

ство российских политических партий стало отдавать предпочтение внутрикорпоративным политическим консультантам в виду их большей идеологической преданности и относительной дешевизны.

Таким образом, российский политический рынок консалтинга к началу 2000-х гг. окончательно структурировался. Консьюмеризация российского политического консалтинга усилилась и по той причине, что сложившаяся комбинация государственного и партийного финансирования избирательных кампаний способствовала усилению роли внутрикорпоративного политического консалтинга в ущерб частному.

Литература

1. Аптекарь П. Есть у революции начало // Газета, 10.02.2005.
2. Гончаров В.Э. Политический консалтинг в России: конец эпохи всемогущества // Политика, 1999. № 2 (12).
3. Дмитриев А.Е., Журавлёва Л.В., Федорченко С.Н. Проблема классификации политических консультантов в современной России // Известия МГТУ «МАМИ», 2011. № 2 (12).
4. Егорова Е. Заметки электорального этнографа // Советник, 2003. № 9.
5. Клиенты заметно поуменьли // Власть, 1999. 19 октября.
6. Консалтинговая группа «Имидж-Контакт» [Сайт] URL.: <http://www.image-contact.ru> (дата обращения: 02.09.2012).
7. КРОС [Сайт] URL.: <http://www.cros.ru/analitic/> (дата обращения: 03.09.2012).
8. Нужен ли партии дизайн // Стратегия России, 2004. № 9.
9. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. СПб.: Питер, 2005
10. Орешкин Д. Почему «Никколо М» потеряло клиентов [Электронный ресурс] // [sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) [Сайт] URL: http://www.sovetnik.ru/russia/2012/05/30/news_27226.html#/close/ (дата обращения: 26.08.2012).
11. Сезон повышенного спроса на рынке политических услуг // Известия, 1995. 22 сентября.
12. Стоимость услуг [Электронный ресурс] // ЕЕК [Сайт] URL.: <http://www.eekgroup.ru/?id=2#> (дата обращения: 02.09.2012).
13. Услуги [Электронный ресурс] // Площадь круга [Сайт] URL: <http://www.prkvadrat.com/> (дата обращения: 04.09.2012).
14. Услуги [Электронный ресурс] // «Старая Площадь» [Сайт] URL.: <http://www.pr-sp.ru/service> (дата обращения: 02.09.2012).
15. Юханов Н.С. PR-технологии и политическое консультирование в российской политике. М.: РУДН, 2008.

Технологии политического менеджмента в партийном строительстве России

к.полит.н. доц. Федорченко С.Н., к.и.н. доц. Рыбина М.В.

Университет машиностроения

s.n.fedorchenko@mail.ru, rybina@mami.ru

Аннотация. В научной статье проанализированы партийные технологии современного политического менеджмента. Политические технологии рассмотрены исходя из гипотезы об их эволюции. Работа учитывает подход политической компаративистики и методологию количественного контент-анализа.

Ключевые слова: политический менеджмент, партийное строительство, политические технологии, политический маркетинг, партии

Введение

Иной раз проще создать новую партию, чем постепенно добиться главенства в уже созданной.

Люк де Клапье де Вовенарг

Партийное строительство – важнейшая сфера деятельности современного политическо-

го менеджера. От грамотно спланированных и организованных политических технологий зависит имидж и рейтинг партийного руководителя и прочих лидеров, победа или поражение партии на выборах, сплочённость актива политической организации и слаженность действий партийных функционеров и политтехнологов. *Партстроительство – это менеджмент по созданию, развитию и борьбе политических партий, а также стратегия управления ими* [14].

Вопросы партийного строительства становятся особенно актуальны в свете конкурентной многопартийной системы. Они не теряют своей остроты и в условиях существования доминантной партии – даже очевидный политический лидер нуждается в сохранении своей гегемонии с помощью всевозможных технологий. Поэтому политический менеджер, как правило, учитывает изменения политической конъюнктуры, проводя постоянный SWOT-анализ партии для определения её сильных и слабых сторон.

Патриарх партологии М. Дюверже наметил следующие проблемы, с которыми, как правило, сталкивается партийный менеджер: тенденция к автократическому руководству; возникновение теневых партийных управленцев; олигархизация партийных функционеров; персонализация власти управленца; противоречия парламентариев и партийных руководителей [3]. Отсюда выстраиваются основные функции партстроительства.

Современные политологи В.В. Мейтус и В.Ю. Мейтус понимают под основными функциями партийного менеджмента следующие [9]:

- 1) планирование – разбиение общей сложной задачи достижения заданной цели управления на ряд более простых последовательно выполняемых подзадач;
- 2) контроль – сравнение полученных результатов управления с предполагаемыми;
- 3) анализ – выяснение причин отклонений результатов от управленческих планов;
- 4) регулирование – выполнение дополнительных управляющих воздействий, обеспечивающих выполнение плана;
- 5) координация – согласование действий отдельных подразделений во имя достижения общей цели.

Качество технологий партийного строительства определяется профессиональным опытом политического менеджера. К примеру, российские политтехнологи Е. Сучков и Е. Малкин занимались партийным менеджментом ДПР и СПС, А. Пономарёв налаживал политический фандрайзинг КПРФ и т.п.

Теория и методология вопроса

Партия, которая объявляет своей заслугой дождь,
не должна удивляться, когда её обвиняют в засухе.

Д. Морроу

Одной из наиболее запутанных тем в современной теоретической политологии является проблема классификация политических партий. Причём разделение партий на так называемые «левые», «правые» и «центристские» абсолютно не соответствуют их современной роли в социуме и уровню институционального развития. Попробуем разобраться в этом вопросе, рассмотрев известные классификации для выработки собственной партийной типологии.

Ещё французский политолог М. Дюверже, исследуя степень интеграции общественных сил и партии, выделил «массовые» партии, связанные, по его мнению, с классовой консолидацией трудящихся масс, и «кадровые», уходящие корнями в аристократические объединения [4]. Роль партии по такой типологии определяется её социальной природой и отношением к власти. Как видно, здесь Дюверже выделяет явную антагонистическую дихотомию на иных, более глубинных принципах, отвергая не отражающую политическую действительность классификацию партий на «левые», «правые» и «центристские».

Типология другого исследователя О. Киркхаймера предполагает три элемента [21]. Во-первых, это «принципиальная оппозиция», политические установки которой противоречат нормам существующего политического порядка. Во-вторых, автор пишет о «лояльной оппозиции», политические идеи которой отличаются от правительственных приоритетов, но в це-

лом не конфликтуют с основами политической системы. Наконец, Киркхаймер описывает так называемую «политическую оппозицию», близкую к господствующей политической силе по стратегическим целям, но по-иному оценивающей их способы достижения. Он полагает, что происходит трансформация массовых партий так называемые всеохватывающие партии, которые со временем займут доминирующее место в партийных системах. Другими словами, Киркхаймер делит существующие партии исходя из их отношения к власти.

Г. Оберреутер приводит несколько иную классификацию [25]. Исследователь рассматривает оппозиционные партии, отдающие приоритет в своих программных установках решению конкретных проблем, оппозицию, предпочитающую достижение консенсуса с правящей коалицией, и партии, избравшие путь конфронтации со всеми перечисленными силами. Получается, что Оберреутер, как Дюверже и Киршхеймер, в основе деления политических партий видит не идеологию, а их позицию по отношению к существующей власти.

Иное видение на трансформацию партий предложили Р.С. Кац и П. Мэйр, введя в политологическую терминологию понятие «картельных партий», характеризующихся взаимопроникновением государства и партии и тенденциями сговора между остальными партиями [20]. Фактически Кац и Мэйр пришли к выводу, что партии превращаются в «полугосударственные агентства». Несмотря на уязвимость «картельной» концепции в плане эмпирической валидности, современные исследователи признают её рациональность, стараясь усилить доказательную базу концепции [12]. Иными словами, предположение Мэйра и Каца довольно логично объясняет современные отличия партий на основе их близости к власти.

Схожее видение имеет итальянский политолог П. Игнаци. Он пишет о патронизируемых «государственно-центристских партиях». При этом подчёркивает, что интегрированные с государством политические партии обретают новые возможности распоряжаться большими ресурсами (продвижение нужных законопроектов, финансирование партийной деятельности, обладание офисом и т.п.) [6].

Исходя из анализа западной партологии, предложим собственную классификацию политических партий. Более гибким вариантом, применимым к политическим культурам современных стран, будет классификация политических партий на господствующие, конструктивные и альтернативные.

Господствующая партия – это доминирующая политическая организация, удерживающая власть несколько электоральных циклов путём победы на выборах. О феномене господствующей партии пишут как зарубежные, так и отечественные политологи, называя саму господствующую партию по-разному – доминирующей, правящей и т.п. Так, американский исследователь К. Грин анализируя партийную систему доминантного типа, отмечает, что она складывается на основе политического контроля над обширным государственным сектором экономики, прямого направления в партийную казну бюджетных денег, протекции лояльному бизнесу в обмен на финансовые пожертвования и бесплатное пользование государственными услугами (транспорт, недвижимость, связь и др.) [17]. Тогда как российский исследователь Д.Г. Красильников, исходя из отношений политической организации и власти, предлагает выделять три вида провластных политических партий – правящую, «правящую» и проправительственную [7].

Так или иначе, феномен господствующей власти признан как зарубежными, так и отечественными политологами. Тем не менее, следует рассмотреть и два типа оппозиционных политических партий.

Конструктивные (от лат. *constructivus* – служащий для построения) оппозиционные партии, как правило, лояльны существующей политической системе, могут поддерживать господствующую партию или правящую коалицию. Оппозиционные партии конструктивного характера обычно являются парламентскими, но это вовсе не обязательно. Тем не менее, называть их «системной» оппозицией будет не совсем справедливо по причине несхожих идеологических платформ и различного отношения этих сил к политике господствующей партии или парламентской коалиции.

Альтернативные (от лат. *alternatus* – другой) оппозиционные партии чётко идентифицируются своей антиправительственной риторикой, программой и действиями. По сути, они ратуют за кардинальное изменение конституционного порядка не только на словах, но и на деле. Однако характеризовать активные оппозиционные партии как «несистемные» не совсем верно, так как довольно часто многие из них, сохраняя агрессивную антиправительственную риторику, на время принимают *status quo* существующей политической системы. Альтернативные оппозиционные партии наиболее последовательны в критике существующих властей, поддерживающих господствующую партию либо парламентскую оппозицию. Самый крайний их вариант – экстремистские.

Кстати, итальянский политолог Дж. Сартори рассматривает «ответственный» (*responsible*) и «неответственный» (*irresponsible*) виды партий, что вполне соответствует конструктивной и альтернативной оппозиции. Кроме того, Сартори выделяет ещё «частично ответственную» (*semiresponsible*), подразумевая, что существуют малые политические партии, которые, не подвергая сомнению существующие политические институты, не стремятся завоевать государственную власть [26]. Таким образом, классификация партий на господствующие, конструктивную и альтернативную оппозицию, представляется более операционной и отражающей современные политические реалии.

В современной зарубежной и отечественной политической науке стала популярной политико-маркетинговая концепция трансформации партий. Зарубежный специалист Д. Линдон определяет политический маркетинг в виде совокупности теорий и методов, которыми пользуются политические организации и публичная власть для формулирования своих целей и программ и одновременного воздействия на поведение граждан [23]. Политический маркетинг означает привнесение в политику и партийный менеджмент типичных коммерческих технологий бизнеса.

Партийный менеджмент, основанный на политико-маркетинговой концепции, использует терминологию политического капитала и рынка. Такой экономический подход в политологии применяли основатели Вирджинской школы Общественного выбора (*Public Choice*) Дж. Бьюкенен и Г. Таллок [14]. Политический капитал – это государственные должности, политический статус и связи, обеспечивающие благополучное материальное положение для субъекта политического управления. Тогда как политический рынок – это пространство, где происходит не только обмен голосами избирателей, лояльностью граждан на предвыборные программы и предлагаемые решения политических управленцев, но и торг между самими субъектами политического управления по поводу владения сегментами государственной власти [11].

Политико-маркетинговая теория была неоднозначно воспринята политологическим обществом – у неё есть немало критиков. Между тем, в рамках политико-маркетинговой теории появилось множество гипотез – таких, как концепция «политического делового цикла». Для примера – зарубежные учёные У. Нордхаус и Д. Макрэй предполагают, что ради привлечения голосов электората политические партии выдвигают популистские лозунги. Однако, придя к власти, они от этих лозунгов часто отказываются.

Оппоненты политико-маркетингового подхода часто апеллируют к так называемой теории политической кооперации. Наиболее известной из политико-кооперационных теорий является концепция коалиций У. Райкера [14]. Она предполагает следующий постулат: политическую коалицию нужно строить из минимально необходимого для победы числа членов, так как расширение рядов уменьшает размер политической выгоды, приходящийся на каждого члена коалиции.

В рамках парадигмы политической кооперации появилась концепция «фрирайдера» М. Олсона, которая предполагает, что рациональный политический потребитель не захочет предпринимать усилия и расходы для поддержания политической организации, созданной с целью достижения общего благополучия в условиях, когда его собственный вклад в конечный результат будет незначителен и когда он может воспользоваться будущими благами, не

прилагая для этого никаких усилий [14]. Иными словами, партии конструктивной оппозиции, по сути, являются «зайцами», едущими за счёт господствующих партий.

Любопытно, что теория политического торга Г. Таллока – одного из основоположника политико-маркетингового подхода – учитывает формальные и неформальные сделки, совершаемые между сторонами политического рынка (гражданами, политиками и государственными чиновниками) на разных уровнях политико-управленческой деятельности – электоральном, парламентском и правительственном. Это доказывает, что концепты политического маркетинга и политической кооперации теснейшим образом взаимосвязаны друг с другом, органично дополняя свои теоретические конструкты.

В настоящее время в политическом менеджменте становится популярной концепция политического консьюмеризма. Есть два научных подхода в этой концепции. Первый подход поддерживает политолог из Стокгольмского университета М. Мичелетти, понимая под политическим консьюмеризмом потребительское поведение граждан, мотивированное политически [24]. В этом случае уместно привести в качестве примера реакцию граждан западных демократий, которые могут осуждать деятельность правительства или конкретных политиков бойкотом каких-либо товаров или, наоборот, поддержать их, покупая продукцию.

Другой подход исследует российский политолог, доцент кафедры политического анализа факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова С.Н. Пшизова [10]. Согласно этой трактовке, политический консьюмеризм – это политическое поведение граждан, мотивированное потребительно. В качестве примера следует упомянуть реакцию российских граждан, которые голосуют за политическую продукцию, сформированную политическими консультантами через масс-медиа.

Оба подхода не противоречат, а своеобразно дополняют друг друга, учитывая специфику национальных политических культур различных стран. Данная работа будет опираться на гибридный теоретический подход, сочетающий концепты политического маркетинга, политической кооперации и консьюмеризации [13].

Основной методологией нашего исследования будет количественный контент-анализ, основоположником которого считается Б. Берельсон [15]. Фундаментальной работой по методике контент-анализа можно назвать научную монографию «Контент-анализ для социальных и гуманитарных наук» американского профессора, известного политолога из Университета Дьюка О. Холсти [18]. Важнейший вклад в применении количественного контент-анализа в политической науке внес Г. Лассвелл. Благодаря разработанным категориям контент-анализа он выяснял, насколько могут совпадать публикуемые тексты в масс-медиа с политической пропагандой [22]. Обычно контент-анализ предполагает учёт единиц измерения, которыми часто являются слова, аббревиатуры или словосочетания. Для облегчения процедуры контент-анализа разработаны разнообразные компьютерные программы. В своей работе для анализа партийных технологий авторы будут использовать интернет-поисковик «Google», которые представляет собой наиболее совершенную систему для подобных целей в Интернете [16].

Немного поговорим о единицах контент-анализа. Во-первых, ими будут названия зарегистрированных российских политических партий на русском языке. Это господствующая партия «Единая Россия», а также конструктивная партийная оппозиция – КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия», «Патриоты России», «Правое дело», партия «Яблоко», «Аграрная партия», «Монархическая партия». Во-вторых, будут рассматриваться названия так называемой альтернативной партийной оппозиции, как правило, – незарегистрированной: «Другая Россия», «Родина: здравый смысл», «Партия народной свободы», «Пиратская партия». Наконец, в-третьих, единицами контент-анализа будут названия технологий партийного строительства в виде словосочетаний: «регистрация партий», «партийные функционеры», «партийные активисты», «партийные сторонники», «партийный фандрайзинг». Авторы реально представляют и недостатки данной методики – контент-анализ через поисковую систему «Google» вполне может выдавать погрешности. Однако определить основные тенденции в

партийном дизайне этот интернет-поисковик всё же способен.

Основным подходом нашей научной работы будет политическая компаративистика. Наиболее продуктивным является комбинированная разновидность политической компаративистики, которая предполагает не простое описание сходств и различий, а формулирование выводов, претендующих на статус научных закономерностей [5]. Комбинированный вариант политической компаративистики нацелен на установление причинно-следственных и других зависимостей между переменными. Он означает комбинацию субстанционально-эмпирического и методологического вариантов политической компаративистики.

Анализ технологий партийного строительства

Партии разоблачают друг друга, и весьма преуспевают в этом, потому что судят одна о другой по себе.

Пьер Буаст

Работу политических менеджеров российских политических партий вполне можно фиксировать с помощью мониторинга интернет-публикаций. Количество упоминаний о конкретной партии в сети Интернет – это своего рода маркер, которым определяется активность работы политического менеджера. Следует признать, что упоминания могут быть совершенно разной природы – благожелательными либо негативными. Тем не менее, даже скандал, негативный с первого взгляда, может привлечь внимание избирателей к проблемам той или иной партии.

Количественный контент-анализ с помощью системы «Google» дал интересные результаты. Для господствующей партии «Единая Россия» результат составил 11 млн. 200 тыс. упоминаний. Данные для лидеров конструктивной партийной оппозиции распределились следующим образом: КПРФ – 7 млн. 850 тыс., ЛДПР – 5 млн. 760 тыс., партия «Яблоко» – 5 млн. 20 тыс., «Справедливая Россия» – 2 млн. 840 тыс., «Правое дело» – 1 млн. 690 тыс. Явными аутсайдерами стали другие партии конструктивной оппозиции: «Аграрная партия» – 951 тыс., «Патриоты России» – 900 тыс., «Монархическая партия» – 89 тыс. 700.

Лидером альтернативной партийной оппозиции по числу упоминаний стали «Другая Россия» – 5 млн. 660 тыс. и «Партия народной свободы» – 1 млн. 70 тыс. Меньше всего информации о двух других партиях альтернативной оппозиции: «Родина: здравый смысл» – 486 тыс. и «Пиратская партия России» – 206 тыс. Из этих данных становится понятным, что в сфере технологий политического PR партии альтернативной оппозиции могут составлять реальную конкуренцию партиям конструктивной оппозиции. Однако популярности партий альтернативной оппозиции мешает не только нехватка финансирования и пресловутый административный ресурс, но и отсутствие прочной целевой группы, которая могла бы стать её реальной социальной базой. Концепция политической стратификации частично объясняет эту проблему [1].

Не совсем верно утверждать, что любое партийное строительство начинается с регистрации политической организации. Обычно ещё до официальной государственной регистрации идут подготовительные работы партстроительства. Регистрацию и первичные партийные технологии можно условно объединить под термином «партийные стартапы» по аналогии с бизнес-сегментом. Неслучайно исследователи Д. Хопкин и К. Паолуччи на основе анализа испанских и итальянских партий пришли к выводу, что современные партийные организации по многим признакам сходны с бизнес-фирмами [19].

Партийные стартапы или технологии первичного партийного строительства зависят от действующего избирательного и партийного законодательства. Актуальность технологии партийных стартапов у российского журналистского сообщества и интернет-пользователей подтверждается результатами количественного контент-анализа словосочетания «регистрация партий». Анализ даёт 728 млн. упоминаний. Такой итог подразумевает высокую оценку российским социумом появления новых партий как элемента демократической политической системы.

Отечественные специалисты в области партологии А.В. Кынев и А.Е. Любаров выде-

ляют три принципа регистрации политических партий: уведомительный принцип; петиционный принцип; принцип достижения минимальной пороговой численности. Уведомительный принцип означает, что для создания партии достаточно оформить заявление, выбрать символику и название. Иногда необходимо небольшое число учредителей. Он распространён в ФРГ, Франции, Канаде, Греции, Швейцарии, Нидерландах и других странах.

Петиционный принцип практикуется в том случае, когда для регистрации партии требуется собрать некое число подписей избирателей, согласных с её учреждением. Подразумевается именно согласие избирателей на учреждение партии, а не их вступление в неё. Он действует в США, Австрии, Испании, Норвегии, Португалии, Украине.

Принцип достижения минимальной пороговой численности подразумевает регистрацию при обретении партией минимально допустимого количественного порога своих членов. Он характерен для стран с переходными политическими режимами или же в странах с разной степенью авторитарности. Так, в Казахстане по закону 2002 г. минимальная численность партии должна составлять не менее 50 тыс. членов, в Азербайджане – требуется тысяча человек. В Российской Федерации минимальный порог в 2012 году был снижен законом, предложенным президентом Д.А. Медведевым с 40 тыс. до 500 членов. Требования численности к региональным отделениям российских партий отменены вовсе, теперь они могут определяться уставом партии [14].

Количественный контент-анализ словосочетания «партийные функционеры» даёт результат всего лишь 613 тыс. упоминаний. Такая небольшая цифра по сравнению с данными по «регистрации партий» означает, что партийное руководство ассоциируется в российском социуме с чем-то элитарным, номенклатурным, оторванным от нужд рядовых граждан. Подобная ситуация складывается из-за недостаточной гражданской и правовой культуры российских граждан [2]. Тем не менее, надо осознавать, что именно партийные функционеры осуществляют политическое управление партийными организациями. Рассмотрим *технологии работы с партийными функционерами*.

Партийные функционеры, как правило, работают на профессиональной основе. Отечественные специалисты Е. Малкин и Е. Сучков отмечают, что к ним можно применить базовый, сетевой, интегрированный и смешанный виды партийного менеджмента.

Базовый подход к созданию системы партийных функционеров означает, что они вербуются из сотрудников базовых организаций, которые контролирует руководство партии. Например, это административные структуры (когда речь идет о партии власти) и производственные структуры (заводы). Такая технология является наиболее легкой и быстрой. Если ей строго придерживаться, партийная структура становится полностью управляемой из центра организацией. Между тем, есть и сложности. Функционеры часто не являются профессионалами в области публичной политики и не редко не испытывают в ней никакой потребности. Итогом такой методики может стать крайне бюрократизированная структура, последствия которой скажутся во время политических кампаний [8]. Базовым подходом, как правило, пользуются господствующие политические партии, к примеру – «Единая Россия».

Сетевой подход предполагает создание целой сети функционеров через привлечение к партии уже имеющихся в регионах публичных политиков. Другим вариантом при создании сети может быть привлечение к публичной политике совершенно новых людей через систему личных связей партийного руководства. Этот вариант является оптимальным с точки зрения эффективности работы с активистами и сторонниками партии, а также с целью проведения региональных политических кампаний. Тем не менее, в отличие от предыдущего подхода, такая технология крайне медлительна и трудоёмка по причине того, что буквально каждого из потенциальных руководителей партийных отделений приходится находить через личные контакты и договариваться с ним индивидуально. Может произойти и самый нежелательный сценарий, когда отдельные функционеры станут слишком независимыми и неуправляемыми. Часто к сетевому подходу прибегает альтернативная партийная оппозиция вроде «Другой России» и «Пиратской партии России».

Интегрированный подход осуществляется при формировании новой партии на основе слияния политических и общественных организаций, что напоминает аналогичные явления в бизнес-сегменте. Партийные отделения просто вбирают в себя прежние региональные ячейки этих организаций. Такая технология обеспечивает быстрое создание системы из опытных и мотивированных на политическую карьеру функционеров [14]. Но при этой стратегии партийного менеджмента возможно появление противоречий между функционерами, вербовавшимися из разных организаций. Специалисты в этом случае рекомендуют политическому менеджеру проявить жёсткость, спровоцировав и ускорив такие тлеющие конфликты на первичных этапах партстроительства. Такую уловку можно назвать «гладиаторскими играми», в ходе которых менеджеру станет понятно, кто из функционеров является в регионах доминирующей силой, а кого из них даже следует исключить из партии в случае опасности или провокационности для общего дела. «Гладиаторские игры» не только вскрывает маскирующиеся противоречия, но и разряжают внутрипартийный климат до избирательной кампании. Интегрированный подход в своё время использовали, к примеру, партии «Справедливая Россия» и «Патриоты России».

Обычно на практике политтехнологами применяется так называемый смешанный подход, сочетающий технологии базового, сетевого и интегрированного подходов.

Технологии работы с партийными активистами намного больше практикуются в российском политическом менеджменте, чем те же технологии организации работы партийных функционеров. Контент-анализ даёт 1 млн. 110 тыс. упоминаний. Это и не удивительно: на партийных активистах возлагаются так называемые полевые технологии, предполагающие непосредственную работу с электоратом и сторонниками.

Работа политического менеджера с партийными активистами предполагают четыре этапа: обозначение, фиксация, вербовка и «намагничивание» [8]. Обозначение активиста начинается, когда он впервые выражает готовность участие в деятельности политической партии. Менеджер может обозначить потенциальных активистов в общественных приёмах партии и на партийных мероприятиях.

После этого происходит фиксация активиста. Менеджеру рекомендуется сразу дать такому активному человеку какое-нибудь не очень обременительное задание (нанесение политического граффити на асфальтовом покрытии какого-либо двора; распространение агитационных материалов в доме активиста; расклейка объявлений и плакатов о партийных мероприятиях и т.п.). Когда после выполненного задания активист соглашается продолжить партийную деятельность, менеджер может считать его зафиксированным.

Затем менеджер приступает к процедуре вербовки активиста. Лучшим вариантом будет включение менеджером активиста в реализацию политических проектов, с учётом привязки к определённой территории для работы с электоратом.

«Намагничивание» активиста предполагает постоянное его задействование после вербовки в различных партийных мероприятиях. Менеджер создаёт и поддерживает атмосферу доброжелательного отношения к активисту, который должен осознать, что его работу ценят, а к его советам прислушиваются, чтобы у него сформировалось ощущение духа единой команды. Для этого активиста снабжают эксклюзивной политической информацией, новыми слухами, знакомят с известными политологами и политиками. Немаловажно и материальное поощрение, однако с ним не стоит перебарщивать.

Также важны в политическом менеджменте технологии работы с партийными сторонниками. Это подтверждают и результаты количественного контент-анализа, дающего 1 млн. 360 тыс. упоминаний. Эксперты разделяют технологии работы с партийными сторонниками на две группы: методику выявления и «касания» [8].

На этапе выявления сторонники организации не все, в отличие от активистов, обозначают себя самостоятельно в форме вступления в партию. Выявленным сторонником партии менеджер начинает считать только того, кто поддержал своей подписью хоть одну партийную инициативу. Всех сторонников менеджер должен регистрировать, заносая в специальную

базу данных.

Технология «касания» сторонников подразумевает, что контакт менеджера с ними не должен прерываться. Можно это делать путём написания им писем, их приглашения на партийные собрания. Это осуществляется, во-первых, для создания эффективной сети сторонников до избирательной кампании, а, во-вторых, с целью вербовки из сторонников новых партийных активистов.

Наконец, стремительно набирают популярность технологии *партийного фандрайзинга*. Характерно, что количественный контент-анализ даёт результаты в 164 млн. результатов. Задача партийного фандрайзера – изыскать финансы для партии или электоральной кампании таким образом, чтобы это не нарушало законодательство и не вызвало негодование общественности. Политический фандрайзинг наиболее отражает консьюмеризацию и маркетинговую современную российскую политику. Он даёт новый импульс для развития российских партий в условиях низкой эффективности от практики членских взносов.

Российский вариант политического фандрайзинга имеет свои особенности. Характерной его чертой является теснейшая зависимость от воли политической власти. Тем более, что прошедшая в российский парламент партия переводится на государственное финансирование. Исследователь Е. Смолянинов отмечает, что политический фандрайзинг в России носит более скрытый характер, нежели просто деятельность политических партий по привлечению финансовых средств [14]. Он полагает, что крупнейшие финансово-промышленные компании и политические партии не являются субъектами фандрайзинга, а представляют его объекты, ресурсы тех или иных политических элит.

Выводы

Существующие партийные классификации не всегда подходят к российской политической действительности. В связи с этим была предложена авторская классификация партий, предполагающая их деление на господствующие, конструктивные и альтернативные.

Анализ российского политического менеджмента показал, что технологии партийного строительства имеют большое разнообразие. К примеру, в отечественных партиях активно применяются технологии партийных стартапов, работы с партийными функционерами, активистами и сторонниками. Также большую популярность получили технологии поиска финансовых средств или партийного фандрайзинга. Перечисленные технологии отражают общую маркетинговую российскую политическую сферу.

Литература

1. Абрамов А.В. Политическая стратификация общества: анализ подходов // Власть, 2010. № 9.
2. Алексеев Р.А. Традиционные и инновационные технологии преподавания права // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Юриспруденция, 2011. № 1.
3. Дюверже М. Политические партии. М., 2007.
4. Егоров В.Г., Морозов А.А. Партология М. Дюверже и актуальные проблемы российского партогенеза // Научно-аналитический журнал Обозреватель-Observer, 2012. Т. 268. № 5.
5. Зазнаев О.И. Что такое сравнительная политология? // Наука, технологии и коммуникации в современном обществе: материалы респ. научно-практ. конф. с международным участием. Набережные Челны, 2010. Т. 1.
6. Игнаци П. Партии и демократия в постиндустриальную эпоху // Политическая наука, 2010. № 4.
7. Красильников Д.Г. Межсистемные политические ситуации в России в XX веке: вопросы теории и истории. Пермь, 2001.
8. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологии. М., 2006.
9. Мейтус В., Мейтус В. Политическая партия: стратегия и управление. Киев, 2004.
10. Пшизова С.Н. От «гражданского общества» к «сообществу потребителей»: политический консьюмеризм в сравнительной перспективе // Полис, 2009. № 1 (Часть I); № 2 (Часть II).

11. Рыбина М.В., Федорченко С.Н. Электоральные технологии политического менеджмента // Известия МГТУ «МАМИ», 2012. № 2 (14). Т. 3.
12. Спасский Е.Н. Трансформация политической партий и их типологическая концептуализация: опыт западной партологии // Полития, 2008. № 2(49).
13. Федорченко С.Н. Партийный брендинг как технология политического менеджмента в Грузии // Постсоветская трансформация политических систем новых независимых государств: материалы международной науч.-практ. конф. / Ред. В.Г. Егоров. М.: МГОУ, 2012.
14. Федорченко С.Н. Современные технологии политического менеджмента. М.: МГОУ, 2012.
15. Berelson B. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, IL: Free Press, 1952.
16. Google Россия [Интернет-поисковик] URL: <https://www.google.ru/> (дата обращения к ресурсу: 03.02.2013).
17. Greene K.F. Why Dominant Parties Lose: Mexico's Democratization In Comparative Perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.
18. Holsti O. Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co., 1969.
19. Hopkin J., Paolucci C. The Business Firm Model of Party Organization: Cases from Spain and Italy // European Journal of Political Research, 1999. Vol. 35. № 3.
20. Katz R., Mair P. Cadre, Catch-All or Cartel? A Rejoinder // Party Politics, 1996. Vol. 2. №4.
21. Kirchheimer O. Der Wandel des westeuropäischen Parteiensystems // Lenk K., Neumann F. (Hrsg.) Theorie und Soziologie der politischen Parteien. Bd. 2. Darmstadt, Neuwied, 1974.
22. Lasswell H., Leites N. Language of Politics. New York: Harper, 1949.
23. Lindon D. Marketing politique et social. Paris, 1976.
24. Micheletti M. Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2003.
25. Oberreuter H. Parlamentarische Opposition. Hamburg, 1975.
26. Sartori G. Parties and Party Systems: A Framework for Analysis. Colchester: ECPR Press, 2005.

С.Г. Пушкарев и его историческая концепция

к.и.н. доц. Цурганов Ю.С.
Университет машиностроения
tsurganov@mail.ru

Аннотация. Статья описывает историческую концепцию профессора Сергея Германовича Пушкарева, работавшего как исследователь и преподаватель истории России в условиях Зарубежья. С.Г. Пушкарев был свободен от какого-либо идеологического диктата, что повышает интерес к его трудам. Часть из них впервые увидела свет благодаря русским эмигрантским издательствам, другие были подготовлены к печати на родине автора в 1990–2000-е годы, уже после его кончины.

Ключевые слова: история России, самоуправление, крестьянская реформа, Государственная Дума, большевизм, Белое движение

Среди возвращенных имен российских историков, в силу обстоятельств работавших за рубежом, хочется отметить имя Сергея Германовича Пушкарева. Совокупность его суждений отражена в книге «Россия 1801–1917: власть и общество» [1].

Научно-исследовательская деятельность С.Г. Пушкарева (1888–1984 гг.) началась и развивалась в условиях Русского зарубежья: доцент Русского свободного университета в Праге, постоянный научный сотрудник Славянского института чешской Академии Наук, преподаватель Йельского, Фордамского и Колумбийского университетов. Ученый был сво-