

VII. Політичні технології

УДК 324:343.229

*Пугач В. Г.**

Кандидат політичних наук, доцент кафедри політології Міжрегіональної академії управління персоналом

ПОПУЛІЗМ ЯК СТРАТЕГІЯ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

Доводиться, що популізм як стратегія виборчої кампанії повинен бути предметом морально-етичної рефлексії. Визнається можливість застосування популізму під час виборчих перегонів.

Ключові слова: *популізм, стратегія виборчої кампанії, вибори, політичний ринок, представницька демократія.*

Демократія — один з найпоширеніших термінів у сучасному політичному лексиконі, хоча до сих пір і не існує єдиного визначення цього терміну. «За двадцять століть,— відзначає американський політолог Р. Даль,— протягом яких демократія обговорювалася, заперечувалася, підтримувалася, атакувалася, ігнорувалася, стверджувалася, реалізовувалася, руйнувалася і потім іноді знову відновлювалася, згоди відносно деяких найбільш фундаментальних питань, що стосується суті поняття демократія, судячи з усього, так і не виникло» [1, с. 17]. Разом з тим, різноманітні моделі демократії, котрі сформувалися впродовж розвитку політичної теорії та практики, незмінно зараховують до основних ознак демократії право громадян брати участь у формуванні владних інститутів. Інакше кажучи, демократія не уявляється без виборів, засобом яких формується значна кількість органів державної влади та місцевого самоврядування, забезпечується оновлення правлячих еліт. Безперечно, вибори можуть використовуватися «правлячим класом» в умовах авторитарних й тоталітарних режимів з метою закріплення легітимності своєї влади. Втім, у такому випадку вибори, вочевидь, мають декоративний ритуальний характер, аніж характер реальної конкуренції за владу.

Будучи центральною характеристикою демократії, відіграючи особливу роль у демократичній політичній системі, інститут виборів

належить до переліку пріоритетних об'єктів теоретичних досліджень суспільствознавчих наук. Однак, вивчення інституту виборів викликає жвавий інтерес не лише з боку наукової громадськості, але й з боку пересічних громадян. Адже люди, як відомо, здатні оцінювати дії, у тому числі й політичні, лише за умови наявності певного обсягу знань та інформації. Тож, електоральна проблематика має не лише теоретичне, але й прикладне значення.

Електоральна проблематика торкається надзвичайно широкого кола питань, пов'язаних з процесами формування, функціонування й трансформації виборчої системи, принципами організації та проведення виборів, особливостями виборчого процесу, співвідношення виборчих та партійних систем, виборчих технологій тощо. Цим та багатьом іншим питанням, присвячена величезна кількість наукових праць. Серед них, особливо виокремимо праці таких класиків політичної думки, як Г. Алмонда, Р. Далтона, М. Дюверже, Д. Істона, А. Лейпхарта, С. Ліпсета, Дж. Пауелла, К. Сторма, Й. Шумпетера. Інститут виборів є об'єктом наукових розвідок багатьох українських політологів, соціологів, філософів, психологів, юристів. Серед них, Д. Видрін, О. Петров, В. Полторак, Г. Почепцов, С. Рябов, О. Шморгун та багато інших. Електоральна проблематика становить сферу науково-дослідницьких інтересів значної кількості сучасних російських науковців, зокрема, К. Бандоріна, Д. Гусева, О. Егорової-Гантман, Є. Малкіна, О. Матвейчева, В. Полуктова, Е. Сучкова, Р. Хазеева, С. Чернякова та ще багатьох інших. Загалом, слід відзначити, що електоральна проблематика має міждисциплінарний характер, що, з одного боку, пояснює наявність значного обсягу літератури, а з іншого — свідчить про достатньо високий рівень розробленості даної проблематики.

За усієї різноманітності проблем, питань, ситуацій, які потрапляють до сфери компетенції загальної електоральної проблематики, значний інтерес становлять питання, пов'язані з організацією та проведенням виборчої кампанії. Формат статті не дозволяє зробити детальний аналіз усього комплексу проблем, що виникають в межах виборчої кампанії. З огляду на це, автор даної статті зосереджується на проблемі, пов'язаній зі змістовною частиною (стратегією) виборчої кампанії, приділяючи основну увагу такому політичному феномену як популізм. Потреба розгляду саме такого ракурсу продиктована не лише необхідністю формування наукових засад організації та проведення виборчих кампаній, але й реаліями політичного життя, причому життя саме вітчизняного.

Перш ніж розпочати розгляд популізму у зазначеному контексті, варто зауважити, що популізм має велику кількість тлумачень, тим самим сприяючи появі багаточисельних дискусій та значній концептуальній плутанині. «Популізм описується і як патологія політичного процесу, і як стиль публічної політики, і як синдром масової демократії, і як особлива доктрина. Водночас існує така точка зору, згідно з якою дане поняття позбавлено будь-якої користі для концептуального політичного аналізу, оскільки воно дуже розпливчате, щоб відображати певний цілісний смисл політики» [2, с. 40]. Отже, популізму не бракує уваги з боку вчених, зокрема, над його сутністю, особливостями, змістовним навантаженням розмірковували у своїх працях такі дослідники, як Е. Геллнер, Е. Голдмен, Г. Іонеску, М. Кенован, Е. Лаклау, К. Мадде, Д. Макре, Н. Мейер, Ф. Паніцца, І. Сарель, П. Теггарт, Р. Уортмен, Р. Хофстендтер та інші. Теоретичні положення викладені цими та іншими науковцями дають можливість висловити певні міркування з приводу ролі та значення популізму у виборчій кампанії.

Вище вже зазначалося, що стратегія виборчої кампанії є її змістовною складовою. Як підкреслюють сучасні російські дослідники Є. Малкін та Є. Сучков: «Стратегія відповідає на питання: що потрібно сказати виборцям, яку інформацію необхідно донести до них, щоб вони проголосували за відповідного кандидата (партію)» [3, с. 61]. Подібним чином стратегію виборчої кампанії визначають й сучасні українські дослідники В. Полторак та О. Петров, вказуючи на те, що «стратегія — це зведення основних ідей виборчої кампанії, її змістовна частина, формуюча те, що потрібно сказати виборцю» [4, с. 62–63]. Враховуючи зазначене, слід констатувати, що в принципі стратегія не опікується питанням обов'язковості виконання програми, висунутої у ході передвиборчої боротьби. Головне тут — ідеї, інформація, послання, лозунги, які здатні викликати довіру з боку виборців і в кінцевому підсумку, завдяки волі останніх, що виражається засобом голосування, досягнути вищої мети виборчої кампанії — «отримати мандат (посаду)», тобто здобути перемогу на виборах.

Стратегічні помилки особливо небезпечні та підступні. «Неправильна стратегія не лише робить кампанію неефективною, але й часто призводить до так званого «самовідстрілу»: ресурси кампанії починають витратитися не на отримання, а на втрату голосів» [3, с. 62]. Відповідно, саме у цій частині організації та проведення виборчої кампанії існує найбільша спокуса використання популістських ідейних конструкцій

та популістської риторики. Той факт, що стратегії виборчих кампаній популістського спрямування є ефективними, а відтак, поширеними у політичній практиці не можна пояснити, не звернувшись власне до феномену популізму.

Етимологія терміну «популізм» вказує, передусім, на те, що він має стосунок до «народу» (*populus*). Популізм — апеляція до народу «з претензією на аутентичне відображення та презентацію інтересів «народу», а також апеляція до безумовної нормативності його «волі» як обов'язкової підстави для прийняття політичних рішень» [2, с. 47]. В цьому контексті доречно нагадати висловлювання одного з найбільш яскравих популістів сучасності французького політичного діяча Жан Марі Ле Пена, який зазначав: «Популізм є відображенням думки народу. Чи має людина за демократії право притримуватись своєї думки? Якщо це так, тоді я — популіст» [2, с. 47].

Апелювання до «народу» має особливо принципове значення для виборчих кампаній, під час яких жоден з політичних акторів не наважиться заперечувати або ставити під сумнів право «народу» вирішувати. Зауваження з приводу того, що народ не може керувати як юридична особа, котре поділяється переважно більшістю політологів, безперечно не позбавлене сенсу. Однак слід мати на увазі і те, що «представницькі інститути набувають легітимності лише через безпосередню участь громадян у владній політичній дії (виборах), тому у момент виборів виборці діють так, як би народ дійсно існував в якості єдиної юридичної особи» [2, с. 47–48].

З'ясування причин ефективності популізму як стратегії виборчої кампанії потребує висвітлення ще одного аспекту, а саме витоків популізму. З цього питання також точаться жваві дискусії, висловлюються різні точки зору. Наприклад, відомий латиноамериканський дослідник Ф. Паніцца в якості передумов виникнення популізму називає руйнування соціального порядку і втрату віри у те, що політична система здатна його відновити, економічні кризи, брехню у політиці, корупцію або егоїзм еліт. Британська дослідниця М. Кенован витоки популізму вбачає у деяких особливостях представницької демократії. [5]. На думку авторитетного голландського дослідника К. Мадде, витоки популізму криються у логіці взаємодії парної категорії «народ — еліта», тобто «популізм є породженням антагоністичної дихотомії, неминуче покладеної у даній парній категорії» [2, с. 41]. Д. Вестлінд, розмірковуючи над природою популізму, вказує, що останній виникає за умови про-

тиставлення колективних інтересів, ідентифікованих як «народні», інтересам правлячої еліти [2, с. 41]. Така природа популізму найбільш яскраво проявляється та активно використовується опозиційними партіями й кандидатами під час виборчих перегонів. Лозунги, послання та інші різновиди агітаційно-пропагандистської продукції, котрі ґрунтуються на констатації протиріч, несумісності інтересів, бажань, прагнень «народу» та «правлячого класу» сприяють популяризації політичних лідерів та партій, конкуруючих з діючою владою. В цьому контексті варта уваги думка М. Кенован. Детально розглядаючи відносини між представницькою демократією та популізмом, вона вказує на зростання розриву між виборцями та їх представниками. Це, на її думку, дозволяє популістським лідерам проголошувати що вони покінчать з цим розривом, «повернуть владу народу» [5]. І як тут не згадати останні вибори до українського парламенту й, особливо, «прагнення» подолати таку розірваність, продемонстроване комуністичною партією і яке яскраво відображено у її лозунгах: «повернемо країну народу!», «збережемо землю для народу та врятуємо українське село», «збережемо здоров'я українського народу», «захистимо інтереси людей праці», «партій багато — народна одна». Результат, здобутий цією партією на виборах, є зайвим підтвердженням ефективності яскраво вираженої популістської виборчої кампанії саме засобом експлуатації антагоністичної пари «народ — правляча еліта».

Отже, сукупна дія зазначених вище обставин, звичайно, окреслені, далеко не повністю вичерпують їх перелік, все ж дозволяють сформулювати певне уявлення про популізм як стратегію виборчої кампанії, причини її ефективності. Разом з тим, навіть узагальнено-аналітичний розгляд проблеми, порушеної у даній статті буде не повним, якщо ми залишимо без уваги такий важливий аспект, як наслідки застосування популістичних стратегій виборчої кампанії.

Що стосується «народу», пересічних громадян, то для них єдиним, беззаперечним, неминучим наслідком є невиконання обіцяного, те, що Ф. Паніцца визначив як рессентимент — «ошукані очікування». «Народна перспектива», тобто те, що бажає народ, перетворюється у «безперспективність». Цей, найбільш згубний, наслідок тісно пов'язаний, серед іншого, з «подвійною гібридизацією популізму» (термін французького дослідника І.Сареля): з одного боку, популісти дошкуляють системі за її недоліки, але з іншого — вони не збираються залишати систему, почувавши себе затишно, будучи її частиною. В цьому контексті є корисною

й думка ірландського політолога П. Мейера, котрий застерігає від того, щоб «приймати за чисту монету» невдоволення та обурення, які висловлюються популістами на адресу істеблішменту. Адже популістська риторика «зазіхання на будь-який істеблішмент», являє собою лише інструмент для здійснення бажання популістів зайняти провідні позиції всередині правлячої еліти, яка, натомість, цього не бажає.

Використання стратегій, заснованих на популістських ідеях має конкретні наслідки й для їх замовників: кандидатів, політичних лідерів, політичних партій. «Підкуп» суспільної довіри засобом популізму, загрожує, наприклад, владі кількома небезпеками. По-перше, у своєму надмірному захопленні популізмом, влада може позбавити себе риторичної підтримки непопулярних заходів і, як зауважує сучасний російський фахівець з політичної риторики Г. Хазагеров, вона буде змушена запроваджувати їх за допомогою брехні або прямого насильства. «Влада, котра стала заручницею популізму, просувається до вибору між диктатурою та втратою влади» [6, с. 16–17]. Друга небезпека, яка загрожує як владі, так й іншим суб'єктам виборів (кандидатам, політичним партіям та лідерам) полягає у тому, що популізм забезпечує короткотривалий успіх за рахунок довготривалих втрат [6, с. 17]. Проілюструвати це можна, скориставшись термінологією політичного ринку, зокрема, розглядаючи виборчу кампанію як один з різновидів діяльності з продажу товарів та послуг (політичної продукції.). Очевидно, що надзвичайно складно, практично неможливо, повторно продати клієнту (виборцю) товар (політичну програму, ідеї таке інше), якщо очікування від використання продукції не виправдалися. В результаті репутація продавців істотно погіршується, а нові товари, які пропонуються цими ж контрагентами політичного ринку у свідомості споживачів вже від самого початку є дискредитованими. Іншими словами, подібна ситуація загрожує повним політичним банкрутством. Наслідком неодноразового звертання до популістської риторики з боку влади є «руйнація соціального договору між владою та народом», адже популізм «підриває саме підґрунтя будь-якого договору — зобов'язання та впливаючу з них відповідальність» [6, с. 17].

Створення квазі-реальності та квазі-перспективи, камуфлювання справжніх цілей та намірів, спрощення, до примітивізму, способів й шляхів вирішення складних проблем — це принципи тимчасового успіху: сьогодні скажу одне, завтра інше, народ усьому повірить. Народ дійсно усьому повірить і для цього не потрібно навіть вдаватися

до вигадування надскладних мислиневих конструкцій. Але проблема в іншому — цей же народ зневіриться, а зневірившись він висуне рахунок владі, звинувачуючи її у брехні. І навіть якщо влада буде говорити правду — кредит довіри буде вже вичерпаний [6, с. 32].

Безумовно, деякий популізм необхідний під час виборчої боротьби. Адже у виборчих кампаніях не так важливо, чи правий кандидат з певного питання, важливо, чи зміг він у кінцевому підсумку здобути перемогу на виборах. «Вибори виграють не тому, що висловлюють точку зору, справедливість якої з часом підтверджується практикою життя, а тому, що пропонують виборцям більш привабливі перспективи... Якщо хтось хоче задовільнитися підтвердженням своєї правоти, тому слід йти не у політику, а до суду» [7, с. 16]. З цього приводу доречно згадати й зауваження, що належить одному з найвидатніших політичних діячів, «залізному канцлеру» Пруської імперії О. фон Бісмарку: «Політик має право свідомо брехати у трьох випадках: у передвиборчій кампанії, під час війни та після полювання». Іншими словами, морально-етична проблема брехні у політиці в розрізі виборчої кампанії набуває характеру «особливого випадку».

Популізм нерозривно пов'язаний з представницькою демократією. Стверджуючи, що ідеологія популізму неминуче з'являється у будь-якій представницькій демократії, М. Кенован переконана у тому, що популізм являє собою спотворення і псування демократії. Водночас популізм, як відзначає британський дослідник П. Теггарт, є показником здоров'я у системі політичного представництва: лише він змушує звернути увагу на збої функціонування, які можуть негативно вплинути на усю політичну систему [5].

Отже, на підставі викладеного у даній статті дозволимо собі зробити певні узагальнення. По-перше, інтенсивний розвиток сфери політичних технологій, перетворення засобів масової інформації на провідний механізм політики, а також те, що політика містить в собі видовищну складову (класична вимога, що висувається до політики «Хліба та видовищ!») в сукупності зумовили те, що ефективність політичної діяльності почала визначатися не реальними здобутками, а думками людей. Навіть можна стверджувати, що нині поступово, проте, неухильно зменшується важливість того, що реально думає, до чого прагне, що робить політик, натомість важливості набуває те, що бачать та чують люди, як вони сприймають інформацію та які з цього роблять висновки. Відповідно оцінка та вивчення популізму з позицій застосування політичних тех-

нологій, сприймаються як природний та необхідний аспект політичної діяльності. Однак, такий ракурс не відкидає, а навпаки, передбачає оцінку популізму у координатах морально-етичного характеру. Говорячи більш конкретно, це означає, що популістські стратегії виборчих кампаній як об'єкт може, і повинен бути предметом морально-етичної рефлексії. І мова тут йде не стільки про встановлення кінцевих уявлень про «обов'язкове та неприйнятне», скільки про окреслення ступеню їх поєднання. По-друге, оскільки у виборах здобувають перемогу, здебільшого, не за рахунок вдячності за виконану роботу та попередні здобутки, а завдяки привабливим перспективам, які замальовуються для виборців, тому, реалізація популістської стратегії під час передвиборчої боротьби є однією з вирішальних умов успіху виборчої кампанії. Вимагати повної відмови від популізму під час виборчих перегонів, це до певної міри, означатиме заздалегідь відмовитися від перемоги. Тож, як цілком вірно зазначив аргентинський дослідник Е. Лаклалу: «Слід запитувати не про те, популістський чи ні даний рух або дана політична партія, але запитувати у якій мірі вони популістські» [5].

Список використаних джерел:

1. Скрипкина Ж.Б. Избирательные системы и технологии / Ж.Б. Скрипкина: Учеб. пособие.— М.: Вузовский учебник, 2006.— 174 с.
2. Мусихин Г.И. Популизм: структурная характеристика политики или «ущербная идеология»? / Г.И. Мусихин // Полития. — 2009. — № 4 (55). — С. 40–53.
3. Малкин Е., Сучков Е. Политические технологи / Е. Малкин, Е. Сучков.— М.: «Русская панорама», 2006.— 680 с.
4. Избирательные кампании: научный подход к организации / Полторац В.А., Петров О.В.— К.: Знання України, 2004.— 120 с.
5. [gefter.ru / archive / 6800](http://gefter.ru/archive/6800)
6. Хазагеров Г. Партия, власть и риторика / Г. Хазагеров.— М.: Издательство «Европа», 2006.— 48 с.
7. Швертель М. Я выигрываю выборы / Пер. с нем.— М.: Издательство «Европа», 2006.— 256 с.

Стаття надійшла до редакції 24.01.2013 р.

Пугач В. Г. Популизм как стратегия избирательной кампании.

Доказывается, что популизм как стратегия избирательной кампании должен быть предметом морально-этической рефлексии. Признается возможность использования популизма во время избирательных гонок.

Ключевые слова: *популизм, стратегия избирательной кампании, выборы, политический рынок, представительная демократия.*

Pugach V. G. Populism as strategy of hustings.

It is proven that populism as strategy of hustings should be the base of moral and ethical reflection. Possibility of application of populism is acknowledged during electoral races.

Keywords: *populism, strategy of hustings, elections, political market, representative democracy.*