



Проектные особенности функционирования региональных отделений партии «Единая Россия» в контексте избирательного цикла 2021 года

Алексей Сергеевич Ярошенко

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации, Москва, Россия,
alexeyaro46@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7359-2025>

Аннотация. В статье приводится анализ проектной деятельности региональных отделений партии «Единая Россия» в Ростовской области и Ставропольском крае в электоральном цикле 2021 г. Цели исследования заключаются в анализе влияния проектной деятельности «Единой России» на её функционирование в регионах и концептуализации имиджевых и электоральных проектов «Единой России». Исследование проведено на материалах выборов 2021 г. в Ростовской области и Ставропольском крае. Основным инструментом исследования выступили методы прикладного политического анализа. Результатами исследования стали: теоретическая концептуализация имиджевых и электоральных проектов «Единой России», описание конкретных проектов региональных отделений «Единой России» в рамках электорального цикла 2021 г., а также раскрытие функциональной значимости каждого из описанных проектов. Основные выводы исследования заключаются в следующем. Во-первых, различие между имиджевыми и электоральными проектами заключается в целях проектов и периодах их реализации. Во-вторых, электоральные проекты «Единой России» имеют потенциал качественной трансформации в имиджевые, в качестве примера приведен проект «Народная программа». В-третьих, имиджевые проекты зачастую связаны с выполнением «Единой Россией» важных для политической системы страны функций.

Ключевые слова: выборы 2021 года, «Единая Россия», имидж партии, имиджевые проекты, партийные проекты, Ростовская область, Ставропольский край, электоральные проекты

Для цитирования: Ярошенко А. С. Проектные особенности функционирования региональных отделений партии «Единая Россия» в контексте избирательного цикла 2021 года // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2023. № 3. С. 305–311. <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-3-305-311>. EDN PNEJDY

Young scientists

Original article

Design features of the functioning of the regional branches of the «United Russia» party in the context of the 2021 election cycle

Alexey S. Yaroshenko

The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russia,
alexeyaro46@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7359-2025>

Abstract. The article provides an analysis of the project activities of the regional branches of the «United Russia» party in the Rostov region and the Stavropol region in the 2021 electoral cycle. The purpose of the study is to analyze the impact of «United Russia's» project activities on its functioning in the regions and the conceptualization of «United Russia's» image and electoral projects. The study was conducted on the materials of the 2021 elections in the Rostov region and the Stavropol region. The main research tool was the methods

of applied political analysis. The results of the study: theoretical conceptualization of the image and electoral projects of «United Russia», a description of specific projects of the regional branches of «United Russia» in the electoral cycle of 2021, disclosure of the functional significance of each of the described projects. The main conclusions of the study are as follows. First, the difference between image and electoral projects lies in the goals of the projects and the periods of their implementation. Secondly, the electoral projects of «United Russia» have the potential for qualitative transformation into image projects, as an example, the project «People's Program» is given. Thirdly, image projects are often associated with the fulfillment by «United Russia» of important functions for the country's political system.

Keywords: «United Russia», electoral projects, image projects, elections in 2021, party image, party projects, Rostov region, Stavropol region

For citation: Yaroshenko A. S. Design features of the functioning of the regional branches of the «United Russia» party in the context of the 2021 election cycle. *State and Municipal Management. Scholar Notes*. 2023;(3):305–311. (In Russ.). <https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-3-305-311>. EDN PNEJDY

В единый день голосования 19 сентября 2021 г. в Ростовской области и Ставропольском крае прошли выборы федерального, регионального и местного уровней. Это, во-первых, выборы депутатов Государственной Думы VIII созыва. Во-вторых, выборы депутатов Думы Ставропольского края VII созыва, а в Ростовской области – это выборы в Законодательное Собрание VI созыва по одномандатному округу № 20. В-третьих, в Ставропольском крае – это выборы депутатов городских дум Ставрополя, Пятигорска, Кисловодска, Железноводска и Невинномысска. В Ростовской области – это местные выборы в 405 из 463 муниципальных образований.

В указанный период Ростовское и Ставропольское региональные отделения «Единой России» реализовывали проекты, которые могут быть отнесены к имиджевым и электоральным. Эти проекты схожи с выделяемыми отечественными исследователями типами политических проектов: процессуальными и технологическими. «Процессуальные проекты ориентированы на конструирование и реализацию электоральных траекторий партиями и кандидатами, технологические проекты нацелены на формирование или изменение имиджей кандидатов, партий, общественных и государственных институтов» [1, с. 10]. С этой точки зрения, имиджевые проекты партии можно соотнести с «технологическими», а электоральные с «процессуальными».

Имиджевые проекты партия реализуют в течении нескольких избирательных циклов, их реализация в целом не привязана к конкретным выборам. Поэтому главная функция имиджевых проектов партии не достижение электоральных результатов, а перманентное формирование и поддержание устойчивого имиджа «Единой России». Отечественные исследователи на примере Московского областного отделения «Единой России» уже доказали, что «реализация партийных проектов – это значимый инструмент формирования имиджа политических организаций» [2, с.31]. Партийные проекты «Единой России» с этой точки зрения важная составная часть имиджевых проектов.

Формирование имиджа партии является составным процессом общего партийного брендинга. «Технология брендинга для политической партии необходима для формирования собственной аудитории будущего политического продукта, товара или услуги» [3, с. 149]. Таким образом, имиджевые проекты – это совокупность последовательных действий, объединенных внутренней логикой, по формированию имиджа, не детерминированная временными рамками конкретных избирательных кампаний, осуществляемых для достижения и удержания власти в целом. К имиджевым проектам партии «Единая Россия» относятся предварительное голосование, конкурс «ПолитСтартап», штабы общественной поддержки (ШОП), партийные проекты, волонтерство. С помощью имиджевых проектов «Единая Россия» не только формирует собственный имидж, который на выборах конвертируется в голоса, но и выполняет важные для политической системы функции.

Напротив, электоральные проекты партии строго детерминированы временными рамками избирательных кампаний и целями по достижению электоральных результатов на конкретных выборах и, как правило, не связаны с выполнением важных для политической системы функций. Важно отметить две особенности электоральных проектов партии. Во-первых, они имеют потенциал качественной

трансформации. Это значит, что электоральные проекты могут становиться долгосрочными имиджевыми механизмами и системными функциями партии «Единая Россия». Во-вторых, электоральные проекты, как и имиджевые, могут быть регулярными. Это значит, что электоральный проект без качественной трансформации в имиджевый может повторяться партией в каждом избирательном цикле. Электоральными проектами «Единой России» в 2021 г. стали отчетная кампания и кампания «Народной программы».

Одним из главных имиджевых проектов «Единой России» является процедура предварительного голосования (ПГ) или «праймериз». Это обязательная в соответствии с уставом процедура определения кандидатов, которых партия будет выдвигать на выборах¹. По сути, праймериз – это внутрипартийные выборы. Как отмечают российские исследователи, «праймериз «Единой России» – это шаг в направлении консолидации партийно-политической системы, важный акт, позволяющий улучшить кадровый состав структур действующей власти, а также поддержать все здоровые политические силы страны» [4, с. 87].

Для «Единой России» ПГ представляет собой инструмент достижения имиджевых, технологических и внутрипартийных задач. Сам факт регулярного проведения ПГ и закрепление в уставе нормы о его обязательности, а также освещение праймериз в СМИ формируют имидж партии «Единая Россия», как открытой и транспарентной политической силы. С помощью ПГ «Единая Россия» мобилизует свой аппарат и проводит ревизию ресурсов перед пиковыми точками избирательных кампаний, а также осуществляет конвекцию партийного электората. ПГ служит партийному управлению – праймериз канализирует внутрипартийное недовольство, легитимизируя результат внутренней борьбы.

В 2020 г. в рамках процедуры ПГ стартовал кадровый конкурс «Федеральный «ПолитСтартап» для поиска кандидатов от партии на выборы в Государственную Думу VIII созыва. Проведение конкурса «ПолитСтартап» свидетельствует о том, что «Единая Россия» учитывает повестку обновления при формировании идеологического дискурса. «ПолитСтартап», как и ПГ формирует имидж партии «Единая Россия», как открытой и транспарентной политической силы, а также удовлетворяет запрос граждан на обновление власти. Конкурс за время проведения зарекомендовал себя, как действительно работающий кадровый лифт [5, с. 110].

Успешным имиджевым проектом «Единой России» стали штабы общественной поддержки (ШОП). Летом 2021 года по всей стране были сформированы площадки для, как было заявлено, обсуждения предложений в народную программу «Единой России». Но ШОП, как объединения лидеров общественного мнения вокруг кандидатов от партии, существовали и ранее в отдельных регионах и муниципалитетах. В федеральный и региональные ШОП вошли ломы и представители более 30 некоммерческих организаций, в том числе Всероссийское общество охраны памятников истории и культуры, ОНФ, «Волонтеры-медики», МГЕР, российское общество «Знание», АНО «Сад памяти», благотворительный фонд «Память поколений», волонтерское движение #МыВместе, «Опора России».

Включение в партийные площадки лидеров общественного мнения, которые зачастую являются лидерами отраслевых или локальных сообществ или руководителями крупных предприятий позволяет «Единой России» «расширять «досыгаемость» для партийных элит того пространства, которое находится за границей их собственной организации. Такое взаимодействие облегчает двухстороннюю коммуникацию между партийными элитами и группами избирателей, установленную через организационные каналы и основанную на обмене электоральной мобилизации на политическую отзывчивость» [6, с. 8].

Важными имиджевыми проектами «Единой России» являются партийные проекты, которые были запущены в 2006 г. Партийные проекты представляют собой, с одной стороны, инструмент повышения уровня рейтинга и поддержки партии с помощью её включения в повестку позитивных социально-экономических изменений, осуществляемых органами государственной власти. С другой стороны, партийные проекты выступают компенсационным механизмом, с помощью которых партия «Единая Россия» участвует в решении социально-экономических проблем.

¹ Устав Всероссийской политической партии «Единая Россия» URL: <https://er.ru/party/rule> (дата обращения: 22.04.2023). П. 8.1.

Как указывает Шелипова Н. В., партийные проекты стали «эффективным механизмом взаимодействия государственной власти и институтов гражданского общества» [7, с. 100].

Каждый партийный проект – это комплекс мероприятий, направленных на достижение главной цели – улучшение качества жизни людей. В 2021 г. партия «Единая Россия» в Ставропольском крае и Ростовской области реализовывала 15 федеральных партийных проектов: «Чистая страна», «Безопасные дороги», «Городская среда», «Детский спорт», «Единая страна-доступная среда», «Здоровое будущее», «Историческая память», «Крепкая семья», «Культура малой родины», «Локомотивы роста», «Народный контроль», «Новая школа», «Российское село», «Старшее поколение», «Школа грамотного потребителя». Активное использование «Единой Россией» партийных проектов для формирования имиджа позволяет отечественным исследователям считать, что «наиболее ярким примером деятельности компоненты имиджа политической партии может служить проектный подход, принятый в партии «Единая Россия» [8, с. 326].

Важным органическим нововведением в электоральном цикле 2021 г. с точки зрения имиджевых проектов стала для «Единой России» волонтерская деятельность. Волонтерство стало для региональных отделений способом прямой легальной коммуникации в условиях ограничений, а также репутационным и социальным инструментом. Пандемия стала объективным фактором ухудшения социально-экономических тенденций, что, как следствие, отразилось на качестве и уровне жизни. Как показывают исследования: рейтинг партий власти по всему миру, к которым относится «Единая Россия», в период пандемии зависел не столько от непосредственно «ковидных» ограничений, сколько от складывающихся социально-экономических тенденций, обуславливающих уровень и качество жизни граждан» [9, с. 117].

«Единая Россия», будучи партией власти стала механизмом компенсации и нейтрализации этого ухудшения. Её помощь позволила сохранить уровень и качество жизни наиболее уязвимых социальных групп граждан. Это минимизировало репутационные издержки всей системы публичной власти. Практическое включение «Единой России» в решение социальных вопросов, последовавшее за её многолетним участием в этом путём законотворческой деятельности, в период пандемии укладывается в глобальный тренд COVID-субсидиарности «как практики перевода экстраординарных чрезвычайных полномочий на уровень субнациональных и локальных сообществ» [10, с. 122].

В качестве электоральных проектов «Единая Россия» в избирательном цикле 2021 г. использовала отчётную кампанию и кампанию по сбору предложений в «Народную программу». Отчётная кампания стала механизмом внутрипартийной консолидации – она объединила не только кандидатов, для которых участие в отчётной кампании имело важное электоральное значение, но и членов партии, которые в 2021 г. не избирались. Отчётная кампания реализовывалась в четырёх направлениях: это публикации в СМИ, публикации в социальных сетях, встречи с гражданами и распространение печатных материалов. Результатом внутрипартийной консолидации для проведения отчётной кампании стала технологическая сшивка отчётных кампаний депутатов разных уровней.

Сшивка представляет собой взаимную интеграцию параллельных электоральных кампаний кандидатов от одной политической силы, но в представительные органы разных уровней. Как указывают Малкин Е. Б. и Сучков Е. Б., сшивка не должна сводиться исключительно к общему брендингованию или инвенту [11, с. 505]. В ходе отчётной кампании «Единой России» удалось этого избежать. Сшивка проводилась по двум направлениям – это общие встречи с избирателями и общие печатные материалы. На отчётных встречах с избирателями депутаты федерального, регионального и местного уровней отчитывались о проведённой работе на каждом уровне. Важно, что акцент делался, как на персонализированных результатах конкретного депутата, так и на работе партийного отделения и фракции в представительном органе каждого уровня. В печатные и информационные материалы также включалась информация о работе трёх уровней партийной организации.

Следующим электоральным проектом в рамках избирательной кампании 2021 г. стал сбор предложений граждан в Народную программу «Единой России». Народная программа – это политический манифест о намерениях в изменении социально-экономической ситуации, сформированный на основе предложений граждан. По сути, «Единая Россия» абсолютизировала популизм, как политическую практику, заменив необходимость предугадывать ожидания широких масс на аккумуляцию этих

ожиданий. Это позволило технологизировать популизм. При этом «Единая Россия» увеличила свой потенциал, как политической силы, потому что сумела выстроить канал прямой коммуникации с широкими массами для агрегирования их интересов и использовала весь свой политический и информационный ресурс для артикуляции этих интересов.

Электоральный проект «Народная программа» позволил «Единой России» решить электорально-мобилизационные, партийно-мобилизационные и информационные задачи.

Во-первых, сбор предложений в Народную программу стал дополнительным агитационным воздействием на избирателя – так называемым «касанием». Существует эмпирически подтвержденное предположение, что каждое касание должно обладать уникальным смыслом, то есть быть обоснованным с точки зрения избирателя [11, с. 252]. Агитационное воздействие на избирателя с уже использованными в отношении него смыслами и материалами не только неэффективно, но и вредно. Народная программа позволила «Единой России» не только увеличить охват агитационного воздействия, но и мобилизовать собственных избирателей, которые были вовлечены в процесс формирования программы. Сбор предложений осуществлялся двумя способами: это электронный и очный. Для первого способа был запущен специальный интернет-портал. Второй способ был организован традиционным образом и заключался в очной коммуникации партийных агитаторов с гражданами. За месяц «Единая Россия» собрала порядка 2,5 млн предложений граждан.

Во-вторых, Народная программа стала инструментом мобилизации депутатского корпуса. Сбор предложений в Народную программу был экстраполирован на кандидатов по одномандатным округам федерального и регионального уровней, что заменило практику сбора наказов и предложений и поставило партийных кандидатов в гораздо более жесткие условия, чем были. Практика наказов и предложений не обязывала депутата их реализовывать. При этом практически отсутствовал партийный контроль за тем, что пообещал депутат, будучи кандидатом и как он это реализовал. Внедрение Народной программы как централизованного и брендированного сбора наказов и предложений лишило кандидатов возможности автономной коммуникации с избирателями в части агрегирования их интересов. Жесткие рамки Народной программы сделали невозможным безнаказанное неисполнение наказов, потому что неисполнение Народной программы – это действия, подпадающие под нормы устава о дискредитации партии, которые служат основанием, как для исключения из партии, так и для лишения мандата¹. В Ставропольском крае было собрано более 190 тыс. предложений, 60 тыс. из которых поступили электронным способом, а 130 тыс. – очным². В Ростовской области порядка 230 тысяч жителей внесли свои предложения в Народную программу³.

Использование для сбора предложений в «Народную программу» электронных сервисов и масштабное освещение этого процесса в Интернете позволили «Единой России» расширить своё присутствие в цифровой среде, что «в перспективе для партии может означать дальнейшее развитие партийного актива, а также формирование положительного имиджа в массовом сознании» [12, с. 126]. Таким образом, можно констатировать потенциал качественной трансформации проекта «Народная программа» из электорального в имиджевый. В целом можно согласиться, что применение «Единой Россией» в избирательном цикле 2021 г. новых электоральных проектов с точки зрения политического менеджмента позволяют рассматривать избирательную кампанию партии в 2021 году, как одну из самых успешных за всё время [13, с. 99].

¹ Устав Всероссийской политической партии «Единая Россия» URL: <https://er.ru/party/rule> (дата обращения: 22.04.2023). П.4.3.2.

² «Принята народная программа «Единой России» на Ставрополье» [Электронный ресурс] // «Единая Россия» в Ставропольском крае [сайт]. URL: <https://stavropol.er.ru/activity/news/prinyata-narodnaya-programma-edinoj-rossii-na-stavropole> (дата обращения: 20.04.2023).

³ «По народной программе партии в Шахтах обновляют дорожное покрытие по улице Шоссейная» [Электронный ресурс] // «Единая Россия» в Ростовской области [сайт]. URL: <https://rostov.er.ru/activity/news/po-narodnoj-programme-partii-v-shahtah-obnovlyayut-dorozhnoe-pokrytie-po-ulice-shossejnaya> (дата обращения: 20.04.2023).

Список источников

1. Горбачев М. В. Типологии политических проектов: уровни, измерения, виды // Известия Иркутского государственного университета. Серия Политология. Религиоведение. 2019. Т. 30. С. 6–17. DOI: 10.26516/2073-3380.2019.30.6.
2. Евстратова Т. А., Кабанова Е. Е., Ветрова Е. А. Имидж политической партии Московского областного регионального отделения «Единой России» // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. №8. С. 27–32. DOI: 10.23672/v7779-5336-2058-z.
3. Гришин О. Е. Партийный брендинг и политическая символика // Дискурс-Пи. 2007. № 1 (7). С. 147–149.
4. Слинко А. А., Дякина Е. О. Поиски новой модели политического участия в регионах: праймериз «Единой России» и политические процессы в Европе // Регион: системы, экономика, управление. 2021. № 2 (53). С. 87–92. DOI: 10.22394/1997-4469-2021-53-2-87-92.
5. Назаров И.И. Праймериз «Единой России» как механизм обновления политической элиты (2007-2016 гг.) // Pro Nunc. Современные политические процессы. 2016. № 1 (16). С. 102–121.
6. Погунтке Т. Партии без устойчивой социальной опоры? Партийная организационная взаимосвязь (Реферат) // Партии и выборы: Хрестоматия. Ч.2. М.: 2004. С. 53–60.
7. Шелипова Н. В. Партийные проекты «Единой России» как механизм взаимодействия политической партии и государства в реализации жилищной политики в Российской Федерации // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2011. № 2. С. 94–101.
8. Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 313–338. DOI: 10.14515/monitoring.2016.1.15
9. Туровский Р.Ф., Иохим Е.А. Выборы во время чумы: анализ электоральной поддержки правящих партий в период пандемии // Политическая наука. 2022. №2. С. 95–121. DOI: 10.31249/poln/2022.02.05.
10. Артеев С. П. Covid-субсидиарность как новый политический феномен // Вестник МГИМО. 2022. №1. С. 111–125. DOI 10.24833/2071-8160-2022-1-82-111-125.
11. Малкин Е. Б., Сучков Е. Б. Политические технологии. М.: «Русская панорама», 2006. 680 с.
12. Махрин А.В. Имидж политических партий в цифровую эпоху развития российского общества // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. 2022. №3. С. 114–128. DOI: 10.28995/2073-6339-2022-3-114-128.
13. Невская Т.А. Сравнительный анализ эффективности парламентских избирательных кампаний «Единой России» за период 2011–2021 гг. // Социология. 2021. №5. С. 95–101.

References

1. Gorbachev M. V. Typologies of political projects: levels, dimensions, types. *Izvestiya Irkutsk State University. Political Science series. Religious studies*. 2019;30(6-17). DOI: 10.26516/2073-3380.2019.30.6. (In Russ.)
2. Evstratova T. A., Kabanova E. E., Vetrova E. A. The image of the political party of the Moscow regional regional branch of United Russia. *Humanities, socio-economic and social sciences*. 2021;(8):27–32. DOI: 10.23672/v7779-5336-2058-z. (In Russ.)
3. Grishin O. E. Party branding and political symbolism. *Discourse-Pi*. 2007;1(7):147–149. (In Russ.)
4. Slinko A. A., Dyakina E. O. The search for a new model of political participation in the regions: primaries of United Russia and political processes in Europe. *Region: systems, economics, management*. 2021;2(53):87–92. DOI: 10.22394/1997-4469-2021-53-2-87-92. (In Russ.)
5. Nazarov I. I. Primaries of "United Russia" as a mechanism for updating the political elite (2007-2016). *Pro Nunc. Modern political processes*. 2016;1(16):102–121. (In Russ.)
6. Poguntke T. Parties without a stable social support? Party organizational relationship (Abstract). *Parties and elections: Textbook. Part 2*. Moscow; 2004:53–60. (In Russ.)

7. Shelipova N. V. Party projects of United Russia as a mechanism of interaction between a political party and the state in the implementation of housing policy in the Russian Federation. *Izvestiya Irkutsk State University. Series: Political Science. Religious studies*. 2011;(2):94–101. (In Russ.)
8. Chizhov D. V. Formation of the image of Russian political parties on the Internet. *Monitoring public opinion: Economic and social changes*. 2016;(1):313–338. DOI: 10.14515/monitoring.2016.1.15. (In Russ.)
9. Turovsky R. F., Johim E. A. Elections during the plague: an analysis of electoral support for ruling parties during the pandemic. *Political science*. 2022;(2):95–121. DOI: 10.31249/poln/2022.02.05. (In Russ.)
10. Arteev S. P. Covid-subsidiarity as a new political phenomenon. *Bulletin of MGIMO*. 2022;(1):111–125. DOI 10.24833/2071-8160-2022-1-82-111-125. (In Russ.)
11. Malkin E. B., Suchkov E. B. *Political technologies*. Moscow: "Russian Panorama", 2006; 680 p. (In Russ.)
12. Makhurin A. V. The image of political parties in the digital era of the development of Russian society. *Bulletin of the Russian State University. Series: Political Science. History. International relations*. 2022;(3):114–128. DOI: 10.28995/2073-6339-2022-3-114-128. (In Russ.)
13. Nevskaya T. A. Comparative analysis of the effectiveness of the parliamentary election campaigns of United Russia for the period 2011-2021. *Sociology*. 2021;(5):95–101. (In Russ.)

Информация об авторе

А. С. Ярошенко – аспирант РАНХиГС.

Information about the author

A. S. Yaroshenko – Postgraduate of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

The author declares that there is no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 10.08.2023; одобрена после рецензирования 25.08.2023; принята к публикации 26.08.2023.

The article was submitted 10.08.2023; approved after reviewing 25.08.2023; accepted for publication 26.08.2023.