

КПРФ на развилке: чтобы победить – нужно меняться

Оглавление

Ловушка статуса «партии №2»	2
Реальный потенциал левой партии в России: сколько могла бы набирать КПРФ	5
1. Общие проблемы партии	6
1.1. Сверхориентация на «ядерный» электорат	6
1.2. Недостатки в позиционировании при наличии сильной идеологии	7
1.3. Необходимость актуализации программы	9
1.4. Несовершенные методы борьбы	10
1.4.1. У партии нет четко выстроенной системы взаимодействия с различными группами социального активизма – трудовыми коллективами, профсоюзами и т.д.	10
1.4.2. Недоиспользуется потенциал уличных акций.	11
1.4.3. Информационная работа КПРФ ведется преимущественно с использованием шаблонных методов	12
1.4.4. В КПРФ на сегодняшний день слабо развито молодежное крыло, и в целом имеются значительные пробелы в работе с молодой аудиторией.	12
1.5. Образ лояльного политического игрока	13
2. Президентская кампания П.Н. Грудина: причины невысокого результата	14
2.1. Проблемы позиционирования	14
2.2. Недостатки информационной кампании	15
2.3. Не использованы ресурсы уличной мобилизации	16
2.4. Не были системно задействованы трудовые коллективы и иные социальные группы	16
2.5. Отсутствие таргетирования кампании в региональном разрезе	16
2.6. Не был реализован потенциал политических союзов	16
Основные рекомендации	17

Президентская кампания в очередной раз подтвердила устойчивость полупарламентской системы в стране. Действующая власть, в качестве партии использующая площадку «Единой России» (хотя на выборах 2018 года В.В. Путин шел самовыдвиженцем), представляет собой **единственный реальный центр силы**, в то время как все остальные игроки политической системы, не исключая и КПРФ, находятся **на периферии**.

При этом в рамках действующей системы эти игроки ни по отдельности, ни вместе не способны оказывать влияние на принятие решений. КПРФ в этом плане не является исключением, хотя и отличается от других партий организационным, идеологическим потенциалом и масштабом охвата регионов.

Конечно, во многом это связано с многолетним административным воздействием на политическую систему. Однако, на наш взгляд, оппозиция и прежде всего КПРФ **могла бы гораздо более успешно**, чем сейчас, противостоять этому воздействию и оказывать влияние на общественное мнение и политику власти.

Цель настоящего доклада – проанализировать причины (помимо административных), по которым кандидат от КПРФ на президентских выборах получил невысокий результат, и **инициировать дискуссию о политическом будущем партии** как системного левоцентристского политического проекта, востребованного в современной России.

Ловушка статуса «партии №2»

За КПРФ в последние годы прочно закрепился статус «второй партии». Однако реально речь идет всего лишь о способности партии регулярно получать второе по числу голосов место на выборах, причем почти во всех случаях со значительным отрывом от первого места.

Именно этот огромный разрыв между результатами КПРФ и результатами кандидатов от власти (*ср.: результат КПРФ на выборах депутатов ГосДумы 2016 года по единому округу – 13,34%, «Единой России» – 54,2%; результат П.Н. Грудина на выборах Президента РФ 2018 года – 11,77%, В.В. Путина – 76,69%*) приводит к тому, что власть все меньше считает для себя нужным договариваться с КПРФ и допускать усиление ее политического влияния.

Да, указанные результаты могут быть оспорены с точки зрения их достоверности из-за применения административного ресурса, однако даже если добавить к ним 5% или 10%, это не так уж существенно изменит положение. Партия **все равно не добывает** поддержку, которую, на наш взгляд, могла бы иметь.

Так, **было бы у П.Н.Грудина**, например, не 11,77%, а 17% или даже 20%, насколько принципиально это изменило бы политическую систему? Лично ему это дало бы шансы дальнейшего развития как политика, но КПРФ, как партия, все равно осталась бы далека от заветного большинства. И разница между условными

20% и 50% голосов – качественная и труднопреодолимая. Судя по тому, что партия не может в последние годы преодолеть этот барьер, **используемые методы и средства привлечения избирателей не являются эффективными.**

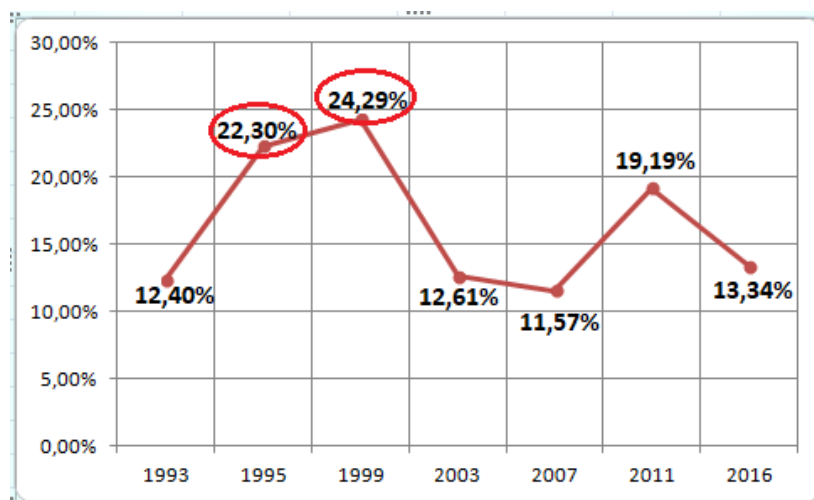
Говоря о влиянии КПРФ в политической системе, нельзя не отметить, что некоторое укрепление ее позиций в протестные 2011-2012 гг. привело к расширению ее представленности в региональной и местной власти, включая пост губернатора Орловской области. Однако ухудшение результатов партии в 2016 году, подтвержденное в 2018 году, означает и ухудшение переговорных позиций в политическом торге. Тем более что КПРФ выдвинула на пост Президента вопреки всяким «рекомендациям» П.Н. Грудина. Что касается привилегий при распределении думских комитетов, то это можно считать скорее утешительным призом, и, при сокращении фракции КПРФ в 2016 году, вряд ли дает ей серьезное влияние.

Необходимо вообще заметить, что статус «партии №2» в условиях системы со стабильно доминирующей партией власти означает ограниченные возможности для воздействия на принятие решений. Есть серьезный риск, что такая «партия №2», если она всерьез не борется за изменение своего положения, утратит потенциал альтернативы действующей власти и **надолго «зависнет»** в узкой социальной нише своих сторонников.

В настоящее время КПРФ находится на развилке: **быть ли ей нишевой или общенародной политической партией?**

Нужно отметить, что в 1990-е годы КПРФ представляла собой именно такого общенародного игрока – способного бросить власти серьезный вызов.

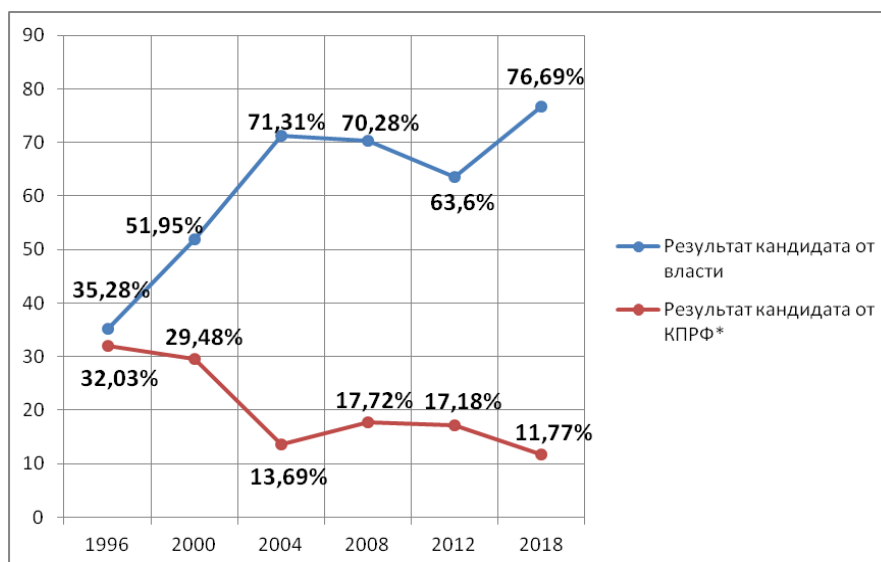
Так, на выборах в Государственную Думу в 1995 и 1999 годах по единому округу КПРФ заняла первое место. С учетом результатов выборов в одномандатных округах в 1995 году КПРФ смогла получить 157 мест в Думе, в 1999 году – 113 мест. Однако с формированием нынешней политической системы позиции КПРФ начали слабеть. Несмотря на некоторые улучшения результатов в 2011 году, о чем было сказано выше, последние выборы продемонстрировали закрепление партии в своей нише «плюс-минус 15%»:



Результаты КПРФ на выборах депутатов Государственной Думы по единому округу

В условиях постоянного меньшинства в Государственной Думе КПРФ сегодня лишена возможности нормального продвижения своих законопроектов. Например, законопроект КПРФ о социальных гарантиях для детей войны в 2017 году в очередной раз было решено отклонить (ранее парламент уже отклонял его). Это касается и множества других инициатив.

До 2004 года кандидат от КПРФ показывал высокие результаты и на президентских выборах, в том числе конкурировал за победу на выборах 1996 года:



Результаты кандидатов от власти и от КПРФ на президентских выборах (* в 1996 году показаны результаты I тура выборов; результаты II тура составили 53,82% и 40,31% соответственно)

В тот же период – во второй половине 1990-х годов – кандидаты от КПРФ и союзной организации Народно-патриотический Союз России, объединяющей движения, которые поддерживали Г.А. Зюганова на выборах 1996 года, смогли одержать победу на губернаторских выборах более чем в 20 регионах. Эксперты тогда говорили об устойчивом «красном поясе», в который входили, например, Смоленская, Брянская, Курская, Калужская, Волгоградская области и др. На сегодняшний день из всего корпуса 85 глав регионов только два губернатора-коммуниста – в Иркутской и Орловской областях. И только в одном из крупных городов – административных центров регионов – Новосибирске мэром является представитель КПРФ.

После дефолта 1998 года было образовано Правительство Примакова – Маслюкова, в которое входили представители КПРФ, причем коммунист Ю.Д. Маслюков занимал должность первого вице-премьера. Однако с тех пор, вот уже много лет, КПРФ лишена возможности влиять на назначение членов Правительства РФ и продвигать в него свои кадры.

Безусловно, **необходимо делать скидку** на фальсификации во время выборов, а также на массированные информационные атаки против КПРФ в 1996, 2003 гг. и в другие периоды. Против партии выставлялись спойлеры, ее темы перехватывались властью, ее пытались представить исключительно партией ретроградов, озабоченной лишь местом захоронения В.И.Ленина. Тем не менее,

нельзя все списывать только на неравные условия борьбы и нельзя в них искать оправдания. Нужно встать на позицию избирателя, которому важны не объяснения «почему не получилось», а реальные дела по изменению социально-экономической политики страны. Если КПРФ вот уже более 20 лет находится в системе власти (пускай и в меньшинстве) – значит, она должна добиваться результатов, иначе не понятна необходимость присутствия там партии.

Главное, что должен ощущать избиратель, – это реальную нацеленность партии на победу на выборах, получение большинства голосов, а не на победу над В.В. Жириновским и другими периферийными игроками.

Итак, в настоящее время **можно сделать вывод:** в последние 20 лет КПРФ не смогла навязать власти нужные ей правила, и это создало риск закрепления ее в качестве нишевой партии на левом фланге с ограниченным ядром сторонников.

В связи с этим, помимо констатации негативных проявлений административного ресурса, партии необходимо проделать работу над ошибками и **понять внутренние причины**, по которым она оказалась в нынешнем своем положении, и наметить стратегию на будущее.

При этом нынешнее положение КПРФ абсолютно **не соответствует ее потенциалу** и не решает важнейшую сейчас задачу формирования сильного левоцентристского партийного проекта, способного защищать социальные права граждан и социальную справедливость и представляя, таким образом, интересы более чем половины населения России, живущего в бедности. Отсутствие в стране, в которой разрыв между богатыми и бедными значительно превышает цивилизованные стандарты, сильной левой партии является nonsensом.

Реальный потенциал левой партии в России: сколько могла бы набирать КПРФ

При рассмотрении потенциала любой партии с точки зрения ее выхода на общенародный уровень нужно оценивать востребованность ее идеологии и программы среди широких слоев населения. Так, федеральные праволиберальные проекты в настоящее время неслучайно имеют исключительно нишевый характер, так как во всероссийском масштабе их электоральная база в настоящее время объективно малочисленна – средний класс в России пока достаточно узок и не весь ориентирован на праволиберальную повестку.

Партия, продвигающая левую идеологию, напротив, **может рассчитывать на широкую социальную поддержку.** Это доказывают результаты общероссийских социологических опросов.

Так, согласно опросу ВЦИОМ 2017 года, 73% россиян считают, что итоги приватизации носят негативный характер.

Согласно опросу «Левада-Центра» 2016 года, 52% россиян считают экономику, основанную на государственном планировании и распределении, более правильной, чем рыночную.

Согласно опросам ВЦИОМ 2015-2016 годов, 65% россиян считают, что приватизация госпредприятий в ближайшее время будет способствовать менее справедливому распределению доходов между людьми; 86% - что в нашем обществе есть противоречия, неприязнь между богатыми и бедными; 80% - что люди живут бедно, потому что в нашем обществе доходы распределяются несправедливо; 49% отмечают, что люди в современной России часто сталкиваются с несправедливым устройством мира.

На вопрос о том, что нужно сделать в первую очередь, чтобы в нашем обществе стало меньше бедных, 49% указали среди прочего такой вариант, как «регулярно повышать доходы по мере роста цен», 46% – «поддерживать низкие цены на жизненно необходимые товары», 30% – «установить государственную помощь малообеспеченным не ниже прожиточного минимума», 30% – «усилить государственную поддержку малообеспеченных групп населения в жилищной сфере, здравоохранении, образовании», 27% – «повысить налоги для богатых».

Опросы общественного мнения, которые Центр экономических и политических реформ проводил в Москве во время Думской кампании 2016 года, выявил и значительный потенциал поддержки КППРФ – 37% опрошенных тогда выразили положительное отношение к партии и ее программе.

В условиях социально-экономического кризиса запрос на левую идеологию в широких слоях населения традиционно растет. В связи с этим нужно разобраться, что же мешает КППРФ наращивать поддержку.

1. Общие проблемы партии

1.1. Сверхориентация на «ядерный» электорат

В отличие от других российских партий КППРФ за долгие годы удалось наработать и сохранить устойчивую и достаточно многочисленную группу сторонников. С одной стороны, это можно считать безусловным достижением – именно они в течение многих лет гарантировали партии на выборах процент голосов избирателей не ниже определенного уровня. Однако с другой стороны, чрезмерная ориентация исключительно на «своего» избирателя **ограничивает для партии возможности расширения электоральной базы, влечет недоиспользование потенциала и, наконец, препятствует развитию самой партии.**

Работа с привычной аудиторией по налаженным, годами проверенным лекалам – это своего рода «зона комфорта» для партии. Серьезных попыток выхода из этой зоны, захода на другие аудитории, фактически не предпринимается: обращение к новым социальным группам предполагало бы корректировку программы, развитие новых форматов деятельности, изменение стилистики и т.д., а партии это очень сложно делать в силу укоренившихся за долгие годы

стереотипов. Однако «зона комфорта» для КПРФ с годами неизбежно сужается, и чрезмерная закрытость и консервативность в итоге выталкивают партию в нишу, которая со временем может обрести вид резервации.

Чтобы избежать этого сценария, КПРФ следует перестать концентрироваться исключительно на привычной аудитории, выходить за эти рамки. В этой связи нужно обратить внимание на проблемные сферы, о которых говорится в следующих пунктах.

1.2. Недостатки в позиционировании при наличии сильной идеологии

Как уже было сказано, партия, ориентированная на социальную справедливость и всерьез защищающая эту справедливость, могла бы претендовать на получение результата как минимум близкого к большинству в органах представительной власти. В современной России этот результат должен был бы составлять не менее 35-40%, если не больше 50%.

В перспективе КПРФ могла бы занять положение, которое на Западе занимают партии социал-демократического толка, и стать одной из основных политических сил своих стран. В настоящее время этому препятствуют методы, которые используются для позиционирования КПРФ и ее идеологии, а также недостаточная оппозиционность партии.

Основное в позиционировании партии – это подчеркнутая связь (преемство) с Советским Союзом, победами и достижениями советского времени, его лидерами и героями. У этой стратегии позиционирования есть и достоинства, и недостатки. **Оптимальным можно было бы назвать подход**, в котором сочеталось бы сохранение позитивных коннотаций при устранении эффектов, накладывающих негативный отпечаток на восприятие идеалов партии широкой аудиторией.

В этом смысле положительная составляющая образа партии, от которой отказываться не рекомендуется, – это **репутация «хранителя»** позитивного наследия СССР и социалистической доктрины в широком смысле слова, актуальных и сегодня: например, ценностей социального равенства и справедливости, планирования экономического развития, социального государства, в том числе бесплатной медицины и образования и т.п.

В то же время **недостатки позиционирования** партии привели к тому, что в общественном сознании она во многом воспринимается как **«партия прошлого»**. Эти же недостатки позволяют ее оппонентам усиливать это ощущение с помощью **пропаганды**. Ведь весь вопрос в том, **как** иллюстрируются, подаются ценностные и идеологические установки партии. То, что было актуально в 1990-е годы, становится совершенно не востребовано через 20 лет и воспринимается как архаика. Поколения сменяются, и чрезмерное использование образов прошлого отталкивает от партии потенциальных новых сторонников, из-за того, что они воспринимают эти образы как устаревшие и не находят им места в современных реалиях.

О каких образах идет речь? К ним относятся большевистская политика времен Гражданской войны, коллективизация, деятельность ВЧК-НКВД и др. Как представляется, чрезмерная привязка к образу И.В. Сталина в настоящее время отнимает у партии больше, чем дает. Те положительные моменты, с которыми избиратели связывают его образ, – порядок, стабильность, «сильная рука», позиционирование государства как сверхдержавы, – уже отчасти приватизировала действующая власть, которая давно играет на этом поле. В то же время значительную долю избирателей – молодежь, интеллигенцию, средний класс – этот образ отталкивает из-за спорных ассоциаций.

Согласно опросу ВЦИОМ 2017 года, 49% россиян считают, что сталинские репрессии ничем нельзя оправдать. Когда людей спрашивали о судебных решениях по делам репрессированных, 68% сообщили, что не считают их справедливыми. При этом по мнению 37% россиян, жертвами репрессий становились несогласные с политикой властей.

Согласно другому опросу ВЦИОМ 2016 года, 60% опрошенных указали, что во время пятилеток, индустриализации, коллективизации и других сталинских проектов население СССР понесло огромные людские потери, невозможные в мирное время в любой другой стране, и только 24% отметили, что во время реализации этих проектов погибла лишь небольшая часть жителей СССР, и людские потери были сопоставимы с потерями в других странах в схожие периоды их роста.

Наконец, основная проблема – даже не в противоречивости, а в **устаревании** этих образов, в акцентированной, настойчивой апелляции к прошлому. Так, ссылаться на экономику сталинского образца бессмысленно прежде всего потому, что в сегодняшнем технологическом укладе эта модель уже попросту не сработает. Экономический уклад столетней давности не применим по отношению к современному миру.

Никто не говорит, что надо полностью отказаться от прошлого. Но избирателю, в свою очередь, нужен **образ будущего, современные экономические и социальные модели.** Тем более, что социальная структура и образ жизни россиян за столетие изменились необратимо, и разговоры о применении той, прежней системы выглядят как минимум утопично. На фоне всего этого у современного избирателя (не следящего пристально за программными документами партии) может сложиться ощущение, что у КПРФ нет актуальной экономической программы.

Чрезмерная ориентация на прошлое проявляется и в более частных вопросах позиционирования КПРФ и методах ее продвижения. Проблемой партии в этой области является стереотипизация – застревание в однообразных, некогда «одобренных» и с тех пор мало изменившихся визуальных образах и содержательных посылах. Зачастую эту роль играют агитационно-пропагандистские артефакты 1970-х годов и ранее, потерявшие свою культурную актуальность как минимум по форме. Хотя часть стилистических решений, используемых КПРФ, безусловно, удачны (например, закрепившийся за партией

красный цвет, который прочно ассоциируется с левым спектром), но и они требуют постоянного пересмотра, **обновления, проверки на актуальность.**

Партии необходимо сбалансировать, таргетировать те образы, которые она использует, а иллюстрации к позитивному наследию прошлого, нужно уравновесить образами сегодняшнего дня и даже **футуристики.** Стилистика партии должна быть современной, легкой, устремленной в будущее.

1.3. Необходимость актуализации программы

Помимо обновления стратегии и методов позиционирования, в корректировке нуждаются и идеологические, программные установки. С одной стороны, программа КПРФ в целом отражает левые ценности; она содержательна и идеологически выверена. С другой стороны, программа партии уже более 20 лет не подвергалась значимым пересмотрам, которые просто необходимы в связи с появившимися за это время **вызовами современного мира.** В связи с этим закономерно, что в орбите партии остаются в основном идеологически заряженные и убежденные сторонники, и у нее возникают проблемы с привлечением новых сторонников даже на фоне общей популярности левой идеологии.

Рекомендуется **расширять платформу идеологических дискуссий** внутри партии, уходить исключительно от традиционных тем, включать в повестку вопросы, которые **актуальны для левого движения в мире сегодня.** Речь идет о таких вопросах, как сохранение человека в обществе потребления, контроль транснационального бизнеса, защита интересов новых, уязвимых социальных слоев, таких как «прекариат», защита малых экономических форм перед крупным бизнесом, борьба с дискриминацией и социальной эксклюзией (в т.ч. дискриминацией по гендерному, возрастному, иным признакам), вопросы экологии, эволюции форм образования и культуры и многое другое.

Российское идеологическое пространство в этом плане значительно отстает от общемирового, оно гораздо более архаично и консервативно (что порождает, в том числе, конфликт «отцов и детей» и приводит к ориентации молодежи на Запад), поэтому у КПРФ есть все шансы стать первой партией, которая серьезно займется этой повесткой. Именно таким способом партия сможет, в частности, **привлечь молодежь.**

Разумеется, расширение пространства идеологической работы **не отменяет** все те вопросы, которые традиционно включены в программу КПРФ. Напротив, они должны оставаться в основном фокусе внимания, так как они охватывают наиболее болезненные для российского общества проблемы. Однако и они должны быть подвергнуты актуализации, что в полной мере согласуется с заявленной стратегической целью партии – построением в России обновленного социализма, социализма XXI века.

Следует обратить большее внимание на современную культуру, ее ценности и популярные образы. Так, у партии есть **большой потенциал для встраивания в востребованный критический дискурс.** Для этого нужно сместить и

актуализировать акценты: например, отойти (по форме, а не по содержанию) от критики «буржуазии» и «капитализма» в этих идеологически устаревших формулировках и направлять свою критику на общество потребления, изъяны капиталистической системы, глобализации.

В современной культуре вновь актуализирован жанр **антиутопий**, но теперь он направлен не против тоталитарных диктатур, а против сверхбогатой «мировой закулисы» – по сути, крупного транснационального бизнеса, манипулирующего людьми в своих интересах. Здесь сложилась очень богатая образность, причем борцом с несправедливыми магнатами и служащей им властью выступает молодежь. Именно в этом направлении мог бы осуществляться смысловой и стилистической апгрейд КПРФ.

От ортодоксального подхода к терминологии следует отойти и в вопросе бизнеса и собственности. Хотя в качестве одной из целей своей программы-минимум КПРФ провозглашает создание условий для развития малого и среднего предпринимательства, для соответствующего электората это звучит неубедительно. Так, некоторые члены партии на местах отказываются сотрудничать с такими группами граждан, как протестующие дальнбойщики или обманутые дольщики, мотивируя это тем, что они мелкие собственники, а не «пролетариат». Современная левая партия должна уходить от этого разделения, заданного полтора века назад, и морально глубоко устаревшего. **Малый бизнес и отчасти средний бизнес** должен стать постоянной аудиторией КПРФ. Вопрос о национализации, который ставит партия, касается не этого социального слоя, а элиты и олигархических корпораций, и в борьбе против этого врага КПРФ и малые и средние предприниматели являются союзниками.

1.4. Несовершенные методы борьбы

В своих методах КПРФ действует зачастую чересчур осторожно, **недостаточно настойчиво заявляя о своей оппозиционности**. Избиратель постоянно «считывает» эту осторожность и в итоге обвиняет КПРФ в расхождении слова и дела.

В действительности единственный путь к серьезному наращиванию аудитории – это постоянное оказание помощи людям, столкнувшимся с социальными проблемами, реализация идеи социальной справедливости на практике.

1.4.1. У партии нет четко выстроенной системы взаимодействия с различными группами социального активизма – трудовыми коллективами, профсоюзами и т.д.

Несмотря на то, что вследствие особенностей российской политической системы КПРФ по факту лишена возможности повлиять на принятие решений и реализовать свою программу, **в сознании избирателей партия находится во власти, является ее частью**, поскольку депутаты от КПРФ много лет представлены в парламенте. Фактически представительство в меньшинстве сильно

ограничивает возможности депутатов, однако сам факт присутствия в Государственной Думе порождает требования и ожидания граждан. Многие социальные группы, чьи права ущемляются, находятся в поиске защитников. Уровень социального доверия к КПРФ в роли такого защитника нужно увеличивать путем работы с такими группами.

В настоящее время в отдельных регионах такая работа ведется, причем в некоторых случаях весьма успешно, однако **не хватает системных отношений КПРФ с группами социального протеста и системного оказания им практической помощи**. Крайне редко предпринимаются попытки мобилизовать серьезные многочисленные акции для борьбы за права протестующих, чаще проблематику этих социальных групп пытаются искусственно «встроить» в собственные акции КПРФ, что, как правило, не является эффективным путем решения проблемы и приводит к обвинениям партии в попытках «пропиариться на протесте».

Бывает, что партийные организации на местах стараются смягчить социальный протест, **опасаясь конфликта с региональной властью**. Многие социальные конфликты развиваются при слабом участии партии или вообще без такового.

Партии необходимо больше привлекать к взаимодействию с социальными группами на местах свой основной, **федеральный актив**. Вовлечение авторитетных коммунистов способно привлечь значительное внимание к проблеме и сдвинуть с мертвой точки процесс борьбы граждан за свои права. При этом подобная работа не должна ограничиваться рамками избирательной кампании.

Так, поездка П.Н. Грудина во время избирательной кампании в Ростовскую область и встреча с шахтерами г. Гуково привела к тому, что к их проблеме было проявлено некоторое внимание, и им были обещана выдача пайкового угля. Но после предвыборной кампании связь кандидата с данной социальной группой по факту прекратилась, и это вызвало разочарование.

1.4.2. Недоиспользуется потенциал уличных акций.

В данном случае корень проблемы – не в объективной сложности мобилизации людей к участию в них: другим оппозиционным игрокам удается проводить резонансные уличные акции. Акции КПРФ чаще всего и по форме, и по содержанию похожи на «ритуальные» митинги и шествия, аналогичные советским демонстрациям, приуроченным к памятным датам. У избирателей может возникнуть впечатление, что цель этих акций – исключительно самопрезентация, а не решение социальных проблем, даже если это по факту и не так.

Акции по социальной повестке, оправданно являющиеся ядром уличной деятельности коммунистов, **следует «заострить»**, приглашать на них как можно больше заинтересованных граждан, а также представителей власти – это является обязательным элементом для попытки выстраивания взаимодействия по решению проблемы. Вообще массовые акции КПРФ, если партия хочет достичь результата,

должны быть более многочисленными и более жесткими (разумеется, в рамках закона).

1.4.3. Информационная работа КПРФ ведется преимущественно с использованием шаблонных методов.

Так, публичные акции партии, о которых было сказано выше, практически не подкрепляются информационными кампаниями вне рамок партийных СМИ, из-за чего возникают проблемы с привлечением новой социальной аудитории.

КПРФ вообще делает **упор на собственные СМИ**, однако их материалы, как правило, **ориентированы на узкую аудиторию** – убежденных сторонников, то есть тех, кто уже и так устойчиво связан с партией; на массовую аудиторию они выхода не имеют. Формат собственных СМИ партии имеет черты, отмеченные в п. 1.2 и в целом характерные для продукции КПРФ, – однообразность лозунгов, визуальных образов и идей, выдержанных в советской стилистике, преобладание критического, негативного фона. При этом партийные СМИ ресурсозатратны и не имеют четкой специализации.

Та же проблема перенесена и в **социальные сети**, где фактически повторяются материалы и стиль партийной прессы **без учета специфики площадок и таргетирования аудитории**.

В связи с этим партии нужно серьезно переформатировать собственные СМИ и работу в социальных сетях – **сориентировать их на новые аудитории, в том числе, молодежь, модернизировать сами материалы**.

Партии также необходимо научиться проводить крупномасштабные информационные кампании, ориентированные на разные социальные слои, инициировать дискуссии не только о своей роли в стране, но и в целом об идеях социальной справедливости, устройстве современного общества, его идеалах и ценностях (то есть развивать свое постоянное направление «мягкой силы»).

1.4.4. В КПРФ на сегодняшний день слабо развито молодежное крыло, и в целом имеются значительные пробелы в работе с молодой аудиторией.

В 2017 году средний возраст членов КПРФ составлял 55,6 лет. Принимая во внимание стратегические цели партии и долгосрочные перспективы, необходимо усилить работу над обновлением состава, притоком новых сторонников из числа молодой аудитории.

Отчасти эта задача напрямую связана с **необходимостью обновления методов и стилистики позиционирования и актуализации идеологической составляющей** (см. п. 1.2-1.3), отчасти – с **изменением подхода к молодым партийным кадрам**. В частности, следует усилить мотивацию молодых членов партии, обеспечив им относительно быстро работающие социальные лифты в партийной вертикали – и прежде всего это касается молодых кадров на местах.

Отдельное направление работы – работа со студенческими организациями и союзами по месту учебы. Среди этой аудитории высока востребованность левых идей, и при правильном позиционировании КПРФ могла бы иметь здесь большой потенциал.

1.5. Образ лояльного политического игрока

В общественном мнении складывается ощущение, что партия, несмотря на свою риторику, смирилась с ролью нишевой партии. КПРФ признает все результаты выборов, не настаивает на вхождение своих членов в Правительство РФ, на расширении своего представительства в органах власти. Да, иногда КПРФ выступает с рекомендациями о включении своих сторонников в состав Правительства, однако они остаются преимущественно риторическими, и игнорируются властью. На это игнорирование не следует никакого ответа.

Партия принципиально отказывается от критики руководства страны. В этом смысле не вполне понятными для избирателей являются ее цели участия в президентских кампаниях. По факту партия приняла формулу «царь хороший, бояре плохие».

По ряду вопросов партия недостаточно противопоставляет себя власти. В частности, по вопросам внешней повестки, КПРФ, в рамках «крымского консенсуса», выступает в унисон с властью, хотя и здесь есть пространство для оппонирования: ведь укрепление позиций страны на международной арене должно происходить при усилении экономики, благосостояния населения, а не приводить к противоположным результатам.

Борьба за места в Государственной Думе в последние годы выглядит как борьба не за победу, а за первенство перед ЛДПР и другими партиями, хотя возможности КПРФ, за которой стоит реальная востребованная идеология, несравнимо выше. То же касается и президентских выборов.

Наконец, недоиспользуется прямой доступ лидеров партии к Президенту РФ, которые могли бы более активно задействовать имеющийся у них канал связи с лицом, принимающим основные политические решения.

В связи со всем этим избиратели могут трактовать стратегию КПРФ как **согласие играть по правилам действующей системы**. У партии складывается неблагоприятный образ «**мнимой оппозиции**», который активно используется пропагандистскими СМИ и способствует ее закреплению в роли нишевой партии.

Все перечисленные системные проблемы партии в той или иной мере отразились во время избирательной кампании по выборам Президента РФ 2018 года.

2. Президентская кампания П.Н. Грудина: причины невысокого результата

Итоги президентской кампании оказались для КПРФ **неудачными**: даже с учетом возможных фальсификаций, если допустить, что у партии отняли 2,5-7% или даже 10%, результат кандидата от партии все равно оказался бы весьма скромным и не соответствовал бы реальному потенциалу партии. Несмотря на формальное второе место, разрыв с победителем колоссален и не позволяет вести с властью уверенные переговоры за влиятельные должности. Обгон В.В.Жириновского и получение результата, равного сумме результатов всех других оппозиционных кандидатов, нельзя рассматривать как существенную победу. Это, безусловно, хорошо для самолюбия партии, но стратегически ничего ей не дает.

Да, безусловно, нельзя не отметить неконкурентные условия, в которых оказался кандидат от КПРФ, – против него шла настоящая война с использованием ресурсов ведущих СМИ. Однако не следует возлагать всю вину за невысокий результат исключительно на неблагоприятные внешние обстоятельства. Искать нужно и внутренние причины.

2.1. Проблемы позиционирования

Образ П.Н. Грудина получился **размытым и противоречивым**. С одной стороны, он был заявлен в роли «народного кандидата», то есть должен был работать на максимально широкую социальную аудиторию, но с другой стороны, по факту он практически не вышел за рамки традиционной повестки и стилистики КПРФ, направленной, как отмечено выше, на достаточно узкий сегмент «ядерного» электората. При этом, даже идеологизированными сторонниками партии в его образе считывалось противоречие – ведь по факту он не «красный директор», а успешный предприниматель.

Между тем, П.Н. Грудин мог бы успешно сыграть роль кандидата, который попробовал бы выйти за рамки привычных шаблонов и лозунгов и привлечь максимально широкую аудиторию левых взглядов и вообще людей, видящих несправедливость нынешнего социально-экономического уклада. На старте у него был ряд преимуществ: новизна образа, возраст, личная харизма, наличие успешного и при этом социально ответственного бизнеса. Выступая со сравнительно умеренных левых позиций, он бы смог выйти на разные электоральные группы – протестные, молодежные, привлечь голоса предпринимателей, хозяйственников и т.д.

Образ «красного директора» и бесребреника советского образца была изначально уязвим, поэтому упор следовало делать **на социальную ответственность его бизнеса и социальные программы**. В частности, во время кампании можно было бы дать старт благотворительным проектам или иным подобным инициативам. Это смягчило бы негативный эффект от контрkamпании вокруг темы «богатств» П.Н. Грудина.

Наконец, в образе кандидата ощущался недостаток оппозиционной настойчивости, настроя сильного игрока, готового бороться до конца. Протестно настроенный избиратель, которого пытался привлечь кандидат, вместо этого мог считать в этом образе личные амбиции в бизнесе и политике, использование выборов как определенного этапа в достижении иных целей, а не цели президентства. Это проявилось и при подведении итогов кампании: свою позицию, в частности по поводу неконкурентных условий во время ее проведения и фальсификаций, можно было бы выразить ярче, провести акции по этому поводу, продемонстрировать свое неравнодушие к проблемам избирательного процесса.

Не демонстрировал кандидат и серьезного внимания к социальной проблематике, с которой сталкивался, когда встречался с людьми. Он не старался решать их проблемы, не вел по этому поводу переговоров с властью, уже после выборов не использовал для этих целей встречу с президентом.

2.2. Недостатки информационной кампании

Стратегию власти с применением всего арсенала средств против кандидата от КПРФ, включая черный пиар, вбросы недостоверной информации и атаки через подконтрольные СМИ, было **несложно предвидеть заранее**. Однако не было проведено **должной подготовки** к этому, не была подготовлена реакция на возможные обвинения, и это вызвало значительные трудности непосредственно в предвыборный период.

Так, нового кандидата нужно было начинать «раскручивать» заранее. Ему нужно было создать устойчивый базовый положительный рейтинг и узнаваемость, что ограничило бы возможности любых контрkamпаний. Нужно было разобраться и со всеми «скелетами в шкафу», а не заниматься этим уже в фазе активной кампании, под прицелом СМИ.

Не было в полной мере использовано эфирное время, не были задействованы все ресурсы СМИ. Вообще не ощущалось, что у партии была какая-либо системная информационная стратегия, выходы в СМИ носили хаотический, противоречивый характер, и в большей мере являлись ответами на нападки, чем собственно продвижением кандидатов. Технологам от власти, по сути, удалось навязать штабу П.Н. Грудина свою игру, в рамках которой он успевал только оправдываться или отмахиваться от обвинений. Одна из причин этого – изначальная слабость позиционирования кандидата, его нераскрученность до выборов и множество незащищенных слабых мест, по которым и был нанесен удар.

Также следует отметить недостаточную подстройку стратегии избирательной кампании лично под П.Н. Грудина. Кампания была проведена в стандартном формате кандидата-коммуниста с традиционными стилистическими решениями. Даже при формальных попытках выхода на иную аудиторию – как, например, в случае с интервью Ю.Дудю – содержательно для этой аудитории ничего нового не предлагалось, не было сделано попытки сбалансировать традиционные для нее «аллергены», поэтому и желаемого эффекта не вышло.

2.3. Не использованы ресурсы уличной мобилизации

Новое лицо в роли кандидата от КПРФ и президентская кампания давали некоторые шансы для привлечения к уличным акциям более широких слоев населения, однако этого сделано не было. Вместо этого проводились «ритуальные» акции, в которых лично П.Н. Грудинин растворялся.

2.4. Не были системно задействованы трудовые коллективы и иные социальные группы

Роль оппозиционного кандидата, реальными делами помогающего группам граждан, чьи права нарушены, была бы уместной и своевременной для кандидата от КПРФ в рамках прошедшей избирательной кампании. Целесообразно было бы часть кампании основывать на подобных кейсах, иллюстрировать их конкретными историями, привязать деятельность кандидата по помощи людям к идее о социальной ответственности его деятельности и возможному старту благотворительных проектов (см. п. 2.1).

Однако системного взаимодействия с этими группами выстроено не было, вместо этого кандидат ограничился встречами в регионах, во время которых успел лишь дать людям обещания. Этого оказалось недостаточно, чтобы перебить негатив, направленный на кандидата в СМИ, так что этот ресурс остался практически не использованным.

2.5. Отсутствие таргетирования кампании в региональном разрезе

Для таргетирования кампании по макрорегионам и регионам следовало заранее провести серьезные замеры общественного мнения.

Сравнительно высокие результаты, полученные в Сибири и на Дальнем Востоке, оказались скорее случайными, а не результатом целенаправленной кампании партии. Однако на результат, полученный кандидатом от КПРФ в этих регионах, партии следует обратить внимание, чтобы развивать его в будущем.

2.6. Не был реализован потенциал политических союзов

Выдвижение кандидата от КПРФ поддержали представители Постоянно действующего совещания Национально-патриотических сил, в которое входят 45 организаций – казачьи общества, националисты, нишевые движения и даже монархисты. Эти организации **не обеспечили значимый прирост поддержки кандидату**. В поисках союза с широкими народными движениями более целесообразно было бы искать поддержки у активных социальных групп – дальнобойщиков, фермеров, независимых профсоюзов и т.п., – однако этой работы проделано не было.

Основные рекомендации

1. Для того чтобы избежать превращения в нишевую партию с относительно небольшим числом сторонников, КПРФ нужно возвращать себе статус общенародной партии, претендующей на большинство в представительных органах власти всех уровней и на победу кандидатов, выдвинутых партией.

В политической системе страны фактически не занято место всероссийской левоцентристской партии, при высокой востребованности левоцентристских идей среди российского населения. Из всех российских партий только КПРФ имеет необходимые организационные ресурсы, чтобы занять это место. Для этого партии рекомендуется **провести программное и идеологическое обновление и проявлять больше оппозиционности и настойчивости в борьбе за социальную справедливость.**

В настоящее время вследствие чрезмерной ориентации на «ядерный» электорат, КПРФ все сильнее закрепляет за собой образ партии, ассоциирующийся с прошлым, что отталкивает потенциальных сторонников, и в особенности молодую аудиторию. Рекомендуется и на идеологическом, и на стилистическом уровне сохранить некоторые связанные с советским прошлым положительные идеи, актуальные и сегодня (например, идею о социальной ответственности государства, о бесплатных и общедоступных медицине и образовании), но отказаться от противоречивых образов прошлого.

Партии необходимо сбалансировать, таргетировать те образы, которые она использует, а иллюстрации к позитивному наследию прошлого, нужно уравновесить образами сегодняшнего дня и даже футуристики. Стилистика партии должна быть современной, легкой, устремленной в будущее. Главное – **предложить избирателю образ будущего и эффективные в условиях современного мира социальные и экономические модели.**

Рекомендуется расширять и программу партии, включив в нее вопросы, актуальные сегодня для левых движений (проблемы общества потребления и новое неравенство, защита новых социальных слоев, борьбе с дискриминацией, защита малого и среднего бизнеса и т.д.). Существующие программные положения предлагается подвергнуть разумной актуализации с целью ухода от ортодоксальной стилистики при сохранении общего идеологического содержания.

2. Отдельно востребовано **кадровое обновление партии**, привлечение новых сторонников, в особенности из числа **молодежной аудитории.**

Для этого рекомендуется изменить подход к кадровой политике: **увеличить скорость внутрипартийных социальных лифтов**, открыть большие возможности для получения молодыми кадрами мандатов и руководящих постов.

3. Рекомендуется **пересмотреть политику проведения уличных акций** – уходить от традиционных митингов и шествий, приобретших ритуальный характер.

Следует проводить больше акций, приуроченных к конкретным поводам и проблемам социальной повестки, с актуальными лозунгами, привлечением

максимального числа заинтересованных граждан, а также приглашением представителей власти. Публичные акции партии должны стать реальным механизмом по решению социальных проблем.

Запреты на проведения акций должны вызывать жесткую реакцию со стороны руководства партии, вплоть до инициирования по этому вопросу встречи с политическими руководителями страны.

4. Рекомендуется пересмотреть **информационную работу партии** и выработать долгосрочную информационную стратегию, ориентированную на период до 2024 года. Уже сейчас и в Москве, и в регионах необходимо продвигать кандидатов, которые в будущем примут участие в различных кампаниях.

Собственные СМИ следует **переориентировать на массовую аудиторию,** актуализировать их форматы и материалы. Отдельно нужно пересмотреть принципы работы в социальных сетях, создавая для них отдельный контент с учетом специфики площадок и таргетирования аудитории.

Партии нужно научиться проводить крупномасштабные информационные кампании, ориентированные на разные социальные слои, инициировать дискуссии не только о своей роли в стране, но и в целом об идеях социальной справедливости, устройстве современного общества, его идеалах и ценностях.

5. Для захода на новые социальные аудитории рекомендуется **выстраивать системную работу с различными группами социального активизма** – трудовыми коллективами, профсоюзами, протестными объединениями и т.д. Партия должна постоянно оказывать этим группам реальную помощь, добиваясь реальных результатов и взамен предлагая им оказать партии поддержку (а не наоборот, как это часто происходит).

Особая социальная группа, с которой нужно наладить работу – это **студенчество**. КПРФ следует обратить внимание на взаимодействие со студенческими организациями и союзами, так как это, во-первых, необходимый партии заход на молодую аудиторию, а во-вторых, в этой среде высока популярность левых идей, и при правильном позиционировании КПРФ имеет здесь большой потенциал.

6. Партия должна **уходить от образа лояльного исполнителя всех «правил игры».**

Даже «крымский консенсус» оставляет поле для споров. КПРФ не должна воздерживаться от критики политики руководства страны. Недостаток проявления оппозиционности является одной из главных причин, ограничивающих рост ее влияния в обществе.