20. *Пляйс Я.А.* Тема гражданского общества в диссертациях докторов и кандидатов политических наук (1998–2001) // Политическая наука. 2002. № 1.

21. Конспект выступления Президента Российской Федерации В.В. Путина на заседании Совета при Президенте РФ по межнациональным отношениям, Москва, Кремль, 19 февр. 2013 г. // Вестник российской нации. 2013. № 1/2.

Z.A. Isimbekova
Electoral Competition Technologies of Parties of Power in Parliamentary Campaigns of Modern Russia (by the example of the party "United Russia")

The analysis of electoral technologies of parties of power in parliamentary campaigns is done. The technological side of canvassing of the political party "United Russia" for three election cycles is analyzed.

Key words and word-combinations: political party, election process, electoral competition, political elite.

Проводится анализ электоральных технологий партий власти в парламентских кампаниях. Анализируется технологическая сторона агитационной работы политической партии «Единая Россия» на протяжении трех предвыборных циклов.

Ключевые слова и словосочетания: политическая партия, избирательный процесс, электоральная конкуренция, политическая элита.

УДК 329(470+571): 32.01(470+571)
ББК 66.69(2)+ 66.04(2)

З.А. Исимбекова

ТЕХНОЛОГИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КОНКУРЕНЦИИ ПАРТИЙ ВЛАСТИ В ПАРЛАМЕНТСКИХ КАМПАНИЯХ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ПАРТИИ «ЕДИНАЯ РОССИЯ»)

На избирательный процесс в современной России в значительной степени влияет технологизация методов подготовки организации и проведения выборных компаний. От верного определения и четкой реализации набора технологических инструментов в период избирательной кампании зависит успешность результатов полученного политическими партиями по итогам проведенных выборов. Представляется интересным проанализировать избирательные технологии партий власти на примере участия политической партии «Единая Россия» в парламентских кампаниях 2003, 2007, 2011 гг.

Под «партиями власти» понимаются партии, созданные правящей политической элитой для своего позиционирования в российском политическом пространстве, в первую очередь для участия в выборах. Базовой

характеристикой партии власти является отождествление себя с политической элитой, выражение своих интересов в публичной сфере. Рассматривая «партию власти» в качестве «продукта политической элиты» [1], исследователи непосредственно связывают практики их формирования с этапами генезиса элитной структуры. Как отмечает Е.Ю. Носкова, если в 1990-е годы, в условиях разъединения элит, предпринимались попытки создания сразу нескольких партийных структур, представляющих интересы различных политических групп, то в 2000-е годы весьма отчетливо просматриваются тенденции формирования полноценных партий власти, образующихся по принципу доминантной партии и партии большинства [2, с. 263].

В качестве базовых компонентов в анализе электоральных технологий партий власти рассмотрим следующие критерии: имиджевая составляющая политической партии, состоящая из личностного фактора лидеров и идеологической компоненты; ключевые моменты программы политической партии в тех форматах, в которых она была представлена; реализация предвыборной тактики и полученный результат на выборах.

Итак, согласно проведенному анализу избирательных технологий, используемых российскими политическими партиями в парламентских кампаниях после 2000-х годов, отметим следующее.

Предвыборная программа «Единой России» в 2003 г. имела весьма развернутый формат. В отличие от предыдущих программ партий власти, сводившихся к перечню тезисов-лозунгов, каждый тематический пункт завершается выводами из трех – четырех предложений. Однако в целом идеологическая составляющая программы «Единой России» в 2003 г. крайне мала. Главным образом она состоит в обозначении своей центристской позиции по отношению к остальным партиям. Подобное позиционирование обосновывается рационалистским доводом – прагматизмом и способностью решать проблемы. Идеологическая компонента программы выявляется и в обозначении «Единой России» себя как партии, положившей начало «подлинной демократии». При этом под демократией, исходя из текста, понимается лишь декларация работы партии на благо народа в прошлом и будущем. В контексте партия проводит связь между собой и государством: государство есть совершенный механизм решения проблем, партия в состоянии сформировать правительство, способное эффективно функционировать. Задачи внешней политики партия видит в борьбе с терроризмом.

В программе обозначен период, на который рассчитана реализация данной программы, – до следующих выборов в Государственную Думу 2007 г. Отдельно рассматривается вопрос о СМИ двумя противоречащими тезисами о свободе и контроле со стороны общественных структур. Самый большой тематический блок программы посвящен экономике и социальным вопросам. В целом же данная программа традиционно состоит из тематических блоков и выдвигаемых предвыборных лозунгов, в основном имеющих популистский характер.

В 2007 г. «Единая Россия» в качестве программы представляла «План Путина», что объяснялось конъюнктурными причинами. Во-первых, второй срок президентства В.В. Путина завершался в 2008 г., в связи с чем партия власти, лидером которой в тот момент официально значился глава государства, стреми-

лась использовать связанные с его персоной предвыборные дивиденды. С другой стороны, после президентства В.В. Путин должен был занять должность Председателя Правительства РФ, и «План Путина» служил фактическим обоснованием и фактором легитимации этого решения.

Программа 2007 г. состояла из краткого обзора прошлых партийных заслуг и предвыборных предложений. По структуре ее текст схож с предыдущей избирательной программой. Основное содержание вновь сводится к экономическим и социальным проблемам, а также вопросам обороноспособности страны. Политический и международный блоки в данном документе практически не представлены. В основной части появляются положения о «качестве жизни», «инновационной экономике», «сокращении численности населения страны», «эффективности государства». Идеологическая составляющая в программе напрямую не представлена.

К парламентским выборам 2011 г. «Единая Россия» подготовила так называемое «Программное обращение». В этом документе партия власти целенаправленно уходит от обезличенного описания своих прежних заслуг. В тексте снова применяется объединительное местоимение «мы», что контекстно связывает граждан с партией, приобщая их к числу ее сторонников. Выделяются шесть основных предвыборных тезисов с той же тематикой, что и в предыдущих программных документах. Новое направление представляет тема необходимости работы над судебной системой, вновь возвращается вопрос реформирования политической системы. Но, как и прежде, данные тезисы являются максимально абстрактными в формулировках. Используется тот же прием, что и в 2007 г., когда уже в программе обосновывается кандидатура будущего Председателя Правительства РФ и одновременно выдвигается кандидат на место Президента РФ.

Технологическая сторона агитационной кампании строилась уже по иному принципу. В отличие от практики предыдущих кампаний, в ходе этих выборов партия власти фактически полностью отказалась от использования черного пиара. Исключения можно было встретить, пожалуй, лишь на региональном уровне. Федеральная кампания, напротив, выглядела положительно. Относительно новым методом в предвыборной кампании стало использование административного ресурса. Ранее он тоже применялся, но с небольшой интенсивностью. Однако с 2003 г. наблюдается эволюция данного процесса применения административного ресурса.

Избирательная кампания 2003 г. отличалась разнообразием распространяемых листовок, причем они различались по целеполаганию и тематическому содержанию. Часть листовок посвящались общей концепции участия партии в выборах и раскрывали основные идеи, другие были тематическими. При этом темы трансформировались в слоганы и речевки [3], доносившие предвыборные идеи без необходимости личных встреч с избирателями. Это технология, известная как «матрица повторяемости» [4]. Отдельные листовки были выполнены в виде писем – обращений лидеров партии. В тот же период появляется слоган, до последнего времени остающийся неизменным «Сильная Россия – единая Россия».

Профильные темы листовок содержали такие слоганы, как «динамичная

экономика и цивилизованный рынок», «развитый агропромышленный сектор». В социальном направлении декламировались «социальная защита», «доступное и качественное высшее образование» (здравоохранение, жилье), «сохранение бесплатных мест в вузах», «привилегированная категория – дети», «пенсионная реформа». Вопросы государства как носителя суверенитета освещались в слоганах «ответственная власть», «реформа по закону», «сильная современная армия», «мощный военно-промышленный комплекс».

Помимо односложных формулировок в лозунгах начинают активно применяться формулировки, направленные на объединение: «Мы – партия ответственной власти!»; «Мы – партия национального успеха»; «Мы возродили студенческие отряды»; «Мы – инициаторы создания рабочих мест для студентов» и т.д. Контекст активной деятельности в 2003 г. заключался в слоганах с повторением слова-маркера «дело»: «Пока одни говорят, “Единая Россия” делает»; «Честные дела»; «”Единая Россия” делает»; «”Единая Россия” добилась»; «Возьмем власть – ответим делом». Немного реже употребляются побудительные формулировки: «Пора делать выводы», «Пора делать выбор».

В раскрытии темы «Что мы уже сделали для граждан России» «Единая Россия» перечисляет заслуги только с начала 2003 г. Это обстоятельство, безусловно, является манипулятивной техникой: напоминание успехов, состоявшихся не так давно (указаны конкретные цифры, также воспринимающиеся в сравнении с определенным периодом) и тесно увязанных с политической конъюнктурой (до 2003 г. был первый этап выстраивания «вертикали власти»).

Предвыборная кампания 2003 г. редко, но все-таки использовала популистские лозунги: «Единые учебники – для каждого школьника страны за государственный счет»; «Нищий учитель – позор России». Но в отличие от предыдущих предвыборных кампаний, партия власти сформулировала три основные идеи: преодоление бедности, удвоение ВВП, модернизация Вооруженных Сил. Данные слоганы отличаются сочетанием абстрактности и конкретности, поскольку любой положительный результат можно рассматривать как успешное выполнение данных обязательств.

Кампании 2007 и 2011 гг. продолжали использовать стратегию и тактику первой избирательной кампании. В предвыборный цикл 2011 г. в качестве нововведения был использован следующий ход: «Единая Россия» стала открыто позиционировать себя как партию с консервативной идеологией [5], что вызвано потребностью общества в идеологической компоненте, активно пропагандировавшейся партиями-конкурентами.

Таким образом, технологическая сторона агитации политической партии «Единая Россия» на протяжении трех предвыборных циклов в целом является грамотно и эффективно выстроенной. Предвыборные программы создавались по классической схеме, состоящей из главного идейного направления, на базе которого выделялись основные предвыборные темы (в данном случае – социальное и экономическое направления, оборона); формулировались предвыборные лозунги. Идеологическая составляющая широко не раскрывается; обозначается только положение партии в российском партийном спектре.

Необходимо отдельно рассмотреть программное заявление 2009 г., где обозначается консервативное направление партии. Документ по содержанию прак-

тически дублирует предвыборную программу 2007 г.; прослеживаются интенции, где «Единая Россия» признает кризисное положение в стране: экономика недостаточно эффективна, сохраняются очаги социальной напряженности, реалиями остается демографический кризис. В качестве перспективы обозначается «стратегия обновления» (по аналогии с уже используемом в международной практике феноменом «перезагрузки»).

Технически выверенная стратегия агитации «Единой России» подкреплялась административным ресурсом, выполнявшим также страховочную и контролирующую функции. В результате выборов партия власти впервые за историю становления данного формата в России во всех трех предвыборных циклах смогла набрать большинство голосов: 2003 г. – 37,57%, 2007 – 64,3%, 2011 г. – 49,32%.

Итак, в соответствии с базовыми компонентами был осуществлен анализ технологической стороны агитации партии власти. В рамках первого параметра – имиджа политической партии – можно сделать следующий вывод. Личностный аспект имиджа представлен лидерами партий, которые являются, как правило, известными политиками, представляющими собой государственную власть. Кроме того, в предвыборный период возможно привлечение к агитации известных личностей из других сфер общественной жизни, непрофессиональных политиков в качестве сторонников партии.

Идеологический аспект предвыборных технологий партии власти напрямую связан с политической конъюнктурой на момент выборов. Поскольку партийные лидеры являлись представителями существующей власти, это предопределяло консервативный характер идеи и выдвигаемых предвыборных лозунгов.

Предвыборную программу «Единой России» в 2003 г. по сравнению с программами отечественных партий власти можно оценить как полноценную. Для остальных выборов в Государственную Думу предвыборная программа, сохраняя основные логические части, имела несколько упрощенный формат, акцент делался на контекстные маркеры («План Путина»). Главной тематикой программ выступали вопросы социально-экономической сферы; в качестве основного политического фона, как правило, выбиралась международная конъюнктура (борьба с терроризмом, последствия экономического кризиса).

Презентация своей коренной составляющей программы партии власти заключалась в использовании слов, обозначающих рабочий процесс и указывающих на результат деятельности. Одновременно все предвыборные лозунги и тезисы перспектив были, как правило, абстрактными и популистскими. Эффективность предвыборных тактик партий власти положительно соотносится с затраченными ресурсами и результатами голосования.

Таким образом, применение электоральных технологий для партий власти в первую очередь зависит от гармоничного сочетания разработанной программы агитационных мероприятий с внешними условиями, учитывая как общероссийскую конъюнктуру, так и ситуацию внутри самой политической элиты. Идеологическое направление основывается на базе консерватизма, хотя может по-другому именоваться и выбирать либеральную или социал-демократическую тенденции в соответствии с реализуемым на момент выборов правительственным курсом.

Вербальная сторона предвыборных технологий партий власти выстраивается на основе демонстрации работоспособности правительства, представляемого этой партийной структурой, а также результативности принимаемых законов, которые разрабатывала и за которые голосовала партийная фракция. Эффективность вербального уровня электоральных технологий для данного вида партий состоит в использовании динамических и статических интенций, где первые будут указывать на вектор развития партийных воззрений в отношении будущего государства, а вторые – на последовательность предлагаемых действий.

Библиографический список

1. *Трунтягин А.А.* Процессы формирования доминирующей партии в постсоветской России // Вестник Томского гос. ун-та. Сер.: Философия. Социология. Политология. 2011. № 3(15). С. 93–101.

2. *Носкова Е.Ю.* От партии власти к «партии большинства»: этапы эволюции партии власти // Вестник Костромского гос. ун-та им. Н.А. Некрасова. 2008. Т. 14, № 4.

3. *Юрченко В.М., Щербаль С.С.* Технологический аспект пропаганды российских партий в период парламентских выборов (1999"2007 гг.) // Теория и практика общественного развития. 2012. № 2. С. 260–261.

4. *Янбухтин Э.Х.* «Единая Россия»: Технологии успешной избирательной кампании. М.; СПб., 2008.

5. *Фомин О.Н., Наумов С.Ю.* Идеология в социуме современной России: политический аспект. Саратов, 2009.

A.V. Korotenko
The Concept of Military Culture: Essential Characteristics and the Final Definition

Theoretical concepts of military culture are analyzed. Basing on the analysis of the other researchers' approaches the author gives his own definition of military culture.

Key words and word-combinations: military culture, Army culture, basic definitions.

Анализируются теоретические концепты военной культуры. На основании анализа подходов исследователей дается авторское определение военной культуры.

Ключевые слова и словосочетания: военная культура, армейская культура, основные определения.

УДК 355
ББК 68.0

А.В. Коротенко

ПОНЯТИЕ ВОЕННОЙ КУЛЬТУРЫ: СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И ИТОГОВАЯ ДЕФИНИЦИЯ

Период стабилизации, последовавший за перестройкой 1990-х годов, ознаменовался формированием четкой вертикали власти, укреплением Российского государства на мировой политической и экономической аренах, а также заметным изменением идеологической сферы. Укрепление Российского государства повлекло за собой возвращение в