

**Юрченко Виктор Михайлович**

доктор философских наук, профессор, проректор,  
заведующий кафедрой политологии  
и политического управления  
Кубанского государственного университета  
тел.: (918) 231-57-57

**Щербаль Сергей Стефанович**

соискатель кафедры политологии  
и политического управления  
Кубанского государственного университета  
scherb-s@mail.ru

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ  
ПРОПАГАНДЫ  
РОССИЙСКИХ ПАРТИЙ В ПЕРИОД  
ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРОВ  
(1999–2007 ГГ.)**

**Аннотация:**

*В статье рассматривается технологический аспект пропагандистской коммуникации российских партий в период избирательных кампаний в Государственную думу РФ (1999–2007 гг.). Особое внимание авторы сосредоточили на изучении приемов и методов пропагандистской коммуникации движения «Единство», которое позднее трансформировалось в партию «Единая Россия», обогатившую политехнологический арсенал инновационными разработками. Определен тренд пропагандистской коммуникации российских партий в период парламентских выборов – от «жестких» технологий к «мягким».*

**Ключевые слова:**

*политические технологии, пропаганда, российские партии, избирательные кампании.*

**Yurchenko Victor Mikhailovich**

Doctor of Philosophy, professor, vice rector,  
head of the chair of political science  
and political governance,  
Kuban State University  
tel.: (918) 231-57-57

**Scherbal Sergey Stefanovich**

post-graduate student of the chair of  
political science and political governance,  
Kuban State University  
scherb-s@mail.ru

**TECHNOLOGICAL ASPECT OF  
PROPAGANDA OF  
RUSSIAN PARTIES DURING  
THE PARLIAMENTARY ELECTIONS  
(1999–2007)**

**The summary:**

*The article deals with the technological aspect of the advocacy communications Russian parties during election campaigns in the State Duma of Russian Federation (1999-2007). The particular attention is focused on studying the techniques and methods of communication outreach movement "Unity", which was later transformed into the party "United Russia", enriched political and technological arsenal of innovative designs. The trend of communication outreach Russian parties during the parliamentary elections – from the "hard" technologies to "soft" is determine.*

**Keywords:**

*political technologies, propaganda, Russian party, electoral campaigns.*

В настоящее время российское государство сталкивается с целым рядом проблем, которые обусловлены как глобальными вызовами эпохи всеобщей информатизации, так и переходным этапом в развитии социума. В конце XX в. произошло качественное обновление информационно-коммуникационных технологий, оказавшее значительное влияние на всю сферу политического: трансформировались институты и нормы, родились новые типы коммуникации и формы организации дискурса.

За годы демократических преобразований серьезные изменения претерпели и применяемые технологии политической пропаганды: увеличилось количество возможных инициаторов пропагандистских сообщений; возросло значение предвыборной пропаганды, которая стала для различных политических сил важным инструментом мобилизации избирателей, в процессе электоральной коммуникации стал использоваться широкий спектр пропагандистских технологий.

Цель данной статьи – выявить особенности применения политическими партиями технологий пропагандистской коммуникации в ходе избирательных кампаний 1999, 2003 и 2007 гг. в Государственную Думу.

Федеральные парламентские выборы 1999 г. продемонстрировали новый этап развития пропагандистских технологий. Партии и блоки, выступавшие под идейно-политическими знаменами (КПРФ, ЛДПР, «Яблоко», СПС), были существенно потеснены образованиями административно-номенклатурными, сугубо прагматическими по своим целям, к тому же новичками в публичной политике. Тем не менее они получили не намного меньше голосов (около 37 %), чем партии-инкубенты, прошедшие в третью Думу, – 45 %. Россия, по словам К. Холодковского, «обогастила» мировой политической опыт скоростным (практически за два месяца) строитель-

ством виртуальной структуры, названной «Межрегиональным движением «Единство» («Медведь») [1, с. 47]. Популярности ей добавила поддержка нового премьер-министра В.В. Путина.

«Отечество – Вся Россия» (движения «Отечество» и «Вся Россия» объединились незадолго до выборов, в августе 1999 г.) в идеологическом плане не являлось жестким оппонентом «Единству», в то же время они остро конкурировали между собой в политическом пространстве, итогом этого противоборства за власть стала информационная война. Накануне выборов подконтрольный команде Б.Н. Ельцина популярный тележурналист С.Л. Доренко проводил мощную антилужковскую кампанию в эфире ОРТ [2], используя «черные» пропагандистские технологии. По обращению Ю.М. Лужкова Большое жюри Союза журналистов России вынесло решение, в котором признавало, что в программах С.Л. Доренко «содержатся нарушения, в том числе грубые, профессиональной этики и правил поведения журналистов» [3]. В известной степени благодаря передачам С.Л. Доренко рейтинг мэра Москвы Ю.М. Лужкова существенно снизился. Что касается Е.М. Примакова, то в данном случае власти не без оснований надеялись, что он сможет оттянуть часть голосов у левого электората. ОВР было довольно неоднородным образованием, которое политолог А.М. Цуладзе определил как «объединение со смещённым центром, колебавшееся между умеренно-левым и умеренно-правым крылом» [4].

В контексте нашего исследования наибольший интерес представляет стратегия и тактика «Единства», так как применявшиеся этим политическим новообразованием пропагандистские инструменты отличались эффективностью и определенной новизной. Если прочие влиятельные российские партии «законсервировали» свой пропагандистский арсенал и получили заранее прогнозируемое число голосов, то никак не зарекомендовавший себя в политике «Медведь» совершил прорыв в применении в электоральной коммуникации политтехнологий и добился хорошего результата на выборах.

В основе успеха «Единства», на наш взгляд, лежат следующие причины: во-первых, это политическое образование было новым – и по политическому стажу, и по форме. В тройку ее лидеров вошли не участвовавшие ранее в публичной политике, но достаточно известные в стране люди, к тому же весьма харизматичные – главный спасатель страны С.К. Шойгу, борец с мафией и коррупцией А.И. Гуров и прославленный спортсмен А.А. Карелин. Этот триумvirат, по замыслу архитекторов партии, должен был олицетворять «сильную власть» (после терактов 1999 г. общественный запрос россиян на укрепление власти приобрел отчетливо выраженный характер). Идея создания триумvirата партийных лидеров опиралась на технологический прием пропаганды, известный как «ложная аналогия». Он основан на психологическом механизме мыслить стереотипами: человека, добившегося значительных успехов в какой-то конкретной сфере деятельности, окружающие считают способным на большее и в других делах. Здесь уместно привести откровенное признание Б.Н. Ельцина из книги его воспоминаний: «С самого начала мне было понятно, что эта партия «социального оптимизма» не должна в сознании избирателей ассоциироваться с моим именем, как, впрочем, и с именем любого другого известного политика прежнего поколения. Особенность нового движения... состояла в аполитичности его участников» [5, с. 31].

С точки зрения С.Ф. Лисовского и В.А. Евстафьева, «было бы неправильно считать выборы-99 победой над коммунистами, потому что их главным итогом стала победа политических технологий, которая показала, что продуманная и просчитанная предвыборная коммуникативная кампания может привести к вершинам власти даже «виртуальную» партию» [6]. Примечательно, что лишь после выборов «Единство» смогло провести настоящий съезд и оформиться как общественно-политическое движение.

Если парламентские выборы 1999 г. были отмечены политической поляризацией федеральных телеканалов и откровенной ангажированностью известных журналистов – С.Л. Доренко и Е.А. Киселева, Н.К. Сванидзе и М.В. Леонтьева, которые применили в телеэфире широкий набор приемов из арсенала «серой» и «черной» пропаганды, то накануне следующей избирательной кампании (2003 г.) ситуация в телеэфире была совсем иной. Крупные федеральные телеканалы демонстрировали определенную степень лояльности по отношению к «партии власти». В информационном пространстве журналисты конструировали позитивный образ «Единой России», используя каждый шаг тройки ее лидеров в качестве информационного повода для освещения в эфире.

Кампания 2003 г. во многом продолжила тенденцию к «обезличиванию» выборов в Госдуму. Этому способствовало и появление такого сильного игрока как «Единая Россия». При детальном рассмотрении политической жизни в РФ в 1999–2003 гг. можно заметить, что пропагандистские кратковременные акции постепенно сменились долгосрочными кампаниями [7, с. 181–184]. В последующих избирательных кампаниях эта тенденция укрепляется. Есть, однако, несколько моментов, делающих выборы–2003 уникальной в истории России кампанией. Во-первых, измене-

ние избирательного законодательства трансформировало процесс комплектования нижней палаты российского парламента. Теперь с упразднением мажоритарной системы на федеральных выборах независимые кандидаты практически не могли стать депутатами Госдумы.

В выборной кампании 2003 г. наиболее успешной оказалась коммуникация с избирателями, осуществленная «Единой Россией». Об этом свидетельствуют данные замеров популярности у россиян ведущих политических партий страны. В марте 2003 г. рейтинг «Единой России» составлял лишь 14 % и при этом продолжал снижаться, однако в день выборов (7 декабря 2003 г.) федеральный список этой партии получил поддержку 37 % избирателей. В результате продуманной и эффективно проведенной избирательной кампании «Единая Россия» получила в Государственной Думе IV созыва парламентское большинство.

В ходе кампании, по словам ее ведущего политтехнолога Э.Х. Янбухтина, «Единая Россия» широко использовала пропагандистский прием, который получил название «матрицы повторяемости» [8]. Избирательным штабом ЕР была разработана идеологическая модель пропагандистской коммуникации, которая содержала шесть основных тем. Каждая из тем в соответствии с основной идеей была трансформирована в слоганы, тезисы и речёвки. Они становились ключевыми элементами в содержательной части всех без исключения контактов с избирателями.

Позднее данную технологию стали применять и другие политические партии. Так, на недавних выборах в Государственную Думу 2011 г. КПРФ, согласно сценарию избирательной кампании партии, провела системную пропагандистскую кампанию параллельно на федеральном и региональном уровнях. Содержательную основу коммуникации российских коммунистов с избирателями составило партийное послание (месседж), которое было структурировано в виде пяти ведущих (осевых) тем.

Еще одной инновационным приемом в технологии пропагандистской коммуникации «Единой России» 2003 г. стали форумы сторонников партии. В начале кампании социологические опросы свидетельствовали о том, что довольно много людей симпатизирует партии, однако ни в эту, ни в какую-либо другую политическую организацию вступать они не хотят. Следовательно, для работы с такими избирателями необходимо было организовать что-то вроде клуба сторонников партии. Эта задача была решена в формате форумов, то есть неформальных собраний, где его участники могли высказываться на различные политические темы. Такие форумы были проведены в Москве и в регионах. В результате был сформирован пакет «наказов избирателей», основные положения которых впоследствии были включены в партийную программу. Заключительным этапом избирательной кампании был форум сторонников «Единой России» 1 декабря 2003 г. в Москве под названием «Вместе с президентом!», который его организаторы провели в формате политического шоу.

В пропагандистской коммуникации «Единой России» во время избирательных кампаний часто возникала тема опасности или угрозы, к примеру, коммунистического реванша, утраты суверенитета, ущемления национальных интересов и проч. Нагнетание атмосферы надвигающейся угрозы – один из наиболее распространенных приемов в технологическом арсенале пропаганды.

Не менее широко используемым пропагандистским приемом, применяемым партиями в пропагандистской коммуникации, являлся прием стереотипизация, или создания негативных ассоциаций [9]. Этот прием использовался политтехнологами практически всех российских партий во всех избирательных кампаниях последнего времени. Метод стереотипизации достаточно прост в применении: в определенный момент (как правило, в период выборов или обострения политической ситуации в стране) из набора стереотипов выбирается наиболее актуальный и усилиями подконтрольных СМИ он превращается в одну из доминантных тем в информационном потоке. Причем печатные и электронные СМИ в силу различных технических возможностей используют разные способы активизации в массовом сознании нужного стереотипа.

**Выводы.** Российские политические партии в период избирательных кампаний используют широкий арсенал пропагандистских приемов и методов. Однако технологии пропаганды, применяемые партиями в рассматриваемых в статье избирательных кампаниях, претерпели определенную эволюцию. Выборы 1999 г. изобиловали приемами «жесткой» пропаганды в условиях резкой политической поляризации крупных федеральных СМИ. В 2003 г. и, особенно в 2007 г., характер электоральной коммуникации партий изменился. Вектор пропагандистских предпочтений политтехнологов сместился в сторону «мягких» технологий. Архитекторы избирательных кампаний уже не навязывали гражданам политический продукт, а, напротив, предлагали то, что они заведомо примут, другими словами, то, что соответствовало запросам электората.

В ходе рассматриваемых в статье парламентских избирательных кампаний были применены технологические инновации. «Единая Россия» широко использовала пропагандистский прием, получивший название «матрицы повторяемости». Еще одной новинкой, направленной на привлечение и консолидацию пассивных избирателей, стали форумы сторонников партии.

### Ссылки:

1. Холодковский К.Г. Парламентские выборы 1999 года и партийные структуры российского общества // Полис. 2000. № 5.
2. Долгова Ю.И. Телевизионная политическая пропаганда // Телеэфир: история и современность. М., 2005.
3. Решение Большого жюри Союза журналистов России. URL: <http://vivovoco.rsl.ru/vv/mraz/dorenko.htm> (дата обращения: 23.11.2011).
4. Цуладзе А.М. Большая манипулятивная игра: технологии политических манипуляций в период выборов 1999–2000 гг. М., 2000.
5. Ельцин Б.Н. Президентский марафон. М., 2000.
6. Лисовский С.Ф, Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М., 2000.
7. Штурба В.А., Штурба Е.В. Выборы 2007/2008: что мы увидим нового в PR-составляющей выборов // Актуальные проблемы социальных коммуникаций и связей с общественностью: Материалы междунар. науч.-практ. конференции. Краснодар, 2008.
8. Янбукhtин Э.Х. Единая Россия. Технологии успешной избирательной кампании. М.; СПб., 2008.
9. Цуладзе А.М. Указ. соч.

### References (transliterated):

1. Kholodkovskiy K.G. Parlamentskie vybory 1999 goda i partiynye struktury rossiyskogo obshchestva // Polis. 2000. No. 5.
2. Dolgova Y.I. Televizionnaya politicheskaya propaganda // Teleefir: istoriya i sovremennost'. M., 2005.
3. Reshenie Bol'shogo zhyuri Soyuzha zhurnalistov Rossii. URL: <http://vivovoco.rsl.ru/vv/mraz/dorenko.htm> (date of access: 23.11.2011).
4. Tsuladze A.M. Bol'shaya manipulyativnaya igra: tekhnologii politicheskikh manipulyatsiy v period vyborov 1999–2000 gg. M., 2000.
5. El'tsin B.N. Prezidentskiy marafon. M., 2000.
6. Lisovskiy S.F, Evstaf'ev V.A. Izbiratel'nye tekhnologii: istoriya, teoriya, praktika. M., 2000.
7. Shturba V.A., Shturba E.V. Vybory 2007/2008: chto my uvidim novogo v PR-sostavlyayushchey vyborov // Aktual'nye problemy sotsial'nykh kommunikatsiy i svyazey s obshchestvennost'yu: Materialy mezhdunar. nauch.-prakt. konferentsii. Krasnodar, 2008.
8. Yanbukhtin E.H. Edinaya Rossiya. Tekhnologii uspezhnoy izbiratel'noy kampanii. M.; SPb., 2008.
9. Tsuladze A.M. Op. cit.