

О.А. Толпыгина*

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПАРТИИ «В ПОИСКАХ СМЫСЛА»:
СПЕЦИФИКА ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПАРТИЙ С ИЗБИРАТЕЛЯМИ**

Аннотация. В статье рассматривается трансформация идеологических стратегий российских политических партий в период избирательной кампании 2016 г. Исследуются влияние социально-политического контекста на идеологическую функцию партий и возможности производства ими новых идей и смыслов. Представлены результаты контент-анализа предвыборных программ партий и опроса экспертов: с помощью первого рассмотрены актуальные в предвыборном дискурсе проблемные зоны, с помощью второго – идеологические стратегии партий, приемы и способы их работы с избирателями.

Ключевые слова: партийные идеологии; программная риторика; политический дискурс; идеологическая повестка дня; проблемные измерения.

О.А. Tolpygina

**Political parties «in the search for meaning»: Specifics of party
ideological interactions with voters**

Abstract. The article is aimed to research transformation of Russian parties' ideological strategies in the 2016 Duma election and an influence of the socio-political context on the ideological function of parties, their ability to produce new ideas and

* **Толпыгина Ольга Анатольевна**, кандидат политических наук, доцент кафедры социологии и политологии Самарского национально-исследовательского университета им. С.П. Королева, научный сотрудник ИНИОН РАН, e-mail: olga.antol@gmail.com

Tolpygina Olga, Samara National Research University (Samara, Russia), Institute of Scientific Information for Social Science (Moscow, Russia), e-mail: olga.antol@gmail.com

meanings. The paper presents results of content analysis of parties' election programs and of an expert survey. The content analysis is devoted to problem areas which were actual in the current pre-election discourse. The expert survey was used in order to analyze ideological strategies of parties, as well as methods and techniques of their work with the voter.

Keywords: party ideology; program rhetoric; political discourse; ideological agenda; issues dimensions.

Изменения, произошедшие в российском обществе после парламентских и президентских выборов 2011–2012 гг., существенно повлияли на многие аспекты социально-политической сферы, в том числе на статус акторов, их ресурсы и стратегии. Предметом анализа данной статьи является трансформация идеологических стратегий российских партий и моделей их взаимодействия с избирателями после 2011 г. Этот интерес вызван изменением контекста думских кампаний, потребовавшим от партий адаптации к новым условиям.

Под идеологическим поведением партий понимаются любые действия, посредством которых они транслируют свои идеологии, а под идеологией – совокупность артикулируемых ими идей, тем, проблемных зон, которые они адресуют своим сторонникам и оппонентам. Данный подход позволяет выйти за рамки полемики вокруг вопроса о том, есть ли у современных российских партий идеологии. Классическое понимание идеологии как стройной ценностной концепции о целях, путях и средствах достижения «идеального состояния общества» позволяет ответить на этот вопрос только отрицательно, но сегодня и в остальном мире сложно найти партию, которая соответствовала бы этому критерию.

Мы исходим из того, что любая партия транслирует какое-то послание, предлагает какие-то идеи. В своей интерпретации политической идеологии мы опираемся на концепцию «belief systems», трактующую идеологию как «конфигурацию идей и установок, элементы которой связаны той или иной формой ограничений или функциональной взаимозависимости» [Converse, 1964, p. 211].

Рассматривая современные российские партии как производителей политических идей и смыслов, мы опираемся на комплекс

исследований партийной идеологии¹, которые свидетельствуют, что идеологии партий различаются (в том числе на уровне программных документов), претерпевают изменения (под воздействием ситуационных факторов, появления новых проблемных зон, изменения общественного мнения) и озвучиваются через медийный дискурс (в дебатах, предвыборных кампаниях), становясь таким образом предметом обсуждения. Другими словами, партийные идеологии существуют, а партии производят и транслируют смыслы.

К функциям партийных идеологий относятся определение «социальных горизонтов» (перспектив общественного развития); формирование различных социальных солидарностей и идентичностей; легитимация существующей системы социально-политических отношений или презентация альтернативных вариантов властного курса; выдвижение общественно значимых целей.

В исследовании использованы два метода анализа: контент-анализ партийных предвыборных программ (1) и экспертный опрос (2).

Контент-анализ призван выявить проблемные области, значимые для партий, а также сравнить количественную динамику проблемных измерений в течение последних избирательных кампаний.

Экспертный опрос позволяет отследить изменение идеологического поведения партий на выборах, выяснить, каким методам коммуникации с избирателями они отдавали предпочтение, какие факторы играли для них значимую роль при определении предвыборной повестки.

Проблемные измерения в программах российских партий: Контент-анализ

Были исследованы программы электорально успешных партий, т.е. тех, которые провели депутатов в парламенты разного уровня по пропорциональной системе и одномандатным округам. Из 14 участвовавших в выборах 2017 г. такими оказались 10: «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия», «Ябло-

¹ См., например, работы Н.В. Анохиной и Е.Ю. Мелешкиной [Анохина, Мелешкина, 2007]; О.Ю. Малиновой [Малинова, 2000]; Е.В. Поповой [Попова, 2007]; К.Г. Холодковского [Холодковский, 2006].

ко», «Гражданская платформа», Партия Роста, Российская партия пенсионеров за справедливость, «Патриоты России» и «Родина».

Предвыборные программы партий («предвыборную риторику») мы понимаем в традиции теории рационального выбора – как «выбор партиями декларируемых в предвыборных программах проблем и способов их артикуляции» [Riker, 1996, p. 17].

В рамках статьи мы не будем вдаваться в обсуждение «аналитической ценности» партийных программ, часто оспариваемой исследователями и практиками (журналистами, политтехнологами). При этом мы исходим из следующих посылок.

Во-первых, программы партий – это первичное средство партийной самоидентификации и самопрезентации, через них партии определяют свою идентичность, обозначая позицию по ключевым пунктам актуальной повестки дня. Как пишет Е. Попова, «партийные документы – это основной манифест, который является “лицом” партии... отличает ее от конкурентов и от других участников политического процесса» [Попова, 2007, с. 157].

Во-вторых, вне зависимости от условий своего создания программы отражают проблемные зоны той среды, в которой они действуют, и определяют круг тем, вокруг которых организуется партийное соревнование.

В-третьих, эти документы позволяют проводить сравнительный анализ позиций партий по значимым вопросам как в диахронической, так и в синхронической перспективе. Этот аспект имели в виду П. Пеннингс и Х. Кеман, когда называли электоральные манифесты «важным и надежным ресурсом данных»: «Они не только обеспечивают связную и регулярную документацию о партийных предпочтениях... но также представляют огромный массив материалов, которые обеспечивают информацию о развитии партий, политики, идеологии, стратегического подхода к решению проблем, участию и т.д.» [Pennings, Keman, 2002, p. 23].

Исследуя презентуемые партиями проблемные зоны, мы опирались на теорию А. Лейпхарта [Lijphart, 1990], в соответствии с которой в основе каждой из них лежит некое социальное противоречие, раскол, актуальная социальная проблематика. Традиционно выделяется восемь измерений: социально-экономическое, религиозное, постматериалистическое, внешнеполитическое, центр – периферия, город – село, поддержка власти, а также партийная самоидентификация. Некоторые из них были разбиты на проблемные

сферы: в социально-экономическом измерении выделяются экономическая и социальная сферы, в центр – периферийном – национальное и государственное строительство, в измерении «поддержка власти» – отношение к действующему режиму и оптимальный тип политического режима («демократия – авторитаризм»).

Первоначально был выявлен общий удельный вес *проблемных измерений* в программах «успешных» партий 2016 г., эти данные были сопоставлены с результатами избирательных кампаний 2003, 2007 и 2011 гг., что позволило проследить количественную динамику представленности проблемных измерений в партийной риторике (табл. 1).

Таблица 1

Рейтинг проблемных измерений в предвыборных программах современных российских политических партий 2003, 2007, 2011 и 2016 гг.

	<i>Проблемное измерение</i>	<i>Среднее значение по партиям (в %)</i>			
		<i>2003 г.</i>	<i>2007 г.</i>	<i>2011 г.</i>	<i>2016 г.</i>
1.	Социально-экономическое	32,3	44,6	46,8	50,7
2.	Центр – периферия	19,7	17,8	24,3	25,1
3.	Самоидентификация	15,6	11,2	11,4	9,4
4.	Поддержка власти	10,1	8,1	6,6	0,8
5.	Внешнеполитическое	5,0	4,3	3,7	5,2
6.	Город – село	2,3	3,7	2,9	4,2
7.	Постматериализм	2,1	1,4	2,1	1,8
8.	Религиозное	0,2	0,5	0,1	0,1

Самыми актуальными проблемными измерениями остаются социально-экономическое и центр-периферийное, их объем растет от кампании к кампании. Третье место, как и в предыдущих циклах, занимает тематика самоидентификации.

Несколько увеличилась представленность внешнеполитического измерения, что связано с его местом в информационном пространстве; а также измерения «город – село», что, в свою очередь, вызвано повышением интереса к российскому агропрому в свете политики импортозамещения.

Однако самую интересную эволюцию претерпело измерение «поддержка власти»: тенденция к его уменьшению отмечалась и раньше, однако в 2016 г. оно сократилось просто стремительно.

Темами, которым в программной риторике уделяется наименьшее внимание, по-прежнему остаются постматериализм и религиозное измерение. Они были обойдены стороной и в других формах политической агитации (дебаты, ролики, листовки).

Полученные результаты были детализированы построением рейтинга *проблемных сфер* (табл. 2). Измерения, в которых не выделялись подкатегории (внешнеполитическое, постматериализм и пр.), также были включены в рейтинг, но уже в качестве проблемных сфер – их исключение исказило бы итоговые результаты.

Таблица 2

**Рейтинг проблемных сфер в предвыборных программах
современных российских политических партий
2003, 2007 2011 и 2017 гг.**

<i>Проблемные сферы</i>	<i>Среднее значение по партиям (в %)</i>			
	<i>2003 г.</i>	<i>2007 г.</i>	<i>2011 г.</i>	<i>2017 г.</i>
Социальная сфера	18,7	28,3	29,0	30,1
Экономическая сфера	13,6	16,3	17,8	20,4
Государственное строительство	10,5	10,7	13,7	18,8
Самоидентификация	15,6	11,2	11,4	9,4
Национальное строительство	9,2	7,1	10,6	9,3
Внешнеполитическая сфера	5,0	4,3	3,7	5,2
Город – село	2,3	3,7	2,9	4,2
Постматериализм	2,1	1,4	2,1	1,7
Отношение к существующему режиму	2,6	3,8	2,0	0,5
Авторитаризм – демократия	7,5	4,3	4,6	0,3
Религиозная сфера	0,2	0,5	0,1	0,1

В иерархии проблемных зон изменения уже более очевидны. Налицо доминирование социальной проблематики над экономической в рамках социально-экономического измерения – с 2003 г. ее объем в программах партий увеличился более чем на 10%. При этом экономическая проблематика тоже существенно увеличилась. Еще более наглядным стало сокращение двух составляющих измерения «поддержка власти»: «отношение к существующему режиму» и особенно «авторитаризм – демократия».

Далее были рассмотрены профили проблемных измерений в программах каждой из партий (табл. 3).

Таблица 3

Удельный вес проблемных измерений в предвыборных программах современных российских политических партий 2016 г.

Проблемные измерения / проблемные сферы	«Единая Россия»	КПРФ	ЛДПР	СР	«Яблоко»	«Гражданская платформа»	«Партия Роста»	Рос. партия пенсионеров за справедливость	«Патриоты России»	«Родина»
Социально-экономическое	65,3	57,8	39,0	53,6	57,3	42,2	34,0	58,8	51,9	47,3
<i>Экономическая сфера</i>	21,5	42,5	10,6	11,3	26,9	22,7	19,6	6,9	20,0	23,3
<i>Социальная сфера</i>	43,7	15,3	28,3	42,3	30,3	19,5	14,5	51,9	31,9	23,1
Центр – периферия	16,7	18,4	33,2	25,6	29,4	38,8	27,2	14,1	31,9	16,1
<i>Гос. строительство</i>	13,5	11,8	18,1	24,0	22,9	25,1	27,2	8,2	22,5	16,1
<i>Нац. строительство</i>	3,2	6,6	15,1	1,6	6,5	13,7	-	5,9	9,4	-
Самоидентификация	3,8	3,3	1,4	4,2	2,0	2,2	31,0	23,9	0,7	21,3
Поддержка власти	-	3,1	-	0,6	0,6	1,0	2,2	-	-	-
<i>Авторитаризм – демократия</i>	-	-	-	0,6	0,3	1,0	0,8	-	-	0,5
<i>Отношение к режиму</i>	-	3,1	-	-	0,3	-	1,4	-	-	-
Внешнеполитическое	4,7	4,9	18,7	1,3	3,9	-	5,2	1,6	2,8	8,9
Город – село	8,8	9,6	-	7,8	3,7	6,6	-	-	0,2	5,5
Постматериализм	-	-	-	2,7	3,0	6,3	-	-	5,7	-
Религиозное	-	-	-	-	0,1	-	-	-	1,1	-

В программной риторике практически всех партий, участвовавших в предыдущих думских выборах, возросла доля социально-экономического измерения (особенно у «Единой России» и «Яблока» – на 20 и 25% соответственно). В рамках измерения «центр – периферия» у всех, кроме ЛДПР, сократилась доля темы национального строительства и увеличилась доля темы государственного строительства (на 7–8%).

Что касается измерения «поддержка власти», то половина партий не поднимала в программах тему отношения к существующему режиму. Это неудивительно, поскольку и в 2011 г. эта тема занимала в программах мало места, партии предпочитали касаться ее в более «публичных» формах идеологической работы – дебатах, предвыборных роликах, встречах с избирателями. Однако проблематика «авторитаризм – демократия», в рамках которой интерпретируется оптимальный тип политического режима, всегда

раскрывалась именно в программах. Между тем в 2016 г. пять партий вообще не уделили ей внимания, а остальные отвели ей не более 1% объема текста. Особенно показателен пример «Яблока», у которого на прошлых выборах этой теме было уделено 15% программы.

Некоторые из тенденций динамики проблемных измерений в программной риторике не требуют дополнительной интерпретации (например, увеличение объема социально-экономического измерения), другие, напротив, нуждаются в пояснении (стремительное сокращение объема измерения «поддержка власти»). Мы предполагали, что экспертный опрос поможет нам сформулировать объяснительные модели.

Экспертный опрос по итогам выборов 2016 г.

В качестве экспертов в исследовании выступали: политические аналитики, специалисты по партиям и выборам; политтехнологи, работавшие в избирательных кампаниях регионального и федерального уровня; партийные функционеры (кандидаты), принимавшие участие в предвыборной кампании, разрабатывавшие стратегию и тактику своих партий и определявшие таким образом их повестку (всего было опрошено 10 экспертов).

Первая наша задача – определить специфику избирательной кампании 2016 г. – ее институционального, социально-экономического, политического и, главное, идеологического контекста, а также влияние последнего на электоральные предпочтения избирателей. Вторая задача – провести анализ партийных стратегий в целом и идеологических в частности, третья – выяснить, какие приемы и методы используются партиями в работе с избирателями, какие из них считаются наиболее эффективными и почему.

Размышляя о партийных идеологиях, эксперты отмечали, что они делятся на «большую идеологию» (проекты оптимального устройства общества) и «текущую повестку» («*комплекс идей, тем и проблем, актуальных здесь и сейчас*»). В ходе интервью обсуждалась только текущая повестка. Как отметил один из экспертов, «*большие идеи актуальны в период нестабильности, их время прошло, сейчас, в устойчивом социально-политическом контексте, важны жизненные темы*». Правда, как показало исследование, «жизненные темы» эксперты интерпретируют по-разному.

Специфика социально-политического контекста выборов-2016

Эксперты дали достаточно предсказуемые оценки контекста выборов, которые концентрировались вокруг социально-экономического кризиса и *«активной работы российской власти по восстановлению империи»* [Эксперт 3] – присоединение Крыма, война в Сирии, противостояние с Европой и Америкой, самопозиционирование России как авторитетного центра силы.

Все эксперты называли ключевым событием современной российской истории и центральным пунктом повестки дня присоединение Крыма. Данное событие, резонируя с оказавшейся актуальной для россиян *«имперской идеей величия»* [Эксперт 5], стало центром консолидации большинства общества. Один эксперт подчеркнул степень поддержки этого шага указанием на то, что из информационного пространства пропала легитимирующая мифология *«священной Корсуни» – «сакральные обоснования больше не нужны»* [Эксперт 7]. Присоединение Крыма переключило *«оптику избирателей на “глобальный уровень” – национальной гордости, солидарности, сильного государства»* [Эксперт 3], нивелировав отчасти если не актуальность, то ценность текущей повестки – экономического кризиса, снижения качества социальных услуг и т.д. Во всяком случае часть избирателей готова мириться с ухудшением собственного положения и терпеть еще большие потери. Представитель «Яблока» отметил, в частности, что ему приходилось слышать от избирателей: *«Да, Крым требует денег, но мы готовы платить»* [Эксперт 7].

В отличие от других тем, актуальность которых утрачивается с уходом из информационного пространства (например, отношения с Турцией), Крым стал той точкой, где сошлись властная воля и общественный запрос. Этим объясняется его мобилизационный потенциал.

В такой системе координат снимается противоречие между реальным ухудшением жизни и высоким уровнем поддержки власти (*«В стране кризис? – Да. – Мы идем правильным путем? – Да»*).

В то же время отношение к присоединению Крыма – причина основного идеологического раскола в обществе. Эксперт от «Яблока» отмечал, что из-за отношения к присоединению Крыма партия потеряла часть «ядерного» электората (*«Ну все правильно говорите, да, но вы против Крыма! Как вы можете быть против*

Крыма? Не будем за вас голосовать» [Эксперт 8]). Отношение к Крыму стало ключевым фактором электорального выбора даже для части избирателей, критично настроенных к действующей власти.

Если присоединение Крыма явилось *«главной и основной точкой идейного единства россиян»* [Эксперт 4], то рейтинг других внешнеполитических факторов (война в Сирии, отношения с Европой и Америкой) оказался ниже, их мобилизационная активность – меньше, а оценки со стороны общества – потенциально критичны и изменчивы (*«Сирия важна, но пока там не начали падать наши самолеты»* [Эксперт 1]).

Идеологические стратегии партий на выборах-2016

На вопрос о роли партийных идеологий в избирательной кампании эксперты давали самые разные ответы, вплоть до противоположных – от признания их решающим фактором победы на выборах (представители «Единой России») до полного отрицания ее значения (политтехнологи). Представители «умеренной» точки зрения называли идеологии одним из условий успеха, наряду с имиджем лидера, репутацией партии, позитивным или негативным электоральным опытом, кадровой политикой, доступом к СМИ и т.п.

Высокопоставленный функционер «Единой России», организатор большинства ее региональных избирательных кампаний, объяснял успехи партии исключительно эффективной идеологической работой. Основания идейного консенсуса в обществе эксперт видел не столько во внешней ситуации, сколько в изменении ценностной системы россиян. По его мнению, с 1990-х годов ориентации большинства населения смещались из зоны ярко выраженного идеологического противостояния в сторону центра, приобретая в последние несколько лет классическую центристскую конфигурацию (*«традиционные ценности, уважение к власти, страх перемен и надежды на то, что ничто радикально не изменится»* [Эксперт 2]). По мнению эксперта, именно игра на этом поле и максимальная близость к «медианному избирателю» позволяют «Единой России» оставаться самой успешной партией. Неудачу либералов он также объяснил исключительно идеологическим фактором – низкой востребованностью либеральных ценностей в России (*«Если вы топчетесь на поле в десяток процентов, то и получите свои один-*

полтора процента» [Эксперт 2]). В этой интерпретации партии предстают не столько субъектами идеологического творчества, сколько аккумуляторами и трансляторами доминирующих в обществе идей и смыслов, а их успешность и идеологические стратегии определяются степенью близости к общественному мнению. Главным субъектом избирательного процесса при этом выступают избиратели.

Другие эксперты подвергли сомнению как степень идеологичности «Единой России», так и уровень субъектности электората. Главным субъектом, формирующим повестку дня, чаще всего выступала «власть», активно мобилизующая общество. Инструментом мобилизации чаще называли не только «телевизор», т.е. классические СМИ, но и новые медиа: *«Власть очень активно усиливает свое присутствие в интернете, начиная с многочисленных запретов и заканчивая “фабриками троллей”»* [Эксперт 7]. В рамках этого подхода «Единая Россия» также лишена субъектности и выступает одним из каналов трансляции властной позиции.

При объяснении традиционно высокого уровня голосования за «Единую Россию» приводят несколько причин.

– Перенос на партию популярности В. Путина (*«Для людей “Единая Россия” – это Путин, я за Путина – значит, за “Единую Россию”»*; *«на избирательном участке бабушка крестила бюллетень и урну, повторяя – “только бы Путин прошел”»*) [Эксперт 1]).

– Уважение к власти как к консервативной ценности (*«Как мне сказала одна женщина, “власть должна быть”»*) [Эксперт 6]).

– Прагматическое отношение к власти (*«Они у власти сколько лет, знают, как править, а новые еще только думать будут, что делать, – незачем менять»*) [Эксперт 5]).

– Использование административного ресурса и прямые злоупотребления на выборах (*«Злоупотреблений меньше не стало [в сравнении с 2011 г.], но теперь они не такие наглые... В городах их количество сократилось, но в деревнях – точно нет»*) [Эксперт 8]).

– «Электоральный фатализм» – когда у избирателя целенаправленно формируется ощущение предопределенности выбора, отсутствия альтернатив, невозможности повлиять на ситуацию (*«Наш губернатор собирал народ и проводил заседания, разглагольствуя по 5–6 часов непрерывно и малосвязно... и все о “Единой России”. Так рано или поздно ощущение предопределенности возникает»*) [Эксперт 10]).

– Страх выразить несогласие в свете ужесточения законодательства и возможных санкций со стороны начальства; страх перед социальным давлением и неодобрением («*В обществе выросла агрессия по отношению к инакомыслию*» [Эксперт 9]).

– Монополия на СМИ и, главное, на «телевизор».

Таким образом, предложенный спектр экспертных мнений акцентирует внимание на статусных привилегиях «Единой России». Кроме того, эксперты отмечали, что избирательная кампания «Единой России» началась задолго до официального старта предвыборной агитации – ее электоральным фоном выступали, по сути, вся госполитика и все информационное пространство страны.

Электоральные неудачи либералов некоторые эксперты также объясняли идеологическими причинами. Среди основных версий назывались неубедительность либеральной повестки для большинства избирателей; критическое отношение к В. Путину («*Тут причина одна – они против Путина! Они же на каждом углу кричат “Долой Путина!”*. Пока у них такая повестка, надежд у них нет» [Эксперт 1]); «клубный» характер партийной идеологии («*У них [“ПАРНАСа”] очень сложная программа, не партия, а клуб какой-то, секта) только для своих*» [Эксперт 4]); «Негативная проекция – неудачный опыт предыдущих избирательных кампаний» [Эксперт 2]); отсутствие харизматичных лидеров.

Эксперты от «Яблока» сами признавали «клубный» характер своей идеологии («*Наши электорат – это классический средний класс, это люди, которые могут прожить без помощи государства, люди, которые могут прокормить себя сами, независимые от государства*» [Эксперт 7]) и наличие связанных с этим ограничений («*Мы можем рассчитывать максимум на поддержку 10–12% избирателей*» [Эксперт 8]). Однако как считает другой эксперт, сторонник партии, эта клубная идеология хорошо продуманна («*У них программа очень хорошая, они делают акцент на экономике, стратегии ее развития, налогах. Это программа для малого и среднего бизнеса, для самостоятельных людей*» [Эксперт 5]). Главное препятствие для преодоления «Яблоком» 5%-ного барьера, по его мнению, заключается в административном ресурсе. О том же говорит и кандидат от «Яблока»: «*Мы бы их и набрали [10–12%], если бы нам не мешали*» [Эксперт 8].

Другой представитель партии, позиционирующий себя как «оппозиция в оппозиции», в числе причин неудачи «Яблока» на-

звал неправильную кадровую политику (*«Нужна сменяемость лидеров, нужны новые лица, нужно делать ставку на других персонажей, а не только на Явлинского»*) [Эксперт 7]) и вытекающую из нее ошибочность предвыборной стратегии (*«Мы были неправы, начав проводить парламентскую кампанию как первый этап президентской кампании Явлинского, это было преждевременно и неудачно – и свои позиции не обозначили, и электорат подрастарили»*) [Эксперт 7]).

По мнению экспертов, в условиях идейной консолидации большинства электората и маргинализации меньшинства у парламентских партий существенно сократился выбор поведенческих (в том числе идеологических) стратегий. Партии вынуждены были играть в заданном поле идей и смыслов. Это привело к значительному снижению их активности в избирательном процессе и сближению их повестки. Один из экспертов привел в пример избирательную кампанию ЛДПР: *«Жириновский за всю кампанию ни разу не выезжал из своего поместья! [имеется в виду Москва]. Жириновский, который всегда объезжал всю Россию и где только ни бывал! Его было не видно и не слышно»* [Эксперт 2]. Другой эксперт охарактеризовал ситуацию кратко: *«Было скучно. И вяло. Все партии говорили одно и то же и были неотличимы друг от друга»* [Эксперт 1]. Эксперт коммунистических убеждений с горечью оценивал отказ всех партий, включая КПРФ, от «большой идеологии», утрату ими ключевых идеологических позиций: *«Они даже не стали проводить митинг 7 ноября (региональное отделение КПРФ)! Такого не было никогда! Они сослались на Меркушкина (губернатор): “Зачем мы будем проводить? Губернатор проводит парад”»* [Эксперт 1]. Ряд экспертов, отмечая сближение партийной риторики с официальной повесткой, констатировали, что парламентские партии окончательно превратились в «клонов», «филиалы», «структурные элементы» «Единой России».

Главная идеологическая стратегия парламентских партий, по мнению экспертов, заключалась не в привлечении нового электората, а в поддержании традиционного, выступающего «гарантией», «страховкой» сохранения партиями своего парламентского статуса: *«У КПРФ железобетонный электорат, благодаря ему они гарантированно проходят в парламент. У ЛДПР электорат не такой железобетонный, но свои 10–12% тоже всегда набирают – и потом, у них Жириновский!»* [Эксперт 5]. Апелляция к «своему»

электорату проявлялась, в частности, в предвыборных роликах. Для КППРФ это акцент на «большую идею», СССР: в роликах он звучит явно («В СССР люди жили так...») либо присутствует в виде фона для социальной тематики (музыка из популярного советского кинофильма или интерьер советской школы в ролике, посвященном образованию). У ЛДПР это традиционный прием – демонстрация лидера с акцентом на его «провидческие качества»: *«А Жириновский говорил об этом уже много лет назад!»* (имеются в виду элементы официальной повестки – Крым, отношения с Европой и Америкой и т.п.).

Один из экспертов, оценивая высокую активность партий на выборах 2011 г., высказал мнение, что общественный запрос для партий более значим, чем транслируемая властью повестка, и в случае их расхождения партии ориентируются на общественное мнение, даже если этот выбор повлечет конфронтацию с властью, что, по его мнению, и произошло в 2011 г. Оценки других экспертов были более сдержанными, однако все признавали, что энергичность избирательных кампаний парламентских партий в 2011 г. была обусловлена политизацией российского общества и ростом протестных настроений, т.е. ответом на идеологический запрос общества.

Стратегии «Справедливой России» были оценены экспертами невысоко: *«Невнятная повестка, невнятный, антихаризматичный лидер, никакая избирательная кампания, неудачная кадровая политика. Почему прошли? Непонятно»*. Только один политтехнолог, отрицающий роль как партийных идеологий, так и общественного мнения, назвал в качестве ключевого фактора успешности партий вообще и «Справедливой России» в частности «властную волю» (*«Все решения принимаются в администрации президента, и то, какие партии пройдут в парламент, тоже»* [Эксперт 9]).

Приемы и методы, используемые партиями в работе с избирателями

В числе приемов и методов работы партий с электоратом эксперты упоминали, как правило, стандартный перечень: встречи с избирателями, уличная агитация (расклейка плакатов, раздача

листовок, газет, флаеров), использование доступных СМИ и новых медиа, участие в дебатах на региональном телевидении и радио. Целью этой работы называлось повышение узнаваемости партии и ее кандидатов, демонстрация ее активности, привлечение неопределившегося электората, акцентирование своих базовых идей, программных положений.

Спектр методов работы с избирателями и их эффективность во многом зависит от статуса партии и объема ресурсов, которыми она располагает, а также от того, как партия себя позиционирует. Так, представитель «Единой России», подчеркивавший идеологическую природу партии, отмечал, что избирательная кампания вообще и работа с избирателем в частности начинается с определения повестки: *«Повестку всегда определяю я сам, единолично [имеются в виду региональные кампании], анализируя мнение электората»* [Эксперт 2]. Поэтому предварительно проводится серия исследований, в основном фокус-групп, на которых выясняется актуальная для граждан проблематика. После того как круг значимых тем очерчен, начинается отбор вариантов их презентации, которые тоже «проигрываются» на фокус-группах. Правильно выбранная проблема еще не означает успеха, необходим понятный алгоритм ее решения. Как отмечал эксперт, *«нужно не просто выдвинуть идею, но показать пути и способы ее достижения – избиратель должен воспринимать цель как достижимую и ему должно быть понятно, как ее достичь»* [Эксперт 2]. При этом эксперт вполне откровенно говорил, что обозначить пути решения проблемы – не значит решить ее: *«Избирательная кампания – это торг овля надеждами»*.

Отсутствием понятного алгоритма эксперт объяснял неудачную для ЕР предвыборную кампанию 2007 г. в Самарской области, когда на выборах в губернскую думу за партию проголосовало 33,5% – почти в два раза ниже, чем на выборах в федеральный парламент (64,3%). Тогда главным лозунгом партии было *«Пенсия 10 тысяч рублей, зарплата – 25 тысяч рублей»* (*«Людам было непонятно, откуда возьмутся эти деньги»*) [Эксперт 2]).

Другие партии (во всяком случае, региональные отделения) признавали, что не располагают средствами на проведение исследований. Они использовали другие ресурсы, осознавая при этом их ограниченность – например, отсутствие полноценного доступа к

официальным СМИ, главному источнику информации для основной части электората.

Эксперты отмечали грамотную и профессиональную работу «Яблока» в Интернете: *«Они очень хорошо используют интернет, не только официальную платформу партии, но социальные сети. У большинства яблочников есть свои блоги... Они открыты для диалога, для дискуссии, корректно ее ведут, они такие сетевые активисты»* [Эксперт 4].

Один из «яблочных» экспертов сообщил, что хорошим средством уличной агитации оказались инфокубы (информационные стенды), на которых транслировалась только фактологическая информация: изменение бюджетных расходов на социальные нужды, экономические показатели и т.д. Оказалось, что эта информация «цепляет» людей, заставляет задуматься. На взгляд эксперта, самый интересный метод – это спонтанные, несрежиссированные встречи, когда представитель партии общается с людьми в парках и дворах: *«Людям это очень нравилось, завязывались живые беседы. Правда, им больше нравилась не наша программа, а сам факт того, что к ним подходят и разговаривают – “Вы ходите, общаетесь, молодцы, а другие и не появляются никогда, за кого мы голосуем”»* [Эксперт 8].

Однако эти приемы, даже позволяя установить эффективную коммуникацию с потенциальным избирателем, работают лишь на небольшую аудиторию.

Агитационная работа парламентских партий в регионах, по мнению экспертов, свелась к плакатам и листовкам с призывами «Голосуйте за нас!»

По поводу тем, актуальных в избирательной кампании и чаще всего озвучивавшихся партиями, мнения экспертов разошлись. Представитель «Единой России», отметив актуальность проблемы безработицы, указал, что доминировала не она и не социальная проблематика в целом, а тема внешней политики, международных отношений, положения России в мире, – «все то, что связано с будущим России».

Другие эксперты, не соглашаясь с этим, заявляли, что доминирует как раз социально-экономическая тематика: образование, здравоохранение, пенсионная система. И тут нет никакого противоречия с утверждением об идейной консолидации общества вокруг внешней повестки. Как сказал представитель «Яблока», *«если*

тут есть согласие, то этот вопрос уже не рассматривается, он уже решен, хотя он присутствует постоянно – в качестве фона» [Эксперт 7].

Отвечая на вопрос о «топовой» теме, остроактуальной именно для этой избирательной кампании, эксперты перечисляли скорее проблемные сферы – кроме представителя «Единой России» («Будущее России»). По их словам, поиск такой темы – «дело сложное, никогда не знаешь, что выстрелит», особенно в ситуации ограниченных ресурсов. Один из экспертов ссылаясь на неудачный опыт «Справедливой России», которая выбрала тему платежей за капремонт: *«Но эта тема была уже отработана в 2015 г., были собраны сколько-то там сотен тысяч подписей и отправлены Медведеву. И – никакой реакции! Ни положительной, ни отрицательной, тишина. Как можно снова идти на выборы с этой темой?»* [Эксперт 9]. Представитель «Яблока» признавал: *«Мы ни разу не попадали в топовую тему, ни в 2011 г. (идея Учредительного собрания), ни в 2007 г. Поэтому мы идем со своей повесткой, которую мы считаем актуальной, – с программой экономического развития малого и среднего бизнеса»* [Эксперт 7].

Заключение

Исследование продемонстрировало, что на поведение политических партий существенным образом повлияло изменение контекста. Достижение общественного консенсуса по «ключевым вопросам повестки», укрепление авторитета президента В. Путина, абсолютное доминирование власти в медийном пространстве заметно сократили стратегические возможности партий, наложив серьезные ограничения на их идеологическую деятельность. Партии утрачивают возможности производства новых идей, востребованных обществом. Поиск смыслов осуществляется из предложенного набора вариантов. Отсутствие партийной конкуренции привело к сокращению тематики самоидентификации в партийной риторике. Средствами самопозиционирования выступают или старые «фирменные» идеи, или акцент на образе лидера-пророка, предвидевшего нынешнюю повестку, а главные идеологические различия кроются в объеме риторики, посвященной социально-экономической проблематике.

В этом поле утрачивает актуальность измерение «поддержка власти», так как в обществе достигнуто согласие и по отношению к существующему режиму, и по форме оптимального устройства государства.

По мнению экспертов, в производстве идей не утратили субъектность только либеральные партии, но и их возможности в этом плане сильно ограничены.

Список литературы

- Анохина Н.В., Мелешикина Е.Ю.* Идеологическое структурирование российского партийного спектра в преддверии избирательного цикла 2007–2008 // Политэкс. – СПб., 2007. – № 1. – С. 48–64.
- Малинова О.Ю.* Партийные идеологии в России: Атрибут или антураж? // Полис. Политические исследования. – М., 2000. – № 5. – С. 103–123.
- Попова Е.В.* Программные стратегии и модели электорального соревнования на думских и президентских выборах 1995–2004 годов // Третий электоральный цикл в России, 2003–2004 годы / Под ред. В.Я. Гельмана. – СПб.: Изд-во ЕУСПб, 2007. – С. 156–195.
- Холодковский К.Г.* Партии и политическое самоопределение России // Мировая экономика и международные отношения. – М., 2006. – № 10. – С. 3–16.
- Converse Ph.* The nature of belief systems in mass publics // Ideology and discontent / D. Apter (ed.). – N.Y.: Free press, 1964. – P. 206–261.
- Lijphart A.* Dimensions of ideology in European party systems // The Western European party systems / Ed. by P. Mair. – Oxford: Oxford univ. press, 1990. – P. 132–162.
- Pennings P., Keman H.* Towards a new methodology of estimating party policy positions // Quality and quantity. – Padova, 2002. – Vol. 36, N 1. – P. 55–79.
- Riker W.* The strategy of rhetoric: Comparing of the American Constitution. – New Haven: Yale univ. press, 1996. – 300 p.