

УДК 351

Денисюк А. В.,
студентка факультету політології та права,
Національний педагогічний університет
ім. М. П. Драгоманова (Україна, Київ),
anastacia-zzz@mail.ru

ГРОМАДСЬКИЙ ЛОБІЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Аналізується громадський лобізм як ефективний інструмент взаємодії між владою і суспільством. Він розглядається як скоординована практика відстоювання інтересів або вчинення тиску на законодавців і чиновників громадськими організаціями на користь прийняття певного рішення. Визначено необхідність закріплення громадського лобі на законодавчому рівні.

Ключові слова: лобізм, лоббі, громадський лобізм, коридорний лобізм, цивілізований лобізм.

Нині в суспільно-політичній, економічній сферах є тенденція до зростання кола проблем, якщо їх розв'язання займається винятково влада. Причин такої ситуації досить багато, зокрема, гостра нестача у влади кадрових, фінансових, технічних та інших ресурсів. Як свідчить практика, часто знаходяться чиновники, які просувають власні інтереси, а за певну винагороду – інтереси тих людей, які цю винагороду їм забезпечують. Такий стан речей підживлює корупцію. Тож постає питання: як розірвати цей небезпечний ланцюг, як при формуванні та реалізації певної політики, розв'язанні нагальних соціальних проблем враховувати інтереси всіх її учасників і суспільства в цілому?

Одним із шляхів налагодження взаємодії між владою і суспільством, реальним механізмом розв'язання актуальних суспільних проблем може бути саме громадський лобізм. В наявному дослідженні під цим поняттям мається на увазі скоординована практика відстоювання інтересів або вчинення тиску на законодавців і чиновників громадськими організаціями на користь прийняття певного рішення. Йдеться про цивілізований варіант лобізму, коли просуваються інтереси окремих осіб чи організацій, що відповідають загальнонаціональним інтересам і мають велике значення для всієї країни.

Лобізм, як уособлення позитивних і негативних ознак, привертає увагу як зарубіжних, так і вітчизняних науковців (Т. Богиня, Ю. Ганжуров, М. Дюверже, А. Коваленко, М. Недюха, І. Немчинов, В. Нестерович, О. Малишенко, М. Обушний, О. Рамадан, Є. Тихомирова, О. Ткач, М. Федорін та ін.). У наукових працях, як правило, розглядається сутність цього поняття, досвід розвинених країн у зазначеній сфері (США, Велику Британію, Литовську Республіку, Японію тощо).

Проте сучасна українська політико-правова система характеризується відсутністю формалізованого інституту лобізму. Тому метою статті є аналіз ролі та підвищення ефективності громадського лобі в Україні.

Загалом цей термін походить від англ. lobby – критий прогулянковий майданчик, коридор. У 1553 р. це поняття вживалося для позначення прогулянкового майданчика в монастирі. Але політичного відтінку це слово набуло у XVIII ст. в Америці, коли терміном «лобіювання» почали називати купівлю голосів за гроші у конгресі. Проте в Англії така політика вважалася ганебною, і слово прижилося лише в XX ст., пізніше його стали вживати і в інших країнах.

Явище лобізму існувало і в радянській політичній системі. У цей час сформувалися традиції лобіювання,

які були прийняті, практично без змін, новою українською політичною системою. Серед них – широке використання особистих зв'язків і незаконних методів, відсутність реальної конкуренції інтересів, абсолютна непрозорість механізму лобіювання. Донедавна саме поняття лобізму в нашому суспільстві носило негативний відтінок, а назвати людину лобістом було рівноцінно докору в закулісних методах впливу. На Заході існування професійних і громадських лобістських організацій є коректними методами впливу на законодавчу і виконавчу владу, і ставлення до них у суспільства і населення цілком лояльне [1].

В українських реаліях лобіювання асоціюється з «протекціонізмом», «підкупом», «корупцією» та «хабарництвом», тобто має кримінальне забарвлення. Особи, які займаються цим професійно, розглядаються крізь призму «тіньової» діяльності [2, с. 261]. Тому необхідно визначитися із позитивним змістом терміна «лобізм» і довести його як необхідної складової демократичного процесу.

Одним з перших визначень поняттю лобізм надав американський політолог Д. Трумен, що це природне право громадян представляти власні інтереси за допомогою лідерів груп впливу [3]. Узагальнено лобізм можна визначити як взаємодію юридичних та фізичних осіб з органами влади, метою якої є вплив на розробку і прийняття цими органами законодавчих актів, адміністративних, політичних та інших рішень у своїх інтересах або інтересах конкретних клієнтів.

У наявному дослідженні громадський лобізм є впливом неурядових громадських організацій на органи влади та прийняття рішень; інформуванням тих, хто приймає рішення; представництвом інтересів певних соціальних груп та організацій (їх оформлення, вираження, реалізація тощо); підготовку до прийняття важливих рішень.

Як приклад, у розвинених країнах звичною практикою стала співпраця центральних та місцевих органів управління з галузевими громадськими організаціями. Вони не лише долучаються до розробки та втілення національних і регіональних програм соціально-економічного розвитку, їм передають окремі управлінські, контрольні функції за певними процесами.

Громадський лобізм має значний потенціал в Україні, оскільки, по-перше, суспільство представлене різними соціальними групами, які різняться за своїми інтересами та потребами. По-друге, в умовах нерозвинутої політико-правової системи, зокрема слабкої та недосконалої представницької влади, лобізм починає поступово домінувати як форма представництва інтересів різних соціальних, політичних та економічних груп. По-третє, узгодження інтересів потребує взаємного інформування між тими, хто має владу, і тими, ким влада управляє. У різних країнах світу ця процедура регламентована по-різному. У певному розумінні зразковою є модель, що існує в США. Ще в 1946 р. в Америці запровадив спеціальний закон (Federal Regulation of Lobbying Act), автори якого апелювали до прийнятої в 1789 р. Першої поправки до Конституції США, що гарантує, зокрема, право громадян звертатися в офіційні органи зі скаргами. За цим законом лобісти мають обов'язково реєструватися у секретаря Сенату і у клерка Палати Представників, повідомивши про галузь своїх інтересів.

Лобіст також зобов'язаний під присягою надати письмову заяву, в якій наводиться низка даних: найменування і адреса установи; ім'я і адреса особи, яка наймається для цієї діяльності; терміни найму; сума винагороди, що виплачується йому; мета і сума, виділена на витрати. До речі, закон не обмежує розмір фінансування на лобіювання, проте заборонено використовувати федеральні кошти. Крім того, лобіст чотири рази на рік повинен надавати відповідним органам свій фінансовий звіт.

Варто зауважити, що у багатьох західних країнах спеціальних законів про лобізм немає, проте норми, що регулюють таку діяльність, інкорпоровані в низку законів. Наприклад, у ФРН вони прописані в прийнятих в 1972 р. Кодексі поведінки члена Бундестагу і Положенні про реєстрацію союзів і їх представників при Бундестазі. Відповідно до цього Кодексу депутати можуть займатися за винагороду проблемами, що виносяться на обговорення комітетів парламенту. Але вони зобов'язані заздалегідь оголосити «про свою зацікавленість». Крім того, передбачено, що коли такий депутат заперечує факт своєї лобістської діяльності, то його доходи оподатковуються за вищою ставкою [4].

Отже, нині поняття «лобіювання» офіційно закріплене у США, Великій Британії, Канаді, Франції, Німеччині, Австралії, Грузії, Польщі, Литві, Угорщині, а також в офіційних актах Європейського Союзу, Ради Європи та модельному законотворенні СНД. В Україні спроба легалізації лобіювання відбувалася тричі: 1999 р., 2003 р., 2009–2010 рр., але невдало. Це свідчить про те, що ухваленню спеціального закону передую роз'яснювальна робота відносно тлумачення лобіювання як дійового правового інструменту ведення діалогу між бізнесом та владою.

Важливо враховувати, що український варіант лобізму має дуже специфічну форму. У нас розвивається абсолютно нехарактерний для інших держав процес «завойовування» політичних партій національним бізнесом. У цьому можна побачити хоч і не цілком західну, але одну з можливих форм захисту бізнесу в умовах становлення демократії. Те, що лобізм існує і став вагомою складовою українських реалій, зрозуміло всім. Особливість нинішнього періоду в Україні полягає в інтенсифікації лобістської діяльності на всіх рівнях. Безумовно, в українських реаліях важко назвати лобізм демократичним чинником [2].

Останнім часом можна спостерігати зростання фахового рівня і активності галузевих організацій і громадських об'єднань, і, відповідно, їх впливу на прийняття важливих рішень в Україні. Громадяни відчують важливість колективного напрацювання рішень і спільного представлення інтересів у діалозі з владою. Проте для налагодження взаємодії із владою є потреба в прийнятті відповідних законів.

Політичне призначення лобізму полягає у здійсненні функції соціального посередництва між громадянським суспільством та державою, а також сприянні спрямованому «обміну інформацією» в процесі законотворчості. Французький політолог М. Дюверже, зауважуючи, що законодавці намагаються легалізувати лобізм та перевести його «з кримінального шляху до інформаційного», мав на увазі подолання прямого підкупу та скупи голосів за рахунок «непрямого»

інформаційного впливу об'єктивної інформації, яка підтверджує обґрунтованість інтересів та вимог щодо очікуваних рішень влади. Під час розробки та прийняття законів, при інтерпретації законодавчого чи будь-якого нормативного акта урядовцями важливу роль відіграють не тільки їхні знання та професіоналізм, але і об'єм та характер інформації, яку він має» [5].

Нині у Верховній Раді України зареєстрований законопроект «Про лобіювання». 1 жовтня 2015 р. на своєму засіданні Експертна група, що діє в рамках Робочої групи зі створення цього законопроекту при Комітеті Верховної Ради України з питань запобігання та протидії корупції, розглянула коментарі та зауваження до базового тексту концепції законопроекту, що надійшли від народних депутатів України О. Продан і О. Сотник, а також були внесені до розгляду за підсумками проведених попередніх двох фокус-груп з лобістами комерційних та некомерційних організацій [6].

Безсумнівно, концепцією проекту Закону України «Про лобіювання» 2015 р. передбачено оптимізацію діалогу між суспільством і державою; забезпечення рівних прав та можливостей громадян, інститутів громадянського суспільства та суб'єктів господарювання щодо впливу на органи державної влади, їх посадових і службових осіб під час прийняття, формування та реалізації державної політики; посилення прозорості та ефективності діяльності органів державної влади, активізувати взаємодію зазначених органів з громадянами, інститутами громадянського суспільства, якщо прибрати корупційну складову у лобістській діяльності тощо.

Проте, з огляду на особливості соціального, політичного і економічного розвитку українського суспільства, для підвищення ефективності громадського лобіювання крім правових механізмів потрібно враховувати інші чинники. Ідеться про необхідність знань всіх тонкощів функціонування апарату, системи прийняття рішень, психологічні особливості того чи іншого керівника, ступінь впливу на нього найближчого оточення. Наприклад, найпростіший спосіб «утопити» будь-яке рішення – відправити його на узгодження у різні міністерства та відомства, призначивши головним відомство, явно переважане роботою, або таке, що не має належної ваги.

Специфікою української практики лобіювання, як стверджують аналітики, є переважання методів лобіювання через Кабінет Міністрів та Адміністрацію Президента. Це підтверджує кількість висунутих та прийнятих законодавчих ініціатив від відповідних органів. Причиною подібної практики є складність механізмів проходження законопроектів через Верховну Раду та ефективність способів «внутрішнього» лобіювання у Кабінеті Міністрів.

Результати опитування, проведеного свого часу журналом «Комп&ньюн», показали, що найбільш рентабельним було і залишається в Україні «кабінетне» лобіювання. Слово «кабінетне» є похідним від скорочення «Кабмін». Постанова Кабінету Міністрів є більш ефективним засобом, ніж закон. Вона вступає в силу з моменту підписання і не проходить трьох читань у Верховній Раді. Вартість такого документу для замовника значно нижча. Постанова дозволяє уникнути зайвої публічності процесу, що за сьогоденних умов у певних випадках є дуже важливим. Основним методом

лобіювання у Кабінеті Міністрів є «коридорний лобізм», суть якого полягає насамперед в прощтовуванні потрібного та відмови від прийняття непотрібного рішення. В апаратній ієрархії офіційні посади і реальна ступінь впливу на процес прийняття рішень не співпадають. Саме тому за розташуванням сил на ключових посадах та ступенем їх впливу на керівництво, включаючи навіть осіб, які не входять до офіційної номенклатури уважно слідкують учасники процесу лобіювання [1].

Лобістські можливості різних груп інтересів далеко не однакові. Як відомо, імовірність реалізації інтересів тих або інших груп залежить від комплексу можливостей, якими ця група і члени групи володіють. У число найбільш істотних можливостей входять: близькість до особи або організації, що ухвалює рішення; наявність коштів, достатніх для всього комплексу дій, що забезпечують реалізацію інтересу, можливість впливу на засоби масової інформації. Оцінюючи всі можливості фахівці зазначають, що лобістський потенціал організацій прямо пропорційний економічному значенню галузі або господарської одиниці, яку вони представляють. У шахтарів, машиністів локомотивного депо набагато більше можливостей лобіювати свої інтереси, чим у працівників соціальної сфери, науки. Лобістські можливості громадської організації часто залежать від особистого авторитету лідерів.

Оскільки громадське лобіювання відбувається часто на міжособистісному рівні, то значну роль тут відіграє особа голови громадської організації або лобіст, який намагається впливати на прийняття рішень. Тому лобістом за нинішніх умов повинна бути впливова людина, яка має «потрібні» зв'язки. Це мабуть перший рівень розвитку громадського лобізму, коли важливою є персона, яка розв'язує цю проблему. Наступним рівнем повинен бути цивілізований лобізм, коли особисті зв'язки повинні відігравати вторинну роль.

Крім зазначених чинників і особливостей розвитку громадського лобізму, важливим моментом є прогнозування ефективності лобіювання. Визначити і проаналізувати наслідки такої діяльності та міру оптимальності для суспільства можна за допомогою теорії ігор, яка дозволяє обрати найкращу стратегію, яка буде оптимальною як для організації, так і суспільства. Такий метод дозволить мінімізувати ризики від прийняття певних рішень на законодавчому рівні [7].

Отже, важливою є швидка легалізація громадського лобізму. Суспільний контроль здатний покласти край зловживанню владою, але не може примусити депутата і, тим більше, чиновника реально перейматись турботами простих людей, проявляти ініціативу в пошуку нових розв'язань суспільних проблем. Тому впроваджувати реальне народовладдя і постійно ініціювати розв'язання актуальних проблем здатні лише ті, кого ці проблеми безпосередньо торкають.

Очевидно, що в процесі демократизації українського суспільства кількість діючих в Україні суб'єктів громадської лобістської діяльності безперервно збільшуватиметься. Їхня діяльність відбуватиметься в умовах конкурентної боротьби, результатом якої стане об'єктивніше врахування потреб соціально-економічних і політичних структур суспільства. З часом такий шлях, швидше за все, спричинить ухвалення законодавчих

актів про лобізм. Проте вони в разі їхнього прийняття навряд чи неухильно виконуватимуться. Найвірогідніше, вони сприятимуть встановленню певних меж впливу лобістських груп, забезпеченню відкритості цього процесу. А це, безперечно, стане основою для створення цивілізованої системи плюралістичного громадського лобіювання.

Проблематика громадського лобіювання потребує наукового осмислення як у правовому полі, так і з точки зору розвитку громадянського суспільства, зокрема, підвищення рівня політичної культури і свідомості громадян.

Список використаних джерел

1. Лобізм – неухильно українська реальність [Електронний ресурс] // Академія. – 03.10.2015. – Режим доступу: www.academia.org.ua/?p=622.
2. Малишенко Л. О. Специфіка лобіювання в сучасній Україні [Текст] / Л. О. Малишенко // Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого: зб. наук. пр. Сер. Філософія, філософія права, політологія, соціологія. – Х.: Право, 2012. – №2. – С.260–268.
3. Truman David B. The Governmental Process: Political Interests and Public Opinion [Text] / David B. Truman. – Westport, Conn.: Greenwood Press, 1981 (originally published in 1951). – 544 p.
4. Німеччина [Текст] // Факти про Німеччину / ред. Ж. Шаян, С. Гіле; пер. В. Шелест. – Франкфурт-на-Майні: Зоціететс-Ферлаг, 2010. – 192 с.
5. Зверев Е. В. Проблема інституціоналізації лоббізму в Росії [Електронний ресурс]: дис. ... канд. політ. наук / Зверев Е. В. – М.: РГБ, 2006. – Режим доступу: <http://elar.ufr.ru/bitstream/10995/680/1/urgu0327s.pdf>.
6. Експертна група погодилася текст концепції проекту Закону України «Про лобіювання» [Електронний ресурс] // Лобіювання в Україні. – 02.10.2015. – Режим доступу: <http://www.lobbying.in.ua>.
7. Корнієнко В. О. Моделювання процесів в політико-комунікативному просторі: монографія [Текст] / В. О. Корнієнко, А. А. Шиян, С. Г. Денисюк. – Вінниця: ВНТУ, 2010. – 260 с.

References

1. Lobizm – neuzakonena ukrayinska realiia [Elektronnyj resurs] // Akademiya. – 03.10.2015. – Rezhym dostupu: www.academia.org.ua/?p=622.
2. Malyschenko L. O. Specyfika lobiyuvannya v suchasnij Ukraini [Tekst] / L. O. Malyschenko // Visnyk Nacionalnoyi yurydychnoyi akademiyi Ukrainy imeni Yaroslava Mudrogo: zb. nauk. pr. Ser. Filosofiya, filosofiya prava, politologiya, sociologiya. – X.: Pravo, 2012. – №2. – S.260–268.
3. Truman David B. The Governmental Process: Political Interests and Public Opinion [Text] / David B. Truman. – Westport, Conn.: Greenwood Press, 1981 (originally published in 1951). – 544 p.
4. Nimechchyna [Tekst] // Fakty pro Nimechchynu / red. Zh. Shayan, S. Gile; per. V. Shelest. – Frankfurt-na-Majni: Zociyetets-Ferlag, 2010. – 192 s.
5. Zverev E. V. Problema nystytucyonalizatsiyi lobbyzma v Rossyy [Elektronnyj resurs]: dys. ... kand. polyt. nauk / Zverev E. V. – M.: RGB, 2006. – Rezhym dostupa: <http://elar.ufr.ru/bitstream/10995/680/1/urgu0327s.pdf>.
6. Ekspertna grupa pogodyla tekst koncepciyi proektu Zakonu Ukrainy «Pro lobiyuvannya» [Elektronnyj resurs] // Lobiyuvannya v Ukraini. – 02.10.2015. – Rezhym dostupu: <http://www.lobbying.in.ua>.
7. Korniyenko V. O. Modelyuvannya procesiv v polityko-komunikativnomu prostori: monografiya [Tekst] / V. O. Korniyenko, A. A. Shyyan, S. G. Denysyuk. – Vinnyca: VNTU, 2010. – 260 s.

Denysyuk A. V., a student of Political science and Law faculty, Drahomanov National Pedagogical University (Ukraine, Kyiv), anastacia-zzz@mail.ru

Public lobbying in Ukraine: problems and prospects

Analyzed public lobbying as an effective tool of interaction between government and society. It is considered as defending the interests of concerted practices or exert pressure on legislators and officials of public organizations for the adoption of certain decisions. The necessity of securing the public lobby at the legislative level.

Keywords: lobbying, lobby, public lobbying, lobbying captain, civilized lobbying.

Денисюк А. В., студентка факультета політології та права, Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова (Україна, Київ), anastacia-zzz@mail.ru

Общественный лоббизм в Украине: проблемы и перспективы развития

Анализируется общественный лоббизм как эффективный инструмент взаимодействия между властью и обществом. Он рассматривается как скоординированная практика отстаивания интересов или оказания давления на законодателей и чиновников общественными организациями в пользу принятия определенного решения. Определена необходимость закрепления общественного лобби на законодательном уровне.

Ключевые слова: лоббизм, лобби, общественный лоббизм, коридорный лоббизм, цивилизованный лоббизм.

* * *

УДК 32.019.5

Кавка В. В.,
кандидат історичних наук, доцент, Вінницький
національний технічний університет
(Україна, Вінниця), viktom26@mail.ru

ПОПУЛІЗМ ЯК ЕФЕКТИВНА ПОЛІТИЧНА ТЕХНОЛОГІЯ СУЧАСНИХ ВИБОРЧИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Проаналізовано популізм як атрибут виборчого процесу. Визначено причини ефективності популізму як політичної технології під час місцевих виборів в Україні 2015 року. Акцентовано увагу на певних нюансах в законі «Про місцеві вибори», які можуть сприяти розповсюдженню популізму. Охарактеризовано види популізму, зокрема, демагогія, яка широко використовується в українському політикумі. Визначається взаємозалежність між обранням політиків-популістів й можливістю поглиблення кризових явищ у суспільстві.

Ключові слова: популізм, демагогія, політична технологія, місцеві вибори, маніпуляція, обіцянки.

Популізм, як наукова проблема, посідає чільне місце в тематиці сучасних політичних досліджень, що пов'язано з його важливою роллю насамперед у політичних процесах, що відбуваються сьогодні в Україні під час виборчих кампаній. Під популізмом прийнято вважати загравання політиків з народом з метою отримання популярності й, в кінцевому рахунку, для завоювання чи утримання влади.

Популізм, з одного боку, можна розглядати як певну гру на труднощах громадян та обіцянки надзвичайних успіхів у вирішенні соціально-економічних проблем у разі приходу до влади [1, с. 194]. З іншого боку, цей феномен є тотожним демократії з необмеженою реалізацією волі більшості; пропагуванням політичних цілей незалежно від наявних партій та інституцій через безпосереднє звернення до народу з метою тиску на владу, політичну еліту [2].

Розвитку популізму у різні періоди його становлення сприяють такі причини, як посилення політичної і економічної кризи, соціальне розшарування, загострення актуальних проблем в різних галузях життя суспільства, невисокий рівень освіченості виборців тощо. На цьому ґрунті й виникає популізм політичної влади, метою якого було примирення протилежних інтересів різних верств суспільства і досягнення консенсусу між рухами і партіями, що їх відстоювали, отримання влади тощо [3, с. 22].

Тематика популізму розроблялась як закордонними, так і вітчизняними науковцями (В. Ачкасов, В. Бебик, А. Бобрук, Д. Богуш, С. Денисюк, Л. Кочубей, І. Новоженова, С. Погорельська, Х. Функе, Л. Ренсманн, Ю. Шайгородський, О. Ярош та ін.). В їх працях аналізувалися причини виникнення популізму в різних суспільствах, міра його впливовості на прийняття рішень

громадянами тощо. Проте дослідженню ролі популізму саме в сучасних виборчих кампаніях в Україні недостатньо приділяється уваги як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

З огляду на актуальність теми, метою статті є аналіз популізму як дієвої політичної технології в сучасних виборчих кампаніях та його реалізація через політичні програми, концепції, гасла тощо.

Історія свідчить, що політичні діячі у різні часи намагались збільшити кількість своїх прихильників за допомогою різних технологій, зокрема, популізму. Відомо, що у 1891 р. у США було засновано Народну партію, яка активно використовувала популізм, як вид боротьби за права громадян. Після того він розвивався у різних варіаціях, наприклад, «гандизм» в Індії, чи «піронізм» в Аргентині [4].

Можна побачити, що сьогодні в різних країнах популізм часто використовується політиками, фактично виступає атрибутом політичної риторики і реклами. Зокрема, в Італії є Беппе Грілло, популістська партія якого нещодавно посіла третє місце на виборах, а очолює її колишній клоун. Натомість в Україні багато партій, які використовують популістські ідеології, – а до таких можна, очевидно, віднести «Радикальну партію», нову партію «Укроп», і, можливо, «Свободу» – їхній відсоток у сумі на місцевих виборах 2015 р. буде більшим, ніж десять. Це є достатньо великою цифрою, за мірками Європейського союзу [5].

Проте виникає проблема пошуку критерію ідентифікації популізму. Ідеться про можливість диференціювати популістський і непопулістський «продукти» під час виборчих кампаній. Наприклад, розглянемо ситуацію, за якої популізм постійно оцінюється із точки зору етики, й водночас морально-етичний підхід не здатний відмежовувати його від інших суспільно-політичних явищ. У цьому випадку популізм слід трактувати як форму реалізації масової політики, що є значно ширшим, ніж ідея просвітництва народу. А демагогія є просто негативною формою прояву цього процесу в інтересах окремого суб'єкта. Тому можна визначити популізм як відповідний суспільно-політичний рух, політичну «ідеологію», стратегію влади, тип поведінки та дій тощо або виокремити його з–поміж інших суспільно-політичних явищ, але не маємо підстав однозначно кваліфікувати будь-який зразок комунікації як популістський. Щодо демагогії, та все ж через її наперед закладену маніпулятивність і спекулятивність її можна окреслити за допомогою законів формальної логіки та здорового глузду [6, с. 288].

Можна припустити, що об'єктивним критерієм визначення популізму є результат реалізації політичних обіцянок, програм, гасел тощо. Дослідники М. Дейвіс та М. Феррантіно розвинули теорію політичної риторики, за якою кандидати у виборах брехатимуть, оскільки вони неспроможні передати цінність власної репутації як чесних політиків [7, р. 5].

Отже, йдеться про те, що часто не одразу вдається визначити певну політичну промову, програму як популістську, за винятком очевидної демагогії. Крім того, науковці сумніваються у практичній значущості передвиборчих програм партій через те, що, по-перше, передвиборчі маніфести найчастіше порушують ті питання, на які більше звертає увагу певна політична