тем З.М. Зотова замечает изменения в структуре и ценностных основаниях современных партий<sup>45</sup>. Она называет такие партии «партиями новой волны». Эти организации аккумулируют в себе оттенки актуальных

---

<sup>42</sup> Вебер М. Избранные произведения. М. : 1990. С. 674.

<sup>43</sup> Renney A. Governing of Men. Manchester Univ. Press, 1989. P. 313.

<sup>44</sup> Зотова З.М. Политические партии России: организация и деятельность. М.: Российский центр обучения избирательным технологиям, 2001. С. 11.

<sup>45</sup> Там же С. 12-13.

социальных движений, они также отличаются идейной мобильностью, гибкой структурой, особыми видами деятельности. Примером таких организаций на западе могут стать «Зеленые» и пацифистские партии.

Ныне партии могут возникнуть скорее вокруг определенных социальных вопросов, чем идеологий. З.М. Зотова вслед за Ж-Ф. Лиотаром говорит о «секуляризации» политики – исчезновении из общественно-политической сферы идеологий ввиду потери их привлекательности в глазах рядового избирателя. Отечественным исследователем приводятся слова П. Фассино, говорившего о гибкой организационной модели как основной характеристике партий «обновленного типа». Такая партия должна не только уметь прислушиваться к запросам электората, но и обладать достаточной политической свободой, чтобы действовать по направлению к достижению интересов избирателя. В том числе партия должна идти в ногу с общественными тенденциями, адаптируясь к изменениям в социуме и ориентируясь на его запросы.

Перед тем, как перейти к рассмотрению российских партий через призму актуальных отличий, выдвинутых на западе, мы структурируем процесс становления партийной системы в РФ. Построение поможет нам четче понять проблематику ослабления представительства, как мы увидим, распространяемую исследователями и на Россию.

Начало становления партийной системы современной России связано с падением советского режима. Ослабление государственного контроля и поступавшая в общество демократизация во многом определили дальнейший путь развития институтов. Тогда же в систему были заложены многие из ее характеристик, сохраняющихся и по сей день. Так, З.М. Зотова отождествляет первый этап становления многопартийности в России с еще советским периодом: *1985-1990 гг*<sup>46</sup>. В то время лишь начиналось формирование

---

<sup>46</sup> Там же С. 6-7.



«неформальных движений» на основе кружков, клубов, общественных движений и ассоциаций.

Политические партии получили некоторую свободу с принятием закона «Об общественных объединениях СССР»<sup>47</sup>. Тогда появились и развились такие силы, как ДемРоссия, ДПР, СДПР, РПРФ. Эти партии пытались закрепить за собой стремление к демократизации общества, становясь проводниками демократии. Тем не менее, такой ход не всегда способствовал их укреплению.

В 1990-1993 гг. партийное строительство после крушения СССР обретает интенсивный характер. Исследователь выделяет появляющиеся в тот период т.н. «протопартии» – объединения, лишь частично подпадающие под определение политических партий<sup>48</sup>. К числу подобных относились «Демократический выбор России», «Новая Россия», «Гражданский Союз». Партии также имели тенденцию к изменению своих позиций. По итогам метаморфоз из всего спектра выделились организации трех основных направленностей: демократические, центристские, патриотические.

Период с 1993 по 1995 гг. обозначается как один из наиболее важных для российской партийности. Именно тогда, по прошествии первых парламентских выборов в новейшей истории России, партии обретают свой вес в формирующемся государстве. Тогда же в Государственной Думе были образованы фракции таких объединений, как «Выбор России», «Яблоко», КПРФ, ЛДПР и нескольких прочих. В Минюсте на тот момент зарегистрировано 88 всероссийских политических организаций. Однако, в тот же период исследователи отмечают особую неоднородность возникших политических движений и их предрасположенность к внутренним расколам.

С 1996-1999 гг. окончательно утверждается российская многопартийная система, основанная на постоянном членстве в парламенте четырех-пяти

---

<sup>47</sup> Конституция СССР "Об общественных объединениях" от 9 октября 1990 г. № 1708-1 // КонсультантПлюс.

<sup>48</sup> Зотова З.М. Политические партии России: организация и деятельность. М.: Российский центр обучения избирательным технологиям, 2001. С. 7-8.

партий. При этом, с 1999 г. явно доминируют две из них: «Единство» и КПРФ. Остальные же малые непарламентские силы пользуются небольшим влиянием и электоральной поддержкой (результаты выборов в Государственную Думу 1999 и 2003 гг.<sup>49</sup>). Согласно Минюсту, государственную регистрацию тогда имели 139 партий.

К 19 мая 2020 г. их число сократилось до 48<sup>50</sup>. В данном случае это связано с действиями государственного аппарата, направленными на урезание количества неактивных партий (по закону «О политических партиях»<sup>51</sup> не участвовавших в выборах в течение семи лет подряд)<sup>52</sup>. Также уменьшение или увеличение числа политических организаций может быть связано с изменением понимания того, что является партией в глазах законодательства. Так, например, в 2004 г. цифра в 50 тысяч членов была законодательно обозначена в качестве минимального порога для движения, намеревающегося стать партией<sup>53</sup>. С 2013 г. этот порог был снижен до 500 членов, а кандидаты от партий в Госдуму были освобождены от необходимости собирать подписи<sup>54</sup>.

Особость экономических и политических условий, в которых складывалась современная российская партийная система, обусловила дальнейший ход эволюции партий<sup>55</sup>. В реалиях России отмечается тенденция сдвига ценностной ориентации государственной системы в материальную

---

<sup>49</sup> Какими были итоги выборов в Госдуму предыдущих созывов // РИА-Новости URL: <https://ria.ru/20071208/91519653.html> (дата обращения: 20.05.2020).

<sup>50</sup> Министерство Юстиции Российской Федерации – официальный сайт URL: <https://minjust.ru/ru/nko/gosreg/partii/spisok> (дата обращения: 20.05.2020).

<sup>51</sup> Федеральный закон «О политических партиях» от 11 июля 2001 года №95-ФЗ. Принят Государственной Думой 21 июня 2001 года, одобрен Советом Федерации 29 июня 2001 года (с изменениями от 20.10.2011).

<sup>52</sup> Памфилова предупредила о возможной ликвидации трети всех существующих партий // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3954244?from=hotnews> (дата обращения: 22.02.2020).

<sup>53</sup> Минимальное количество членов партий РФ увеличится // РИА-Новости URL: <https://ria.ru/20041208/754917.html> (дата обращения: 22.05.2020).

<sup>54</sup> Госдума одобрила минимальную численность партий в 500 человек // РИА-Новости URL: <https://ria.ru/20120228/579223388.html> (дата обращения: 22.05.2020).

<sup>55</sup> Зотова З.М. Политические партии России: организация и деятельность. М.: Российский центр обучения избирательным технологиям, 2001. С. 13.

сторону. Также, на примере падающей явки мы уже убедились, что деятельность российских партий вызывает все меньше интереса у граждан. Это подтверждает и опрос «Левады» 2014 г., в котором граждане выделили политические партии в качестве института, пользующегося у них наименьшим доверием<sup>56</sup>. Институтом, не вполне заслуживающим доверия и совсем его не заслуживающим, тогда назвали партии 49% и 23% опрошенных соответственно.

Кроме того, «ослабляет» партии в глазах избирателя и их положение в текущей политической системе РФ, где верхом политического влияния организации является ее членство в парламенте. Этот орган, согласно Конституции РФ (Статья 103)<sup>57</sup>, не влияет на назначение министров или реальное распределение бюджетных средств. Иными рычагами для влияния на органы исполнительной власти партии не обладают с точки зрения основного закона. Эта ремарка еще сыграет свою роль, когда мы будем рассматривать заявления парламентских партий РФ.

З.М. Зотова отмечает единовременность политических и экономических преобразований в России 90-х гг. как основную причину несовершенства сложившейся партийной системы. В глазах современного обывателя партии зачастую неотличимы друг от друга и в целом никак не влияют на жизнь граждан. С одной стороны, произошло ввиду радикальных политических преобразований и резкого «открытия» государственной системы. Однако, такие же резкие экономические изменения затруднили положение партий, выбив почву из-под этих организаций ввиду размывания социальной структуры. Интересы социальных классов перестали быть четко оформленными, и это затруднило возможности партий к артикуляции<sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup> Доверие институтам власти // Левада-Центр URL: <https://www.levada.ru/2014/11/13/doverie-institutam-vlasti-3/> (дата обращения: 20.05.2020).

<sup>57</sup> "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)

<sup>58</sup> Зотова З.М. Политические партии России: организация и деятельность. М.: Российский центр обучения избирательным технологиям, 2001. С. 14.

В связи со слабым агрегированием интересов россиян государственными институтами, З.М. Зотова делит национальную политику на две категории: публичную (с привлечением электората) и закрытую (аппаратно-клановую). Однако, следует закрепить еще одну характерную особенность российских парламентских партий, говорящую в том числе и об их электоральных стратегиях.

Сегодня говорят о трех главных моделях партийного финансирования:

А.) Модель с преобладающей долей государственных средств;

Б.) Модель с преобладанием частных источников;

В.) Смешанная модель, сочетающая финансирование из государственных и частных источников.

Надо сказать, что последняя модель является наиболее часто встречающейся в современной политической практике<sup>59</sup>. Именно она позволяет избежать негативных последствий с обеих сторон, как то *только* при частном или *только* при государственном финансировании.

Государственное финансирование может быть разделено на два вида: прямое и косвенное. Прямое финансирование практически не применяется в сегодняшних демократиях, а косвенное как раз является приоритетом. Последнее подразумевает передачу денежных средств от государства партии посредством общественных фондов, грантов и госконтрактов.

Отметим, что монополизация финансирования партий государством является характеристикой в том числе и российской партийной системы<sup>60</sup>. Как можно установить, абсолютизированный уклон в сторону средств госбюджета неизбежно ведет к «марионеточному» положению партии и потере ей своей самостоятельности. Большую часть поддержки партий занимает система

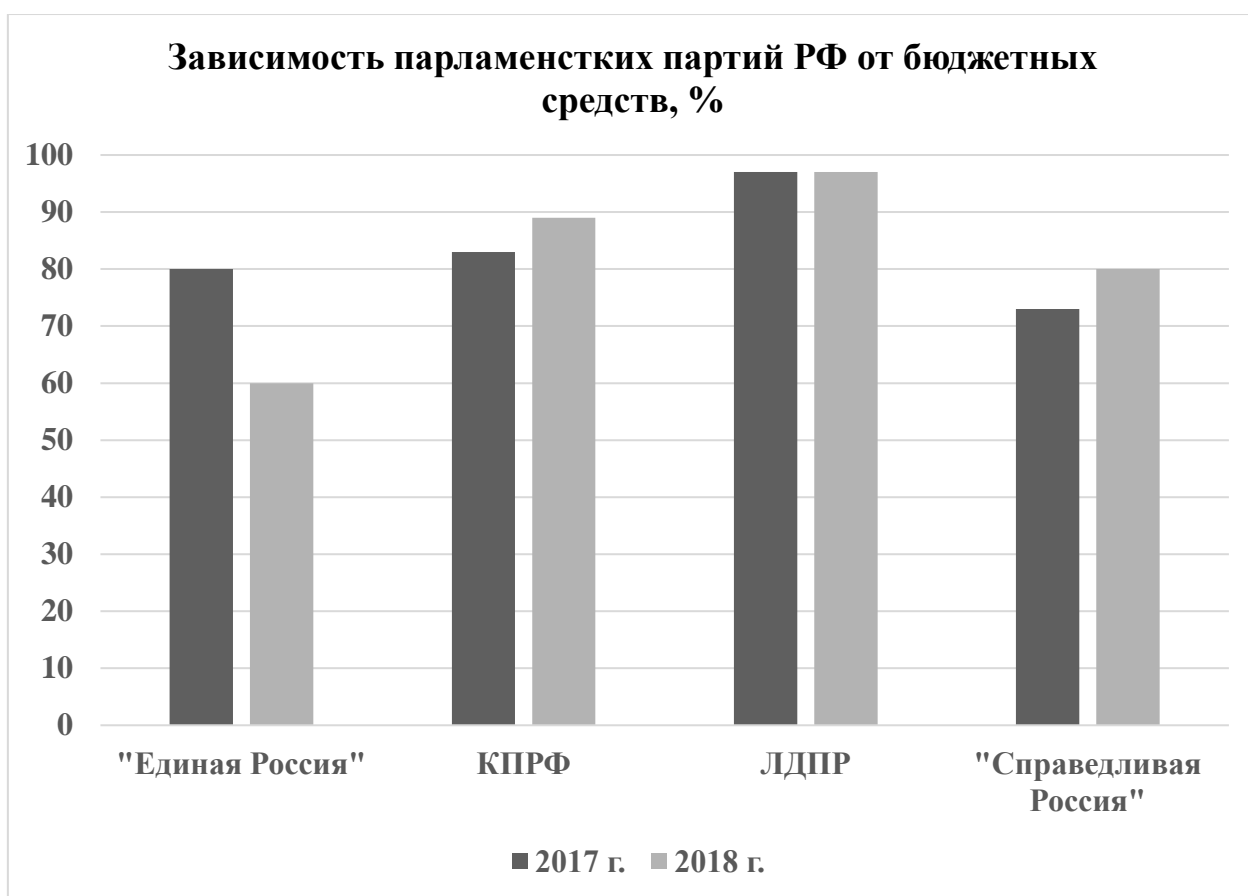
---

<sup>59</sup> Платонова Н.И. К вопросу об изменении размера государственного финансирования политических партий / Н.И. Платонова // Общество: политика, экономика, право. 2018. №8 (61). С. 84-87.

<sup>60</sup> Государство монополизировало финансирование партий // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2016/08/04/651685-gosudarstvo-monopolizirovalo-finansirovanie-partii> (дата обращения: 22.05.2020).

аффилированных с государством фондом, выяснили эксперты «Голоса»<sup>61</sup>. При этом 90% связанных с государством фондов и подрядчиков выполняют дотации лишь в пользу одной парламентской партии: «Единой России». Обозначенным образом существенная часть доходов российских партий становится непрозрачной. Доля же частных пожертвований в бюджеты политических организаций в последние годы остается на минимальных уровнях, как видно из приложенного ниже графика<sup>62</sup>.

*Рисунок 1. Финансирование парламентских партий РФ за счет средств из Федерального Бюджета РФ.*



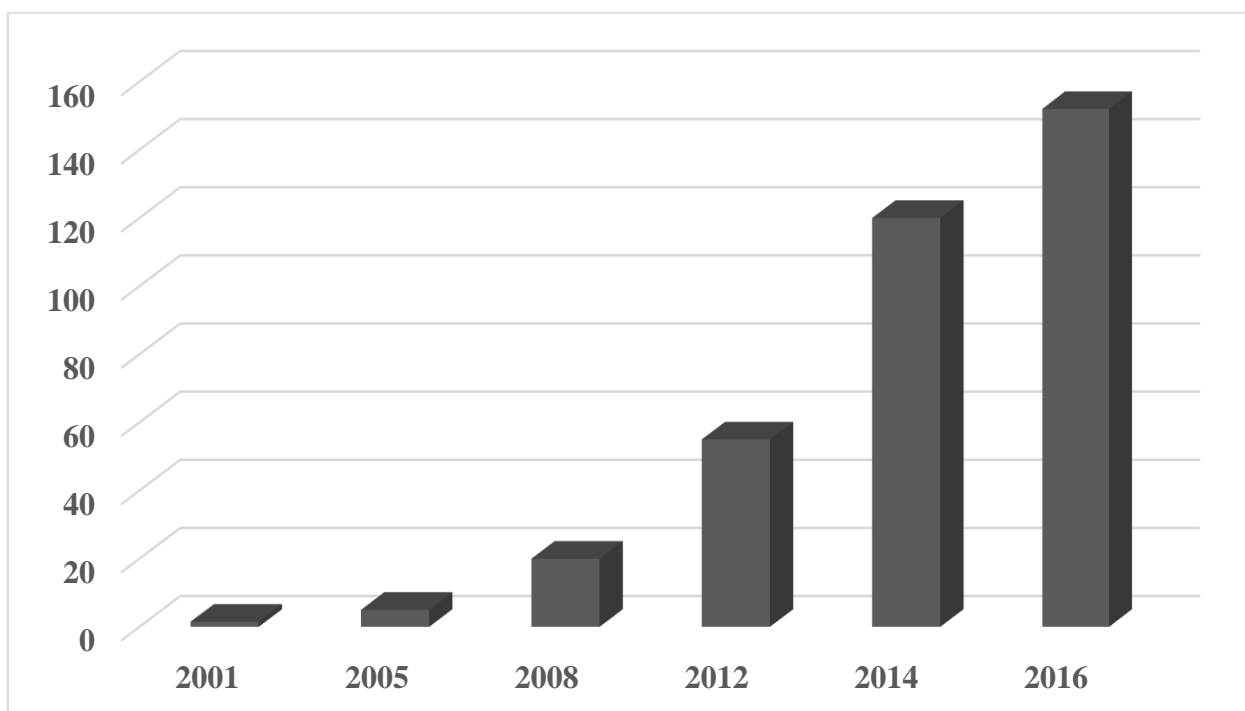
Отдельно стоит отметить значительный рост государственного финансирования партий за полученные последними голоса. Федеральный

<sup>61</sup> Бюджетная кормушка: за шесть лет граждане заплатили партиям 30 млрд рублей // Движение "Голос" URL: <https://www.golosinfo.org/articles/142780> (дата обращения: 22.05.2020).

<sup>62</sup> Российские политические партии все больше зависят от бюджетного финансирования // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2018/07/27/776685-partii-zavisyat-ot-byudzhethnogo-finansirovaniya> (дата обращения: 22.05.2020).

Закон «О политических партиях» 2001 г. (Статья 33) закрепил, что государство «<...> обязано финансировать партию, которая на выборах в Государственную Думу или кандидат от которой на выборах Президента РФ получил не менее 3% голосов избирателей»<sup>63</sup>. Таким образом в 2001 г. уровень финансирования партий составлял 1 руб. 50 копеек за каждый голос избирателя в пользу кандидата (или их списка), предложенного в Госдуму или на президентский пост. В 2005 г. эта сумма составила 5 рублей, в 2008 – уже 20 рублей<sup>64</sup>. В 2012 и 2014 гг. – 55 и 120 руб. соответственно, а в 2016 г. была принята поправка, повысившая сумму государственного финансирования за каждый привлеченный голос до 152 рублей<sup>65</sup>. Для визуализации представлен график этих изменений:

*Рисунок 2. Изменения в государственном финансировании партий за голос, обусловленном в законодательстве (руб.)*



<sup>63</sup> Федеральный закон «О политических партиях» от 11 июля 2001 года №95-ФЗ. Принят Государственной Думой 21 июня 2001 года, одобрен Советом Федерации 29 июня 2001 года (с изменениями от 20.10.2011).

<sup>64</sup> На бюджетной игле: к чему приводит госфинансирование российских партий // BBC News. Русская служба URL: <https://www.bbc.com/russian/features-36966822> (дата обращения: 22.05.2020).

<sup>65</sup> Парламентские партии вознаграждают за президентские выборы // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2018/05/22/770284-partii-voznagradyat-za-vibori> (дата обращения: 22.05.2020).

Мы можем закрепить следующие вещи. Российские партии не являются самостоятельными политическими игроками, более того, «превращение» в таковых самостоятельных игроков не представляется как нечто выгодное для этих политических организаций, так как автономия означала бы потерю весомой части доходов. Из этого же следует вывод, что в том числе и непарламентские партии, существуя в экосистеме российского законодательства, на выборах будут скорее стремиться к привлечению большего числа голосов, нежели усовершенствованию каналов артикуляции интересов избирателя. В конечном итоге, получая деньги из бюджета, партии минимизируют свою работу с избирателем и ориентируются скорее на государственный, нежели электоральный запрос.

З.М. Зотова видит в сущности таких партий проектную структуру и выделяет ее как еще одну спецификацию российской партийной системы. Политические организации уже не ставят своей целью агрегирование и артикуляцию интересов электората – в этом они отклоняются от своей изначальной сути. Проектная сущность партии проявляется наиболее полно, как мы увидим во второй главе, в предвыборный период. Собственно, партии-проекты отличаются тем, что проявляют электоральную активность лишь непосредственно перед выборами. Ввиду острой необходимости «активизировать» уже имеющийся у партии электорат, организации пытаются захватить собой как можно больше пространства: будь то общественная или медиа-среда. В определении лояльности той или иной части общества партиям помогает т.н. электоральный маркетинг и методика электорального сегментирования. Об этих технологиях также будет сказано в рамках следующей главы.

Там же мы проведем линию к возникающей в обозначенной связи ведущей предвыборной *стратегии* парламентских партий. От нее двинемся к рассмотрению отдельных тактик, берущихся на вооружение российскими партиями.

## **Основные выводы по Главе I**

1. Внешний объективный тренд электорального отчуждения ввиду кризисного состояния институтов представительства вполне распространителен и на РФ;
2. Российские парламентские партии показывают сильную зависимость от государственного финансирования;
3. Получая средства из федерального бюджета, парламентские партии РФ отклоняются от изначальной идеи агрегирования и артикуляции интересов избирателя;
4. Переставая зависеть от своего избирателя, парламентские партии РФ становятся все более похожими на государственные и внутриэлитные проекты по добыче политического капитала.



## Глава II. Стратегии и тактики электоральной конкуренции партий

### 2.1. Политический маркетинг как методология электоральной конкуренции партий

Для дальнейшего контекста главы необходимо рассмотрение *концепции политического и электорального маркетинга*, в рамках которой конкурентная политическая среда воспринимается в качестве рынка. Участвующие же в таком рынке партии предстают в качестве «продавцов», предлагающих избирателю свой товар – будь то политическая программа, кандидат, список заявлений, лозунгов и т.д. Избиратель в свою очередь покупает такой «товар» в момент отдачи голоса на выборах.

Мы постараемся выяснить конкретные методы, к которым прибегают политические партии, когда пользуются электоральным маркетингом в своих кампаниях. Мы также охарактеризуем общую теорию политического маркетинга, ознакомимся с сопутствующими школами этой философии, поймем практическую направленность моделей данной методологии в вопросе выстраивания стратегий электоральной конкуренции партий.

Для начала стоит установить, что *электоральный маркетинг* (воспринимаемый как совокупность действий политического актора, направленных на повышение собственных электоральных результатов путем создания особого политического товара) является включенным в общую сферу *политического маркетинга*<sup>66</sup>. Оба концепта, по словам исследователя И.Л. Недяк, обретают свою ценность в прикладном и прагматичном, а не академическом смысле.

Автор книги отмечает, что теория политического маркетинга позволяет: «а) изучать политику под специфическим маркетинговым углом зрения; б) разрабатывать полит-маркетинговые теории, добавляя новые грани видению политики»<sup>67</sup>. Тем самым, И.Л. Недяк призывает не отождествлять проведение

---

<sup>66</sup> Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. М.: Весь Мир, 2008. С. 83.

<sup>67</sup> Там же С. 84.

параллелей между рынком и политикой с цинизмом или отходом от неких незыблемых идеалов. Вовсе нет: метафора рынка в данном случае может использоваться, во-первых, как аналитическая модель изучения политического, а во-вторых – как модель, позволяющая партиям систематизировать свои избирательные кампании более выгодным образом.

Важную роль далее будет играть концепт *стратегии позиционирования партии* – это тот комплекс мер, в результате которого партия оказывается в выгодном/особом месте в представлениях адресной группы избирателей. Результат успешного позиционирования – это конкурентоспособная позиция партии на электоральном рынке<sup>68</sup>.

Исследователь также говорит о более важной роли «проталкивания продукта на инструментальном уровне»<sup>69</sup>, нежели чем апеллирования к неким константам, присущим избирателю (классовым, идеологическим, религиозным, этническим). Партии, перестающие ориентироваться на неизменные факторы, ныне резко нуждаются в полномасштабных маркетинговых исследованиях, предпринимаемых для среза текущих трендов и электоральных предпочтений. Относительно избираемых в рамках электорального маркетинга стратегий партии новейшего времени могут быть разделены на две группы: «*всеохватные*» («картельные») и *кастомизированные*<sup>70</sup>.

*Стратегия «всеохватывания»* вовсе не означает стремления партии захватить собой все электоральное поле. Эта стратегия, как пишет И.Л. Недяк, ориентирована на «<...> *целенаправленное* расширение электоральной поддержки партии с помощью создания политического продукта, который объединяет непротиворечивые интересы многочисленных и различных адресных групп избирателя».

---

<sup>68</sup> Там же С. 237.

<sup>69</sup> Henneberg S. C. M. Kirchheimer's Catch-all Party // The Idea of Political Marketing. — P. 76.

<sup>70</sup> Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. М.: Весь Мир, 2008. С. 229-233.

Партии, избравшей такую стратегию, необходимо: а.) сегментировать общее число избирателей по спектру их гражданских интересов и запросов; б.) выработать стратегию охвата, решив, на какие из выявленных групп интересов партия будет опираться. Таким образом, «всеохватные» партии не стремятся выстроить некие особые долговременные отношения со своим избирателем. Организация предстает скорее под видом тактического популиста, корректирующего свои методы по мере продвижения кампании.

В идеальном случае линия действия «всеохватывающей» партии идет примерно так: 1.) партия изучает и выявляет различные группы потребителей (избирателей) по региону; 2.) выбирает один или несколько групп (сегментов рынка), которые считает своими целевыми сегментами; 3.) оповещает целевые сегменты о выгодах, которые они получают, «купив» политический продукт (пакет программ партии). Стратегия всеохвата может дать сбой, если партии все же не удастся найти те критерии, по которым она будет выделять целевой сегмент на рынке.

«Всеохватные» партии могут прибегать, как минимум, к двум стратегиям *сегментирования рынка*:

А.) Отказаться сегментировать рынок, используя *массовый маркетинг*, то есть, предлагая один и тот же товар всем группам избирателей;

Б.) Использовать *микромаркетинг*, подразумевающий крайне тонкую адаптацию маркетинговых программ партии (региональную, демографическую, возрастную, поведенческую и т.д.).

Также можно выделить основные стратегии *охвата рынка* с помощью следующих видов маркетинга:

*Недифференцированный маркетинг* – выход на рынок с предложением, единым для всех его сегментов и агрегирующим некоторые общие запросы потребителя.

*Концентрированный маркетинг* – выход на рынок с единственным предложением и стремлением охватить один или несколько крупных сегментов.

*Дифференцированный маркетинг* – выход на рынок с последующей разработкой для каждого его сегмента отдельного, специального предложения.

Обрисовав в общих чертах облик электоральной кампании «всеохватных» партий, перейдем к разбору стратегий и сущности партий кастомизированных<sup>71</sup>. Прежде всего, политические практики и теоретики утверждают, что такие организации хоть и являются неким зарождающимся типом, все же в обозримом будущем можно ожидать постепенное трансформирование всеохватных партий в кастомизированные.

Организации такого типа демонстрируют еще больший реактивный характер своего поведения, «централизацию и бюрократизацию партийного руководства, мутацию функций партии, опасный рост значения финансов в составляющей электорального успеха, <...> демагогию и отчуждение граждан от политического процесса». Перечисленные характеристики наряду с популизмом в известной степени дискредитировали массовые партии, и *кастомизация* этого института является в глазах исследователей разумным способом преодоления кризиса доверия к партийной демократии. В данном случае термин «массовая кастомизация» будет связан с взаимодействием с привычками избирателя и выработкой узконаправленных стратегий удовлетворения потребностей каждого «клиента»<sup>72</sup>.

*Кастомизированные партии* работают еще более тонко, чем «всеохватные». Авторы называют такие организации «партиями строителей отношений». Главные их отличия от «картельных» партий состоят в использовании методов микромаркетинга (вместо методов массового маркетинга), активного дифференцирования охвата, децентрализации, а также опоре на выработанную имиджевую идеологию (вместо деления некоторых общих межсегментарных интересов)<sup>73</sup>.

---

<sup>71</sup> Там же С. 239-244.

<sup>72</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. М. С. 214.

<sup>73</sup> Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. М.: Весь Мир, 2008. С. 240.

*Имиджевая идеология* — это совокупность сиюминутных *конструктов*, по сути являющихся средством стратегического маркетинга и использующихся для привлечения максимально возможного числа голосов на выборах. Части имиджа могут уподобляться партийной идеологии и демонстрировать работоспособность на вполне долгие сроки, однако еще одна главная их функция – это обеспечение целостности восприятия политического продукта кастомизированной партии (будь это программа, список предложений, кандидат, лидер или политический союз)<sup>74</sup>.

Примеры взаимодействия партии с окружающей политической действительностью как с политическим рынком будут далее рассматриваться в качестве способа вовлечения партией отчужденного и/или протестующего избирателя в электоральное поле организации. Далее мы рассмотрим методы формирования имиджа политическими партиями России в сети Интернет. Судя по активности политических организаций, взаимодействие с Интернет-средой сегодня рассматривается ими как наиболее продуктивный метод продвижения своего «товара» и имиджа.

## **2.2. Методология выстраивания имиджа политической партии**

Ход создания стратегии партийного имиджа, описываемый в одной из следующих статей, мы будем воспринимать с чисто механической стороны. Деконструируя отдельные шаги партий по продвижению самих себя в сети Интернет, мы попытаемся увидеть за ними конкретные тактические методики.

Описание Д.В. Чижовым концепта партийного имиджа стоит того, чтобы его процитировать: «Под имиджем следует понимать представления о политической партии, сложившиеся в индивидуальном и массовом сознании, мнения рационального или эмоционального характера о партии, возникшие в той или иной группе людей на основе образа, сформированного целенаправленно или произвольно в результате прямого или косвенного

---

<sup>74</sup> Там же С. 243.

восприятия политической партии»<sup>75</sup>. Добавим к этому определению то, что в современном избирательном процессе конкуренция будет выстраиваться не между самими партиями, а скорее между их имиджами и политическими товарами. Также исследователь отмечает и тот факт, что для партий жизненно важна заблаговременная генерация политического имиджа, проводимая не только непосредственно перед избирательной кампанией, но и задолго до нее – в межвыборный период.

Сегодня основной составляющей эффективного партийного имиджа являются *коммуникационные инструменты партии*. К ним относятся печатные и цифровые СМИ, Интернет-ресурсы, социальные сети, блоги. Мы уже говорили, что для партий, как и для любых других корпораций, становится важным вопрос рекламы и количества их упоминаний в СМИ или иных ресурсах. Так, например, можем даже назвать точную дату начала «освоения» российскими парламентскими партиями соцсетей. «Единая Россия» объявила о начале активной работы с электоратом в социальных сетях в мае 2011 г<sup>76</sup>. Основное внимание при этом уделялось «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter».

В этих СМИ и по сей день публикуются сообщения, направленные на постепенное формирование представлений о деятельности партии у потенциального (и, возможно, неподготовленного) избирателя. Индивид, следящий за ресурсом, таким образом, не нагружая себя изучением объемных партийных текстов и программ, может узнать отношение партии к тому или иному событию общественно-политической жизни, понять суть определенной программы, а также увидеть материалы о конкретных действиях организации (например, волонтерских движениях). Помимо прочего, анализ партийных медиа помогает получить некоторый срез отношения аудитории к партии, что превращает использование соцсетей и иных цифровых каналов в выгодную электоральную тактику.

---

<sup>75</sup> Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 315—316.

<sup>76</sup> Там же С. 319.

Исследователем выделяются *четыре* составных части партийного имиджа, которые мы можем более подробно разложить на тактические меры<sup>77</sup>:

1. *Программно-идеологическая составляющая*. Она включает в себя тот образ, который партия закладывает, выстраивая свое отношение к социальным проблемам в своих программных документах. Совокупность таких установок далее может трансформироваться в предвыборную программу, а затем сократиться до слоганов, превратившись в одну из форм политической рекламы. Таким образом, партия сначала занимается выработкой целостного программного документа с приложениями для отдельных групп электората, затем создает адаптированную прикладную программу, рассылаемую в регионы. Также выносятся решение, посредством каких каналов партия будет распространять сообщения и производить коммуникацию с избирателем. В конечном итоге подготавливаются тексты выступлений в СМИ для кандидатов и лидера.

2. *Деятельностная составляющая*<sup>78</sup>. Такая составляющая имиджа проявляется во всех прямых действиях партии, связанных с работой в сфере публичной политики. Сюда же относится участие в информационных поводах, публичном дискурсе, дебатах и иных событиях. От того, как в партии налажена политическая коммуникация и общение с рядовыми членами и избирателем, зависит общественное мнение об организации. Для более эффективного продвижения своего имиджа партия может инициировать некоторый событийный ряд, направленный на повышение степени присутствия/упоминаемости партии в СМИ. Под такими действиями может пониматься съезд организации, ее участие в шествиях, митингах, политических акциях.

3. *Личностная составляющая*<sup>79</sup>. К этой категории относится центрирование внимания избирателя на фигуре харизматического лидера.

---

<sup>77</sup> Там же С. 323-324.

<sup>78</sup> Там же С. 329-330.

<sup>79</sup> Там же С. 333-334.

Помочь в развитии партийного имиджа зачастую может использование таких средств, как освещение отдельных моментов биографии лидера партии в предвыборной агитации и личные встречи лидера с избирателями, освещаемые в СМИ. Кроме того, партии может быть выгодно освещение взаимодействия партии с лидерами общественного мнения: популярными блоггерами, знаменитостями, актерами и ведущими. Ведение личной страницы лидера в социальной сети с анонсами мероприятий и выражением отношения к общественно важным событиям также может помочь партии привлечь голоса.

4. *Атрибутивная составляющая.* Использование партией особого набора визуальных инструментов и дизайна помогает сформировать у избирателя восприятие организации как нечто оригинального. К примеру, желто-синяя цветовая палитра ныне традиционно ассоциируется у избирателя с ЛДПР, а использование российского флага и эмблемы медведя – с «Единой Россией». Инструментализация визуальных образов, зачастую в числе первых попадающих на глаза избирателю, помогает партии подчеркнуть свою индивидуальность, а порой и намекнуть на артикулируемые принципы. К визуальным элементам кроме логотипа партии относят стиль написания ее названия и лозунгов, флаги, членские значки, гимны, а также цветовое оформление Интернет-страницы организации.

В дальнейшей череде параграфов будут предложены к рассмотрению прикладные аспекты выстраивания отношений российскими парламентскими партиями с важнейшими акторами: с электоратом и с государством. Из этих аспектов мы выделим конкретные тактики, позволяющие выполнить стратегию, о которой мы тоже скажем. В соответствии с темой работы, все примеры будут касаться избирательной кампании в Государственную Думу 2021 г.



### 2.3. Электоральная стратегия парламентских партий РФ и электоральные тактики «Единой России»

Уже было сказано, что партии по своей сути оказываются зажатые между интересами государства и своего электората. Фактически и номинально являясь одним из важнейших демократических институтов, партии находятся в постоянной необходимости поиска диалога с органами власти и с избирателем. Эти суждения можно отнести и к партиям-проектам, так как последние все же остаются включенными в правовое и политическое поле демократии.

В условиях конкуренции партии получают свою легитимность – она напрямую зависит от веса организации в электоральном измерении (количестве привлекаемых ею голосов). В сочетании с тем, что было сказано о политическом маркетинге, это выводит нас на мысль о наличии у партий некоторого *политического товара*, с одной стороны предназначенного для «продажи» государственным структурам, а с другой – электорату. Под таким «товаром» и стоит понимать совокупность *тактик* электоральной конкуренции партии. Надо также отметить, что политический товар как список предвыборных заявлений, предоставляемых партией государству и электорату, не является одинаковым для обоих акторов. Различия в характере и смысловом наполнении посыла партии обусловлены различиями в изначальных целях ее коммуникации с государством и с избирателем.

Приближаясь к пониманию того, что будет являться ведущей *электоральной стратегией* российских парламентских партий, следует вспомнить об их исключительной зависимости от средств госбюджета. Таким образом, доказательство лояльности государству и интенция удержания бюджетного финансирования может рассматриваться в качестве главенствующей *стратегии парламентских партий РФ*. Иными словами, партия демонстрирует государству лояльность/условную лояльность проголосовавших за нее групп населения. Избирателю же, в свою очередь,

«продаются» предвыборные обещания и разносторонние отклики партии на социальные недовольства.

Так, электоральные стратегии парламентских партий РФ будут одинаковы и будут означать прежде всего показательную конкуренцию перед государством, а не погоню за качеством исполнения обещаний, данных электорату. При рассмотрении наполнения предвыборных заявлений партий нам стоит обращать внимание не только на присутствие организации в медийном поле в принципе (хоть это и важно, т.к. режим активности партии является индикатором ее проектности). Нам также будет необходимо проанализировать партийные ресурсы на предмет популизма, выявляя, дает ли партия обещания, которые не сможет выполнить даже в случае достижения большинства в Госдуме. Столь же важно при разборе тактик парламентских партий РФ указать и на те социальные группы, на которые партия рассчитывает свой контент. Эта информация также даст нам понимание того, ограничиваются ли эти партии ориентацией лишь на свою целевую аудиторию или же пытаются максимально распространить повестку.

Рассмотрение электоральных тактик «Единой России», обладающей на данный момент парламентским большинством, является отдельной темой текущего параграфа. К 2019 г. средний электоральный результат «ЕР» на региональных выборах по спискам составил 51,42%<sup>80</sup>. На последних выборах в Госдуму, прошедших в 2016 г., партия набрала 54,20%<sup>81</sup>. Эксперты сегментируют регионы РФ относительно электоральной устойчивости в них

---

<sup>80</sup> Долгая дорога в Думу. Российские партии на старте сдвоенного избирательного цикла 2020-2021 гг. // Фонд ИСЭПИ - официальный сайт URL: [http://www.isepr.ru/upload/iblock/ba1/dolgaya\\_doroga\\_v\\_dumu.pdf](http://www.isepr.ru/upload/iblock/ba1/dolgaya_doroga_v_dumu.pdf) (дата обращения: 04.06.2020).

<sup>81</sup> Выборы, референдумы и иные формы прямого волеизъявления // Центральная Избирательная Комиссия Российской Федерации - официальный сайт URL: [http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=100100067795854&vrn=100100067795849&region=0&global=1&sub\\_region=0&prver=0&pronetvd=0&vi\\_bid=100100067795854&type=233](http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=100100067795854&vrn=100100067795849&region=0&global=1&sub_region=0&prver=0&pronetvd=0&vi_bid=100100067795854&type=233) (дата обращения: 04.06.2020).

«ЕР» следующим образом (для упрощения интерпретации сведем ранжирование к трем категориям поясов)<sup>82</sup>:

А.) «Зеленые» или «высоко управляемые» регионы. Это те регионы, в которых партия чувствует себя наиболее устойчиво прежде всего за счет высокой явки и практически полного отсутствия протестных настроений. К таким регионам относят Республики Башкирию и Татарстан, Кемеровскую область, Мордовию, Кабардино-Балкарию, Ингушетию, Дагестан, Чечню, Адыгею, Крым и некоторые прочие. Совокупное количество избирателей на таких территориях было оценено экспертами ИСЭПИ в 2019 г. примерно в 30 млн. человек. Эти регионы, называемые экспертами в отношении «ЕР» также «зелеными» поясами, отличаются преобладающими среди населения патриархально-консервативными ценностями и провластными настроениями. Эта информация в том числе позволяет партии формировать прогнозы относительно собственного электорального успеха в данных поясах.

Б.) «Желтые» или «конкурентные» регионы. К таким поясам относят регионы с высокой электоральной мобилизованностью для «Единой России», но с возможностью негативных проявлений для партии к 2021 г. Одним из критериев распознавания таких регионов, согласно экспертным оценкам, является сохранение в них уверенных результатов власти при снижении общих рейтингов «ЕР». Наличие оппозиционных сил также может влиять на «неустойчивость» региона.

В.) «Красные» или «протестные» регионы. К ним относят устойчиво протестные регионы и регионы с усилившимся протестным голосованием в 2018-19 гг. В частности, к таким поясам относятся крупные города с прилегающими областями (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Иркутск, Пермь, Красноярск и т.д.). Критериями для подобной оценки регионов является резко конкурентный характер выборов в представительские органы,

---

<sup>82</sup> Выборы в Госдуму-2021 с преобладанием одномандатных округов // Фонд ИСЭПИ - официальный сайт URL: [http://www.isepr.ru/upload/iblock/4e8/vibory\\_v\\_dumu\\_2021.pdf](http://www.isepr.ru/upload/iblock/4e8/vibory_v_dumu_2021.pdf) (дата обращения: 04.06.2020).

наличие явных оппонентов в лице иных политических игроков, а также явные поражения «Единой России» на выборах (к примеру, низкие результаты партии в 2016 г. в Иркутской и Ульяновской областях).

Таким образом, на основе этих экспертных данных мы можем обрисовать «портрет» того пояса, где «ЕР» предположительно будет наиболее сильна. Это либо регионы с преобладающими патриархально-консервативными ценностями среди населения, либо области с выделяющейся центристской (или индифферентной) политической направленностью. Также высокий вес партия, согласно оценкам экспертов, получает в регионах, в которых у нее отсутствует явная конкуренция. Исходя из данных, представленных на официальном сайте партии, можем судить о тех тактиках, которые партия берет на вооружение как глобально (на общенациональном уровне), так и более мелко – на уровне регионов.

Так, в период времени, прошедший с Думских 2016 г. и Президентских 2018 г. выборов, в партийном контенте (наполнении сообщений партии) наблюдается ориентация на молодежь. Видно, что партия стремится к «омолаживанию» своего состава и губернаторского корпуса. О том свидетельствует развитие и расширение такой программы, как «Политстартап». Стоит сказать, что данный партийный проект во многом не имеет аналогов в российской политике, и, по словам руководителя кадровой политики партии, «проект <...> подтвердил функцию социального лифта»<sup>83</sup>. Такая репутация проекта, активно продвигаемого и «продаваемого» избирателю партией, на практике позволяет увеличить число партийных членов, а значит и повышает лояльность молодого электората задолго до выборов.

Сайт проекта изобилует заявками от молодых кандидатов, далеких от политики по сфере своей профессиональной занятости. Однако, партийные

---

<sup>83</sup> Роман Романов: Проект «ПолитСтартап» подтвердил функцию социального лифта // "Единая Россия" - официальный сайт партии URL: <https://er.ru/news/193364/> (дата обращения: 04.06.2020).

элиты, теперь имеющие возможность продвигать «ЕР» как социальный лифт, тем самым показывают избирателю, что партия обеспокоена актуальными проблемами регионов. Большинство из региональных кандидатов, проходящих через «Политстартап», выполняют за партию агрегацию насущных социальных проблем своего региона. Таким образом, сами по себе кандидаты в глазах остального населения регионов являются некими гарантами обеспокоенности партии внутренними делами региона. Посредством подобной цепочки исполняемых на уровне регионов тактик партия демонстративно приближает себя к непосредственному избирателю.

Отметим еще одну тактику, используемую партией глобально. Обладание парламентским большинством позволяет «Единой России» присваивать на уровне заявлений многие постановления государственных органов, тем самым повышая свой вес в глазах избирателя. К примеру, многие одобряемые в Госдуме законотворческие инициативы (об увеличении пособий об уходе за ребенком<sup>84</sup> и о защите единовременных выплат на детей от судебных взысканий<sup>85</sup>) были внесены и приняты самой же партией по праву парламентского большинства.

Следует отдельно отметить ангажированность партии и ее практически постоянное присутствие в медийном поле. Организация демонстрирует способность быстро подстраиваться под актуальную повестку. Так, в связи с эпидемией коронавируса партия мобилизовала свои волонтерские организации на оказание адресной помощи гражданам, оказавшимся в группе

---

<sup>84</sup> «Единая Россия» добилась двукратного увеличения пособия по уходу за ребенком // "Единая Россия" - официальный сайт партии URL: <https://er.ru/news/193064/> (дата обращения: 04.06.2020).

<sup>85</sup> Госдума приняла поправку «Единой России» о защите единовременных выплат на детей от судебных взысканий // "Единая Россия" - официальный сайт партии URL: <https://er.ru/news/193065/> (дата обращения: 04.06.2020).

риска<sup>86</sup>. Также часть пожертвований была направлена партией в регионы, наиболее нуждающиеся в материальной поддержке<sup>87</sup>.

Подводя итог по электоральным тактикам, задействуемым «Единой Россией», необходимо закрепить следующие вещи:

А.) Партия электорально активна – это видно из новостного потока на официальном сайте партии, ее адаптации к актуальным повесткам, а также по уровню взаимодействия с собственным проектом «Политстартап»;

Б.) Партия не демонстрирует явного популизма, хотя и демонстрирует тенденцию присваивания себе решений, вынесенных Госдумой;

В.) Партия показывает электорату серьезную ориентацию, во-первых, на «омоложение» собственного депутатского и губернаторского корпусов, во-вторых, на укрепление в регионах за счет привлечения кандидатов посредством проекта «Политстартап»;

Г.) Воспользовавшись сегментированием регионов, показанным выше, мы увидим, что в 2018-2019 гг. партия во многом ориентировалась на области с преобладающими патриархальными и консервативными ценностями. Волна социальных недовольств, вызванных экономическими проблемами на фоне карантина и нефтяного кризиса, впрочем, также не остается без внимания партии. В этом смысле «ЕР» продолжает свою линию выступлений в поддержку социальных гарантий для малоимущих семей и развития мер в пользу малого бизнеса;

Д.) Основываясь на всем вышесказанном, отметим, что одной из отличительных электоральных тактик партии становится наращивание легитимности в глазах избирателя за счет расширенного включения активных молодых людей. Так партия показывает себя не только в качестве

---

<sup>86</sup> Помощь гражданам в связи с пандемией коронавируса // "Единая Россия" - официальный сайт партии URL: <https://er.ru/core/news/subject/158.html> (дата обращения: 04.06.2020).

<sup>87</sup> В «Единой России» собрали 575 млн рублей для оказания помощи в период пандемии // "Единая Россия" - официальный сайт партии URL: <https://er.ru/news/193360/> (дата обращения: 04.06.2020).

функционирующего социального лифта, ведущего в политику, но и в качестве средства для показательного агрегирования запросов избирателя в регионах.

#### **2.4. Электоральные тактики парламентской партии КПРФ**

18,02% – именно таков средний результат КПРФ на выборах по партспискам за 2018-2019 гг.<sup>88</sup> Напомним, что на федеральных выборах 2016 г. партия получила на треть меньше голосов: 13,34%<sup>89</sup>. Говоря о результатах КПРФ нельзя не упомянуть также и явления, наблюдающегося в современной России как стране с коммунистическим прошлым. Речь идет о т.н. «красном поясе» РФ – группе регионов, где коммунистические движения чувствуют себя наиболее уверенно еще с 1990-х гг. Термин был впервые применен в заголовке «Коммерсанта» в 1996 г. в отношении регионов центральной России (Смоленская, Калужская, Курская, Воронежская, Пензенская, Саратовская и некоторые прочие прилежащие области), в которых наибольший процент голосов на первых парламентских выборах набрали коммунисты<sup>90</sup>.

В 2011-2016 гг. термин снова получил оборот ввиду разработки в КПРФ аналитического доклада «Новый красный пояс России». В нем партия рассматривала возможные технологии конкуренции на парламентских выборах 2016 г. В том же докладе к «красным» регионам были отнесены Москва и Санкт-Петербург наряду с прочими 23 крупными городами центральной России. Критерием такого ранжирования, как заявляли сами представители от КПРФ, стала меньшая подверженность электората в этих

---

<sup>88</sup> Долгая дорога в Думу. Российские партии на старте сдвоенного избирательного цикла 2020-2021 гг. // Фонд ИСЭПИ - официальный сайт URL: [http://www.isepr.ru/upload/iblock/ba1/dolgaya\\_doroga\\_v\\_dumu.pdf](http://www.isepr.ru/upload/iblock/ba1/dolgaya_doroga_v_dumu.pdf) (дата обращения: 04.06.2020).

<sup>89</sup> Выборы, референдумы и иные формы прямого волеизъявления // Центральная Избирательная Комиссия Российской Федерации - официальный сайт URL: [http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=100100067795854&vrn=100100067795849&region=0&global=1&sub\\_region=0&prver=0&pronetvd=0&vi\\_bid=100100067795854&type=233](http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=100100067795854&vrn=100100067795849&region=0&global=1&sub_region=0&prver=0&pronetvd=0&vi_bid=100100067795854&type=233) (дата обращения: 04.06.2020).

<sup>90</sup> Остроушко В. "Красный пояс" России // Коммерсант. 1996. 6 апреля. С. 5.

регионах манипуляциям со стороны действующей власти, а также более высокая заинтересованность населения политикой<sup>91</sup>.

На самом деле потенциал коммунистической партии в «красных» регионах высчитывался в докладе исходя из общей численности избирателей в городской и сельской местности, их явки на прошлых выборах в Госдуму, а также областных рейтингов «Единой России». Вследствие продолжающегося экономического кризиса и растущих протестных настроений партии удалось к 2016 г. перетянуть голоса сомневающихся избирателей в свое электоральное поле. На Думских выборах того же года парламентская партия заняла вторые места во многих центральных областях.

На основе описанного можно вывести следующие предварительные гипотезы, которые мы далее подтвердим или опровергнем, исходя из актуальных электоральных тактик и заявлений коммунистов:

А.) КПРФ в своей риторике исповедует критическое отношение к власти (и партии власти в лице «ЕР»);

Б.) КПРФ пытается использовать активную политическую повестку для вовлечения протестного, отчужденного или аполитичного избирателя в свое поле – в этом процессе, вероятно, будут просматриваться и популистские заявления;

В.) КПРФ, даже при эксплуатации той или иной политической или социальной повестки, в своих заявлениях хоть и будет резка и идеологична, все же не станет пытаться включить в свои ряды левых радикалов.

Все три гипотезы могут быть доказаны на основе недавнего заявления Президиума ЦК КПРФ об отказе от принятия поправок в Конституцию РФ<sup>92</sup>. Сообщение на новостном ресурсе партии изобилует идеологическими

---

<sup>91</sup> КПРФ перед выборами Госдумы нашла в регионах «красный пояс» // РБК URL: <https://www.rbc.ru/politics/29/01/2016/56aa28279a794705c07f2d32> (дата обращения: 04.06.2020).

<sup>92</sup> КПРФ – за конституцию справедливости и народовластия. Заявление Президиума Центрального Комитета КПРФ // Коммунистическая партия Российской Федерации - официальный сайт URL: <https://kprf.ru/party-live/cknews/195012.html> (дата обращения: 04.06.2020).



клеймами, которыми партия пользуется еще с 1990-х гг.: «антисоветизм», «господствующий олигархизм», «спекулятивный капитализм», «буржуазная демократия», «справедливость и прогресс». Основными причинами отказа от поправок в партии называют отсутствие реальных социальных преобразований, содержащихся в их тексте.

Лидер партии Г. Зюганов в том же сообщении выдвигает альтернативу приближающемуся голосованию. Она заключается в создании т.н. «Правительства Народного доверия», национализации отраслей экономики, возрождении науки, образования и культуры. Размытость и физическая неосуществимость таких предложений на партийном уровне заметна и может быть отождествлена с популизмом.

В то же время результаты голосования по поправкам в Конституцию дают понять, что КППРФ ведет себя достаточно уклончиво в представительском органе. Избегая открытого противостояния в парламенте, партия в первых двух чтениях законопроекта о поправке к Конституции РФ («О совершенствовании регулирования отдельных вопросов организации публичной власти»<sup>93</sup>) практически полным составом поддержала инициативу. В третьем же заключительном чтении КППРФ уже полным составом воздержалась от голосования<sup>95</sup>. Ключевым здесь является расхождение практической деятельности партии с ее посылом избирателю в

---

<sup>93</sup> Справка о результатах голосования по вопросу: \* (Поправка к Конституции Российской Федерации) О проекте закона Российской Федерации о поправке к Конституции Российской Федерации № 885214-7 "О совершенствовании регулирования отдельных вопросов организации публичной власти" (первое чтение) // Государственная Дума - официальный сайт URL: <http://vote.duma.gov.ru/vote/110051> (дата обращения: 04.06.2020).

<sup>94</sup> Справка о результатах голосования по вопросу: \* (2 чтение таб. 1 принятые поправки) О проекте закона Российской Федерации о поправке к Конституции Российской Федерации № 885214-7 "О совершенствовании регулирования отдельных вопросов организации и функционирования публичной власти" // Государственная Дума - официальный сайт URL: <http://vote.duma.gov.ru/vote/110447> (дата обращения: 04.06.2020).

<sup>95</sup> Справка о результатах голосования по вопросу: \* (третье чтение в целом) О проекте закона Российской Федерации о поправке к Конституции Российской Федерации № 885214-7 "О совершенствовании регулирования отдельных вопросов организации и функционирования публичной власти" // Государственная Дума - официальный сайт URL: <http://vote.duma.gov.ru/vote/110468> (дата обращения: 04.06.2020).

публикуемых заявлениях. КПРФ призывает своих партийцев не поддерживать документ поправок, хотя сама фракция в конечном итоге не отвергла инициативу в парламенте.

Подобный ход в том числе можно признать популистским. С одной стороны, так партия не эскалирует ситуации в Думе и не рушит выстроенных отношений с государством. С другой же – демонстрирует («продает») себя избирателю как единственно возможную оппозиционную силу в российском политическом поле.

Суммируя, мы находим подтверждение второй выдвинутой выше гипотезы: партия опирается на популизм сразу в трех смыслах.

*Во-первых*, она предлагает избирателю самые общие лозунги, с которыми, наиболее вероятно, согласится большинство из избирателей с левыми взглядами.

*Во-вторых*, партия на уровне сообщений выносит такие заявления, которые не смогла бы выполнить даже в случае достижения парламентского большинства в российской системе.

*В-третьих*, на официальном и законотворческом уровне партия старается избегать прямых конфронтаций с исполнительной властью, лишь на уровне деклараций являясь парламентской оппозицией.

По итогам сказанного можно выделить основную зримую тактику КПРФ. Она состоит в вовлечении в электоральный состав партии протестующего и недовольного избирателя засчет громких заявлений, популизма и критики действий власти. В этом парламентские коммунисты остаются вполне стабильными. Однако, их повестка сохраняется в пределах разумного для партии, ценящей свое представительство в парламенте и бюджетное финансирование. КПРФ хоть и использует в своей агитации решительные предложения, все же не подразумевает вовлечения в свой электорат крайне левых радикалов. Граждан с такими взглядами «присваивают» себе непарламентские и оппозиционные организации (к примеру, «Российские коммунисты» и свежееобразованная партия Захара

Прилепина «За правду»). КПРФ же в своих сообщениях (что вытекает из характера этих сообщений) продолжает ориентироваться на рабочих предприятий, представителей нижних сегментов среднего класса, владельцев малого бизнеса (возможно, утративших его), а также консерваторов среднего и пенсионного возраста, ностальгирующих по советскому прошлому<sup>96</sup>.

## **2.5. Электоральные тактики парламентской партии ЛДПР**

Третья на нашем рассмотрении парламентская партия ЛДПР в 2018-2019 гг. в среднем на голосованиях получила 12,53%. Хотя этот результат и является меньше 13,14%, полученных партией на Думских выборах 2016 г., эксперты фонда ИСЭПИ говорят о возможном приросте в популярности партии к 2021 г.<sup>97</sup>. Аналитики из того же источника связывают это с бóльшим вниманием самой партии к федеральным выборам, нежели к региональным.

Как и у КПРФ, у ЛДПР стоит задача удержания своих позиций на грядущих парламентских выборах. Точно также, как и парламентские коммунисты, либерал-демократы балансируют между ориентацией на оппозиционно настроенный электорат и лояльностью властям. Тем не менее, в кампаниях 2018-2019 гг. ЛДПР удалось занять вторые места только в тех регионах, где КПРФ вовсе не участвовала в выборах по партспискам. Исключения составили лишь несколько кампаний в регионах (Республика Тыва, областная дума Брянской области).

Тем самым, «планом максимум» ЛДПР на ближайших федеральных выборах с высокой вероятностью станет попытка опережения КПРФ и занятия второго места после «Единой России».

Для большей конкретики выводимых тактик стоит обратить внимание на направленность и ориентированность партии. ЛДПР совмещает в

---

<sup>96</sup> Люди как люди // ФОМ URL: <https://fom.ru/partii/10179> (дата обращения: 04.06.2020).

<sup>97</sup> Долгая дорога в Думу. Российские партии на старте сдвоенного избирательного цикла 2020-2021 гг. // Фонд ИСЭПИ - официальный сайт URL: [http://www.isepr.ru/upload/iblock/ba1/dolgaya\\_doroga\\_v\\_dumu.pdf](http://www.isepr.ru/upload/iblock/ba1/dolgaya_doroga_v_dumu.pdf) (дата обращения: 04.06.2020).

программе требований одновременно и правые (порой традиционалистские), и леволиберальные идеи<sup>98</sup>. В этом отношении, как и в случае с КПРФ, главную роль скорее играет популизм, нежели действительные или теоретически возможные интенции партии.

Однако, одной из отличительных характеристик партии является ее склонность к использованию международной и внешнеполитической повесток<sup>99</sup>. Зачастую такое использование сводится к дублированию информационных сообщений о событиях во внешней политике на сайте партии. При этом указывается отношение партийных деятелей и депутатов к данному событию. Основным посылом таких сообщений является дискредитацией партией политики стран запада и в отдельности США<sup>100101102</sup>. Из такой заметной эксплуатации внешнеполитической повестки, выделяющей ЛДПР из списка остальных парламентских партий, можно сделать вывод о целевой аудитории подобных сообщений. Либерал-демократы во многом ориентируются на российских патриотов, так как нередко, интерпретируя международную повестку, выставляют Россию более легитимным внешнеполитическим актором. Ориентация на патриотично и национально настроенного избирателя прослеживается во всей истории существования ЛДПР. Эксплуатация же неприязни патриотов к западному миру вполне может явиться одной из электоральных тактик партии.

Уже было отмечено, что ЛДПР проводит федеральные кампании более ярко и, скажем, эксцентрично, чем региональные. На это же указывает центрированность партии на фигуре лидера – В. Жириновского,

---

<sup>98</sup> «МОЩНЫЙ РЫВОК ВПЕРЕД. 100 ПУНКТОВ» // ЛДПР - официальный сайт URL: <https://ldpr.ru/party> (дата обращения: 06.06.2020).

<sup>99</sup> Россия находится на Ближнем Востоке легитимно, а вот США туда никто не звал // ЛДПР - официальный сайт URL: <https://ldpr.ru/event/88320> (дата обращения: 06.06.2020).

<sup>100</sup> США снова пытаются заработать политические очки на пандемии // ЛДПР - официальный сайт URL: <https://pskov.ldpr.ru/event/88230> (дата обращения: 06.06.2020).

<sup>101</sup> США снова пытаются обмануть своих граждан // ЛДПР - официальный сайт URL: <https://yaroslavl.ldpr.ru/event/88043> (дата обращения: 06.06.2020).

<sup>102</sup> Разрывом с ВОЗ Трамп вредит только своей репутации, убеждён Леонид Слуцкий // ЛДПР - официальный сайт URL: <https://ldpr.ru/event/87864> (дата обращения: 06.06.2020).

принимающего активное участие в теледебатах накануне федеральных выборов. В соединении с тем фактом, что россияне доверяют В. Жириновскому больше остальных партийных лидеров<sup>103</sup>, можем отметить еще одну возможную тактику партии в отношении выстраивания коммуникаций с избирателем. Она, наиболее вероятно, останется неизменной и будет заключаться:

а.) в отсутствии структурированной и подготовленной задолго до выборов идеологической программы партии;

б.) активном использовании на теледебатах актуальной на тот момент политической повестки;

в.) центрировании внимания избирателя на фигуре и выступлениях В. Жириновского, обладающего некоторым кредитом доверия в глазах целевой аудитории ЛДПР;

г.) акцентировании внимания в том числе и на особенностях международной повестки.

Таким образом, в отношении ЛДПР пока что не заметен некоторый разработанный и организованный политический товар, которым партия могла бы начать привлекать избирателя за год до выборов. Напомним, что политический товар «Единой России» отождествлялся нами с проектом «Политстартап», а также с «продажей» избирателю решений Госдумы под видом решений партии. КПРФ же «продавала» своему устойчивому электорату антивластный настрой, популистские заявления и оппозиционность, выраженные в «пакете альтернатив» по поправкам к Конституции.

Завершая, мы лишь обратим внимание на попытку выстраивания отношений ЛДПР с молодежью посредством собственной молодежной организации партии. Центр принимает участие в благотворительных, культурных и социальных акциях. Также, по утверждению куратора, нередко

---

<sup>103</sup> ВЦИОМ оценил доверие россиян к Путину // РБК – новостная служба URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e46f2dc9a79477ca3b9d1a6> (дата обращения: 06.06.2020).

случаи рекрутинга помощников депутатов из кругов молодежной организации. Учитывая то, что в 2016 г. от ЛДПР был избран самый молодой депутат в Госдуму<sup>104</sup>, можем предположить, что партия и дальше будет наращивать репутацию социального лифта для молодых людей. На то же указывает и вовлечение в партию участников блогосферы и представителей интернет-среды<sup>105</sup>.

## **2.6. Электоральные тактики парламентской партии «Справедливая Россия»**

ЛДПР являлась последней из трех партий, имевших постоянное членство в Государственной Думе РФ на протяжении всех семи созывов. Кандидатура четвертой по влиятельности парламентской силы в современной истории Госдумы переходит из рук в руки. Тем не менее, последние четыре созыва «Справедливая Россия» сохраняет свое членство в парламенте, являясь четвертой по популярности партией.

На прошедших в 2018-2019 гг. кампаниях партия, участвуя в выборах в наибольшем количестве территорий по числу избирателей в них, набрала 7,68% голосов. Ранее на федеральных выборах 2016 г. «СР» получила 6,22%<sup>106</sup>. Эксперты ИСЭПИ, вопреки благоприятствовавшим деятельности оппозиционных партий условиям, также замечают спад в поддержке «СР» в последние годы. У партии отмечаются трудности с вовлечением протестного и политически активного электората в свою сферу влияния. Зачастую такой избиратель отходит к КПРФ, ЛДПР или к малым непарламентским силам.

---

<sup>104</sup> Власов, Василий Максимович // ТАСС - новостная служба URL: <https://tass.ru/encyclopedia/person/vlasov-vasiliy-maksimovich> (дата обращения: 06.06.2020).

<sup>105</sup> Блогер Мэддисон вступил в ЛДПР и заявил об абсолютном счастье // Lenta.RU - новостная служба URL: <https://lenta.ru/news/2019/12/11/maddison/> (дата обращения: 06.06.2020).

<sup>106</sup> Долгая дорога в Думу. Российские партии на старте сдвоенного избирательного цикла 2020-2021 гг. // Фонд ИСЭПИ - официальный сайт URL: [http://www.isepr.ru/upload/iblock/ba1/dolgaya\\_doroga\\_v\\_dumu.pdf](http://www.isepr.ru/upload/iblock/ba1/dolgaya_doroga_v_dumu.pdf) (дата обращения: 04.06.2020).

На сайте партии может быть найдена информация о четырех следующих проектах организации<sup>107</sup>.

«75 лет под Знаменем Победы» является обозначением для комплекса мер партии, направленных на оказание помощи ветеранам войны и труда.

«Молодежный кадровый резерв Справедливой России» представляется партией в качестве совокупности образовательных мероприятий – лекций и семинаров – направленных на «<...> формирование собственного “кадрового резерва” молодых специалистов»<sup>108</sup>. Однако, судя по отсутствию информации о каком бы то ни было использовании партией своего «кадрового резерва», мы не можем отмечать прикладного политического значения проекта.

«Ежегодная литературная премия Справедливой России». В рамках этого проекта партия поощряет авторов литературных произведений патриотической направленности.

Проект «Молодежь Справедливой России» является типичной партийной молодежной организацией, однако, ввиду ее краткого существования мы не можем выделять неких значимых результатов ее деятельности.

Необходимо заметить, что ни один из четырех партийных проектов не может быть приравнен по статусу к выработанному и целостному политическому товару. Тому, что в проектной деятельности партии не заложено конкретных электоральных тактик, существует несколько умозрительных подтверждений.

Во-первых, три из четырех имеющихся у партии проектов («75 лет под Знаменем Победы», литературная премия «Справедливой России» и «Справедливость в действии») вовсе не направлены на вовлечение граждан в число своих лояльных и политически активных избирателей. Суть этих

---

<sup>107</sup> "Справедливая Россия" - официальный сайт URL: [spravedlivo.ru](http://spravedlivo.ru) (дата обращения: 07.06.2020).

<sup>108</sup> Партийный проект "Молодежный кадровый резерв Справедливой России" // "Справедливая Россия" - официальный сайт URL: <https://spravedlivo.ru/mkr> (дата обращения: 07.06.2020).

проектов не политическая, а скорее акционная. Они представляются как попытка партии следовать за актуальной и сиюминутной повесткой. Это можно сказать об акциях «75 лет под Знаменем Победы» и о ежегодной литературной премии партии, приуроченной ко дню рождения А.С. Пушкина. Третий же проект – «Справедливость в действии» – вообще представляется самой «СР» в качестве конкурса с денежными призами победителям.

Во-вторых, единая молодежная организация партии «Молодежь Справедливой России» была основана лишь 11 марта 2020 года<sup>109</sup> и ввиду карантинных мер не успела получить развития.

Наконец, проекты «СР» (в сравнении с политическими товарами «ЕР» и КПРФ) не могут быть разложены нами на некие конкретные электоральные тактики, так как зачастую эти проекты даже не политизированы. Ни один из проектов не получает ни широкой общественной огласки, ни прикладного политического значения (к примеру, «Молодежный кадровый резерв» партии, который не является для кандидатов действенной «путевкой» в реальную политику).

---

<sup>109</sup> В Москве состоялся учредительный съезд организации "Молодежь Справедливой России" // "Справедливая Россия" - официальный сайт URL: <https://spravedlivo.ru/10165910> (дата обращения: 07.06.2020).



## Основные выводы по Главе II

1. В рамках теории политического маркетинга конкурентная политическая среда воспринимается в качестве рынка. Действующие на этом рынке акторы (в нашем случае это партии) предлагают свой политический товар, а избиратель «покупает» его своим голосом;
2. Теория электорального маркетинга является включенной в общую сферу политического маркетинга. В рамках теории электорального маркетинга рассматриваются стратегии и тактики формирования/продвижения партий ее политического товара;
3. Применяемые в рамках теории электорального маркетинга тактики рассматриваются самими партиями в качестве мер по вовлечению избирателя в свой электоральный актив;
4. Доказательство лояльности государству и интенция удержания бюджетного финансирования рассматривается парламентскими партиями РФ в качестве главенствующей стратегии на ближайших федеральных выборах;
5. Для осуществления этой стратегии партиями вырабатываются тактики электоральной конкуренции – их совокупность рассматривалась как особый политический товар той или иной партии;
6. Электоральными тактиками «Единой России» являются:
  - А.) Демонстрация партией себя электорату в качестве работающего и легитимного социального лифта;
  - Б.) Расширенное взаимодействие с проектом «Политстартап»;
  - В.) Ориентация на вовлечение активных молодых людей;
  - Г.) Использование в сообщениях популизма (партией присваиваются решения, выносимые Госдумой);
7. Электоральными тактиками КПРФ являются:
  - А.) Опора на популизм и критику действий властей с целью вовлечения в свой актив протестного избирателя;

Б.) Позиционирование партией себя как единственной легитимной оппозиционной силы в РФ;

В.) Умышленная идеологизация сообщений для отправки их своей устойчивой целевой аудитории;

8. Наличие электоральных тактик у ЛДПР просматривается не столь четко, однако было отмечено центрирование партией внимания избирателя на фигуре лидера и его выступлениях непосредственно перед избирательной кампанией. Также отмечалась интерпретация партией международной повестки, производимая с целью удержания имиджа патриотично настроенной организации;

9. Не было выявлено наличие электоральных тактик у «Справедливой России» ввиду отсутствия политической направленности в активных проектах партии.

## Заключение

Для суммирования самых важных из обозначенных в работе тезисов мы подведем следующие итоги, продолжая линию к поставленным во введении гипотезам.

1. Феномен электорального отчуждения связан с проблемой *политического недопредставительства* и кризисного состояния политических партий;
2. Парламентские политические партии РФ находятся во вполне объективном тренде *кризиса институтов представительства* в смысле потери организациями зависимости от избирателя;
3. *Ответ на гипотезу 1:* От государства действительно поступает определенная поддержка парламентским политическим партиям РФ, однако она заключается в материальном содержании этих партий и не способствует их развитию как института;
4. *Ответ на гипотезу 2:* Политическое и партийное поле РФ было подвержено решительным изменениям в 90-е гг., когда система представительства новой страны только формировалась. Ныне можно отметить относительную стагнацию партийной системы;
5. Парламентские партии РФ показывают свою исключительную финансовую зависимость от государства, а потому:
  - А.) не являются самостоятельными политическими игроками;
  - Б.) концентрируются прежде всего на государственных запросах, а не на агрегации интересов избирателя;
6. *Стратегией* парламентских партий РФ на электоральный цикл 2021 г. с большой вероятностью станет удержание ими бюджетного финансирования посредством доказательства государству собственной лояльности;
7. Парламентские партии РФ перестали видеть себя в рамках активной и действительной политической конкуренции – их тактики во многом направлены на удержание уже имеющегося у них электората.

В связи со сложившейся внутривнутриполитической и общемировой ситуацией с коронавирусной, нефтяной и экономической проблемами для партий представилось широкое поле возможностей для действий. Однако, как показал анализ электоральных тактик парламентских партий РФ, эти организации ведут себя достаточно вяло и электорально неактивно. В процессе работы было отмечено отсутствие примеров агитации и мобилизации оппозиционными партиями избирателя, находящегося за границами целевой аудитории этих партий.

Парламентские партии РФ также не демонстрируют примеров активной конкуренции за внимание избирателя. Тезис, состоящий в том, что партии России перестают видеть себя в рамках политической борьбы, вполне может быть развит и продолжен в рамках последующих работ.

## Список использованных источников

### Литература:

1. Брушлинский В.К., Крылов Б.А., Познер В.М. К. Маркс и Ф. Энгельс. Из ранних произведений. М.: Государственное Издательство Политической Литературы, 1956. 689 с.
2. Вебер М. Избранные произведения. М. : 1990. 808 с.
3. Гайченя М.И. Электоральное поведение граждан как форма политического поведения // Социально-политические науки. 2019. №1. С. 41-43.
4. Гетман А.А. Актуальные проблемы современных электоральных исследований в странах Запада // Ойкумена. 2013. №1. С. 122-131.
5. Грачев, Михаил Николаевич. Демократия: методология исследования, анализ перспектив : монография / М.Н. Грачев, А.С. Мадатов ; Рос. ун-т дружбы народов, Фак. гуманитар. и соц. наук, каф. полит. наук. - М. : АЛКИГАММА, 2004. 121 с.
6. Зотова З.М. Политические партии России: организация и деятельность. М.: Российский центр обучения избирательным технологиям, 2001. 122 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. М. С. 214.
8. Майр П. Управляя пустотой. М.: Дело, 2019. 210 с.
9. Недяк И.Л. Политический маркетинг. Основы теории. М.: Весь Мир, 2008. 349 с.
10. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии: учебное пособие. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. 496 с.
11. Остроушко В. "Красный пояс" России // Коммерсант. 1996. 6 апреля. С. 5.
12. Платонова Н.И. К вопросу об изменении размера государственного финансирования политических партий / Н.И. Платонова // Общество: политика, экономика, право. 2018. №8 (61). С. 84-87.

13. Политология: Энциклопедический словарь / Общ. ред. сост.: Ю. И. Аверьянов. М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та. 1993. С. 259.
14. Словарь по политологии / Под ред. проф. В.Н. Коновалова. - Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2001. - 285 с.
15. Тони Блэр. Предисловие к предвыборной программе лейбористской партии. Сравнительная политология сегодня: мировой обзор. С. 297.
16. Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 313—338.
17. Шварценберг, Роже-Жерар Политическая социология: Пер. с фр. / Роже-Жерар Шварценберг. М.: Б. и., 1992. 157 с.
18. Шестопад Е.Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. Теоретические и прикладные проблемы политической психологии. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2000. 431 с.
19. Blinder A. Is Government too Political? // Foreign Affairs. 1997. №6. P. 115-126.
20. Downs A. An Economic Theory of Political Action in a Democracy // The Journal of Political Economy. Chicago: The University of Chicago Press, 1957. P. 135–150.
21. Henneberg S. C. M. Kirchheimer's Catch-all Party // The Idea of Political Marketing. — P. 76.
22. Lijphart, Arend. 1984. Democracies: Patterns of Majoritarian and Consensus Government in Twenty-one Countries. New Haven: Yale University Press. 229 p.
23. Majone, Giandomenico. 1996. Temporal Consistency and Policy Credibility: Why Democracies Need Non-majoritarian Institutions. P. 3-6.
24. Melton, J. Understanding the Effects of Alienation and Indifference on Voter Turnout through the Lens of Habitual Voting / J. Melton. IL, 2009. 29 p.
25. Renney A. Governing of Men. Manchester Univ. Press, 1989. 370 p.

26. Schattschneider, Elmer E. 1942. Party government. New York: Holt, Rinehart and Winston. 383 p.
27. Van Biezen, Ingrid, Peter Mair and Tomas Poguntke. 2012. Going, going ... gone? The decline of party membership in contemporary Europe. European Journal of Political Research 51 (1): P. 24-56.
28. Verba S., Nie N.H. Participation in America: Political Democracy and Social Equality. — New York: Harper and Row, 1972. — 428 p.
29. Zakaria Fareed The Future of Freedom: Illiberal Democracy at Home and Abroad . W. W. Norton & Company, 2007. 295 p.

### **Интернет-ресурсы:**

1. "Справедливая Россия" - официальный сайт URL: [spravedlivo.ru](http://spravedlivo.ru) (дата обращения: 07.06.2020).
2. «Единая Россия» добилась двукратного увеличения пособия по уходу за ребенком // "Единая Россия" - официальный сайт партии URL: <https://er.ru/news/193064/> (дата обращения: 04.06.2020).
3. «МОЩНЫЙ РЫВОК ВПЕРЕД. 100 ПУНКТОВ» // ЛДПР - официальный сайт URL: <https://ldpr.ru/party> (дата обращения: 06.06.2020).
4. TREATY ESTABLISHING A CONSTITUTION FOR EUROPE // EUR-Lex: Access to European Union Law URL: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C\\_.2004.310.01.0001.01.ENG&toc=OJ:C:2004:310:TOC#d-001](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2004.310.01.0001.01.ENG&toc=OJ:C:2004:310:TOC#d-001) (дата обращения: 18.05.2020).
5. Блогер Мэддисон вступил в ЛДПР и заявил об абсолютном счастье // Lenta.RU - новостная служба URL: <https://lenta.ru/news/2019/12/11/maddison/> (дата обращения: 06.06.2020).
6. Бюджетная кормушка: за шесть лет граждане заплатили партиям 30 млрд рублей // Движение "Голос" URL: <https://www.golosinfo.org/articles/142780> (дата обращения: 22.05.2020).

7. В «Единой России» собрали 575 млн рублей для оказания помощи в период пандемии // "Единая Россия" - официальный сайт партии URL: <https://er.ru/news/193360/> (дата обращения: 04.06.2020).
8. В Москве состоялся учредительный съезд организации "Молодежь Справедливой России" // "Справедливая Россия" - официальный сайт URL: <https://spravedlivo.ru/10165910> (дата обращения: 07.06.2020).
9. Власов, Василий Максимович // ТАСС - новостная служба URL: <https://tass.ru/encyclopedia/person/vlasov-vasiliy-maksimovich> (дата обращения: 06.06.2020).
10. ВЦИОМ оценил доверие россиян к Путину // РБК – новостная служба URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e46f2dc9a79477ca3b9d1a6> (дата обращения: 06.06.2020).
11. Выборы в Госдуму-2021 с преобладанием одномандатных округов // Фонд ИСЭПИ - официальный сайт URL: [http://www.isepr.ru/upload/iblock/4e8/vibory\\_v\\_dumu\\_2021.pdf](http://www.isepr.ru/upload/iblock/4e8/vibory_v_dumu_2021.pdf) (дата обращения: 04.06.2020).
12. Выборы, референдумы и иные формы прямого волеизъявления // Центральная Избирательная Комиссия Российской Федерации - официальный сайт URL: [http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=100100067795854&vrn=100100067795849&region=0&global=1&sub\\_region=0&prver=0&pronetvd=0&vibid=100100067795854&type=233](http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=100100067795854&vrn=100100067795849&region=0&global=1&sub_region=0&prver=0&pronetvd=0&vibid=100100067795854&type=233) (дата обращения: 04.06.2020).
13. Госдума одобрила минимальную численность партий в 500 человек // РИА-Новости URL: <https://ria.ru/20120228/579223388.html> (дата обращения: 22.05.2020).
14. Госдума приняла поправку «Единой России» о защите единовременных выплат на детей от судебных взысканий // "Единая Россия" - официальный сайт партии URL: <https://er.ru/news/193065/> (дата обращения: 04.06.2020).



15. Государство монополизировало финансирование партий // Ведомости  
URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2016/08/04/651685-gosudarstvo-monopolizirovalo-finansirovanie-partii> (дата обращения: 22.05.2020).
16. Доверие институтам власти // Левада-Центр URL:  
<https://www.levada.ru/2014/11/13/doverie-institutam-vlasti-3/> (дата обращения: 20.05.2020).
17. Долгая дорога в Думу. Российские партии на старте сдвоенного избирательного цикла 2020-2021 гг. // Фонд ИСЭПИ - официальный сайт  
URL: [http://www.isepr.ru/upload/iblock/ba1/dolgaya\\_doroga\\_v\\_dumu.pdf](http://www.isepr.ru/upload/iblock/ba1/dolgaya_doroga_v_dumu.pdf)  
(дата обращения: 04.06.2020).
18. Долгая дорога в Думу. Российские партии на старте сдвоенного избирательного цикла 2020-2021 гг. // Фонд ИСЭПИ - официальный сайт  
URL: [http://www.isepr.ru/upload/iblock/ba1/dolgaya\\_doroga\\_v\\_dumu.pdf](http://www.isepr.ru/upload/iblock/ba1/dolgaya_doroga_v_dumu.pdf)  
(дата обращения: 04.06.2020).
19. Какими были итоги выборов в Госдуму предыдущих созывов // РИА-Новости URL: <https://ria.ru/20071208/91519653.html> (дата обращения: 20.05.2020).
20. КПРФ – за конституцию справедливости и народовластия. Заявление Президиума Центрального Комитета КПРФ // Коммунистическая партия Российской Федерации - официальный сайт URL: <https://kprf.ru/party-live/cknews/195012.html> (дата обращения: 04.06.2020).
21. КПРФ перед выборами Госдумы нашла в регионах «красный пояс» // РБК URL:  
<https://www.rbc.ru/politics/29/01/2016/56aa28279a794705c07f2d32> (дата обращения: 04.06.2020).
22. Люди как люди // ФОМ URL: <https://fom.ru/partii/10179> (дата обращения: 04.06.2020).
23. Минимальное количество членов партий РФ увеличится // РИА-Новости URL: <https://ria.ru/20041208/754917.html> (дата обращения: 22.05.2020).

24. Министерство Юстиции Российской Федерации – официальный сайт  
URL: <https://minjust.ru/ru/nko/gosreg/partii/spisok> (дата обращения: 20.05.2020).
25. На бюджетной игле: к чему приводит госфинансирование российских партий // BBC News. Русская служба URL: <https://www.bbc.com/russian/features-36966822> (дата обращения: 22.05.2020).
26. Памфилова предупредила о возможной ликвидации трети всех существующих партий // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3954244?from=hotnews> (дата обращения: 22.02.2020).
27. Парламентские партии вознаградят за президентские выборы // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2018/05/22/770284-partii-voznagradyat-za-vibori> (дата обращения: 22.05.2020).
28. Партийный проект "Молодежный кадровый резерв Справедливой России" // "Справедливая Россия" - официальный сайт URL: <https://spravedlivo.ru/mkr> (дата обращения: 07.06.2020).
29. Помощь гражданам в связи с пандемией коронавируса // "Единая Россия" - официальный сайт партии URL: <https://er.ru/core/news/subject/158.html> (дата обращения: 04.06.2020).
30. Предстоящие выборы и образ нынешней Госдумы // Левада-Центр URL: <https://www.levada.ru/2016/08/02/predstoyashhie-vybory-v-gosdumu/> (дата обращения: 19.05.2020).
31. Разрывом с ВОЗ Трамп вредит только своей репутации, убеждён Леонид Слуцкий // ЛДПР - официальный сайт URL: <https://ldpr.ru/event/87864> (дата обращения: 06.06.2020).
32. Роман Романов: Проект «ПолитСтартап» подтвердил функцию социального лифта // "Единая Россия" - официальный сайт партии URL: <https://er.ru/news/193364/> (дата обращения: 04.06.2020).

33. Российские политические партии все больше зависят от бюджетного финансирования // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2018/07/27/776685-partii-zavisyat-ot-byudzhethnogo-finansirovaniya> (дата обращения: 22.05.2020).
34. Россия находится на Ближнем Востоке легитимно, а вот США туда никто не звал // ЛДПР - официальный сайт URL: <https://ldpr.ru/event/88320> (дата обращения: 06.06.2020).
35. Социологи зафиксировали падение интереса россиян к думским выборам // РБК URL: <https://www.rbc.ru/politics/14/08/2019/5d5397d79a7947839b082981> (дата обращения: 19.05.2020).
36. Справка о результатах голосования по вопросу: \* (2 чтение таб. 1 принятые поправки) О проекте закона Российской Федерации о поправке к Конституции Российской Федерации № 885214-7 "О совершенствовании регулирования отдельных вопросов организации и функционирования публичной власти" // Государственная Дума - официальный сайт URL: <http://vote.duma.gov.ru/vote/110447> (дата обращения: 04.06.2020).
37. Справка о результатах голосования по вопросу: \* (Поправка к Конституции Российской Федерации) О проекте закона Российской Федерации о поправке к Конституции Российской Федерации № 885214-7 "О совершенствовании регулирования отдельных вопросов организации публичной власти" (первое чтение) // Государственная Дума - официальный сайт URL: <http://vote.duma.gov.ru/vote/110051> (дата обращения: 04.06.2020).
38. Справка о результатах голосования по вопросу: \* (третье чтение в целом) О проекте закона Российской Федерации о поправке к Конституции Российской Федерации № 885214-7 "О совершенствовании регулирования отдельных вопросов организации и функционирования публичной власти" // Государственная Дума -

- официальный сайт URL: <http://vote.duma.gov.ru/vote/110468> (дата обращения: 04.06.2020).
39. США снова пытаются заработать политические очки на пандемии // ЛДПР - официальный сайт URL: <https://pskov.ldpr.ru/event/88230> (дата обращения: 06.06.2020).
40. США снова пытаются обмануть своих граждан // ЛДПР - официальный сайт URL: <https://yaroslavl.ldpr.ru/event/88043> (дата обращения: 06.06.2020).
41. Центральная Избирательная Комиссия РФ – официальный сайт URL: <http://www.vybory.izbirkom.ru/region/izbirkom> (дата обращения: 19.05.2020).

#### **Нормативно-правовые документы:**

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Конституция СССР "Об общественных объединениях" от 9 октября 1990 г. № 1708-1 // КонсультантПлюс.
3. Федеральный закон «О политических партиях» от 11 июля 2001 года №95-ФЗ. Принят Государственной Думой 21 июня 2001 года, одобрен Советом Федерации 29 июня 2001 года (с изменениями от 20.10.2011).