

ПОЛИВАЕВА Надежда Павловна — доктор политических наук, профессор кафедры политологии, управления и регионоведения Воронежского института экономики и социального управления (394036, Россия, г. Воронеж, ул. Помяловского, 27; nadezhda-polivaeva.n@yandex.ru)

ТРОФИМОВ Павел Сергеевич — преподаватель-исследователь, политолог, выпускник кафедры политологии, управления и регионоведения Воронежского института экономики и социального управления (394036, Россия, г. Воронеж, ул. Помяловского, 27; pavel.procesor@yandex.ru)

О НЕКОТОРЫХ ПОПУЛИСТСКИХ ПРАКТИКАХ В КОНТЕКСТЕ РОССИЙСКИХ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ: 2000–2018 гг.

Аннотация. В статье предпринята попытка рассмотреть некоторые методы популистских практик кандидатов в периоды президентских выборов в РФ. Ее основная цель заключается в посильном продвижении понимания особенностей данных практик в условиях сложившейся в России «авторитарной демократии». Обобщая собранный эмпирический и аналитический материал, авторы выделяют основные факторы оформления популизма как неотъемлемого элемента российских выборов. Они исходят из предположения, что специфика политических процессов 1990-х гг. и первых двух десятилетий нового века детерминирует популизм и его мобилизационную роль в избирательных кампаниях. В статье показаны важнейшие причины и последствия краткосрочной эффективности популизма как электоральной стратегии российских политических партий.

Ключевые слова: популизм, популистские практики, президентские выборы, избирательные технологии, электорат, предвыборная программа

Любые современные выборы немислимы без применения кандидатами различного рода приемов и методов, позволяющих добиться желаемого результата. Данные приемы и методы можно обозначить как избирательные технологии. Исследователи рассматривают их как технологии манипулятивного воздействия на избирателей [Морозова 2002; Соловьев 2014: 414-429]. В этой связи в специальной литературе популизм трактуется прежде всего как элемент избирательных технологий [Петров 2017], а не как идеология [Кынев 2018] или разновидность политической философии [Мусихин 2009].

Следует полагать, что при подобной трактовке область применения избирательных технологий совпадает с использованием популистских методов воздействия на электорат. Основное назначение последних заключается в формировании установок, ориентированных на достижение максимально широкой «узнаваемости» определенного кандидата с помощью манипулирования востребованными в народе ценностями и ожиданиями [Баранов 2015: 30].

Имманентной чертой популизма является упрощенное понимание сложных проблем, выдвигаемых предложений, решение которых видится кандидатами зачастую на основе эмоций и общественного мнения, а не логико-аналитического рассуждения и экспертных оценок.

Появление спроса на популизм со стороны граждан в современной России напрямую связано с процессом демократизации советского общества конца 1980-х гг. [Баранов 2001: 8]. Одним из самых ярких представителей популизма в этот период стал президент СССР М.С. Горбачев [Кулыгин 2007: 61]. За период путешествия по стране президент СССР раздавал обещания, отвечающие чаяниям народа (обеспечить изобилие продуктов и товаров, предоставить квартиру каждой советской семье и др.). Но популизм, не подкрепленный

практическими результатами, повлек волну народного недовольства, что, в конечном итоге, привело М.С. Горбачева к потере политической власти.

Распад СССР сопровождался тяжелейшим общенациональным кризисом на всех его территориях. Новые общественно-политические реалии вызвали у большей части граждан естественное желание быстрее получить простые ответы на многочисленные и крайне острые проблемы. В результате кризис «подготовил» население к восприятию атрибутов популистского воздействия [Урбинати 2016: 171]. Оформление популизма как неотъемлемого элемента российского выборов обусловлено скороспелым формированием политического рынка России по западному образцу, возрастанием спроса партий на избирательные технологии [Беда 2010: 20]. Политическая нестабильность 1990-х гг. в совокупности с «подданнической политической культурой», для которой характерно «слабое участие граждан в политической жизни и признание особого авторитета власти», способствовали появлению в России спроса на политику «сильной руки» [Земцов 2019]. Неэффективность традиционного административного подхода к проведению избирательных кампаний в 1990-х гг. предопределила пересмотр использованных политиками достижений политического маркетинга [Страхов 2000: 94]. Ошибки первых двух президентских кампаний Б.Н. Ельцина подтолкнули политиков к адаптации манипулятивных избирательных технологий и методов популистского воздействия под ментальные особенности российского электората. Эти попытки можно было наблюдать на выборах президента в 2000 г.

Неотъемлемым элементом политической кампании председателя правительства В.В. Путина стало создание образа «человека из народа». Этот образ, в конечном итоге, без преувеличения позволил завоевать победу на выборах 2000 г. Если в 1990-х гг. избиратель готов был отдавать голос политикам — «озвучивателям» популистских обещаний, то к началу 2000 г. на первый план выходят узнаваемость и решительность кандидата, воспринимаемые электоратом как гарантии предсказуемости и стабильности [Усманов 2012: 58-59].

Выборы президента 2004 г. показали дальнейший рост спроса у граждан на политику «сильной руки» [Шипов 2009] и ослабление интереса к мейнстримным методам популистского воздействия. Причиной этому послужили «авторитарные» и патерналистские ожидания российского общества, которые к этому времени были сформированы уже достаточно четко. Так, по данным исследований, проводимых Левада-Центром, большинство российских граждан возлагает на государство ответственность за обеспечение достойного уровня жизни и согласно на «закручивание гаек» ради достижения этой цели¹. Примером подобного отказа от части демократических процедур стали отмены прямых губернаторских выборов и выборов депутатов парламента по одномандатным избирательным округам.

При этом конкурентные выборы формально были сохранены, хотя возможности выбора избирателей были ограничены с помощью административного ресурса, контроля над СМИ и ужесточения норм избирательного законодательства. Как отмечает С.Г. Сергеев, «приоритетной задачей властвующей элиты “путинского призыва” становится создание такой системы политического управления обществом, которая, сохраняя формальные признаки демократического устройства, позволяет минимизировать некоторые “побочные” эффекты реальной демократии, — в частности, возможность граждан путем участия в выборах воздействовать на трансформацию “политического

¹ *Общественное мнение*. Ежегодник. М.: Левада-Центр. 2007. С. 23.

класса» и, как следствие, на формирование и реализацию государственной политики» [Сергеев 2007: 48]. К концу первого срока президентских полномочий В.В. Путина избиратели получили возможность оценить не только образ президента, но и эффективность его деятельности [White, McAllister 2003]. Эта оценка оказалась достаточно высокой и на январь 2004 г. составляла 80%¹. Так, по мнению Р. Роуза, Н. Манро и У. Мишлера, «удовлетворенность экономическим положением и отсутствие видимых альтернатив существующему режиму усиливают его поддержку, несмотря на осознание его недемократического характера» [Роуз, Манро, Мишлер 2005: 34].

На раннем этапе популярности В.В. Путина объяснялась прежде всего его «удачным позиционированием как кандидата из народа, способного услышать проблемы простого человека. Это почти полностью отвечало ожиданиям россиян» [Башкирова, Лайдинен 2001: 36]. К выборам 2004 г. ключевую роль в победе В.В. Путина сыграла антиолигархическая повестка и созданный образ борца за национальные интересы, обусловленный нашумевшим делом компании ЮКОС во главе с олигархом М.Б. Ходорковским. Подобные популистские практики власти сыграли неоспоримую роль в формировании рейтинга президента и выступили предостережением экономической и политической элите не предпринимать попытки прийти к власти. В конечном счете, на наш взгляд, именно это обстоятельство повлияло на решение кандидатов предшествовавших президентских выборов не принимать в них участие.

Ужесточение избирательного законодательства в совокупности с высоким рейтингом действующего президента принесли ожидаемый для власти результат. Во-первых, число кандидатов сократилось до 6, ими стали действующий президент В.В. Путин, баллотировавшийся в качестве самовыдвиженца, Н.М. Харитонов от партии КПРФ, самовыдвиженец Ю.С. Глазьев, И.М. Хакамада, являвшаяся членом партии «Союз правых сил», О.А. Малышкин от ЛДПР, а также С.И. Миронов от Российской партии жизни. Еще шестерым кандидатам в регистрации было отказано по различным причинам. Во-вторых, кандидаты (участвовавшие в выборах на должность президента России в 1996 и 2000 гг.) под различными предложениями не стали выдвигать свои кандидатуры на выборах президента РФ в 2004 г. Фактически оппозиционные политические партии не решились выставлять своих кандидатов на выборах в конкуренцию действующему президенту. Это не могло не отразиться и на применении популистских технологий: кандидаты на пост президента всеми силами старались не навредить рейтингу действующего президента и даже открыто заявляли о неготовности конкурировать с ним. Единственным достойным противником оказался Н.М. Харитонов: в предвыборном интервью «Независимой газете» на вопрос: «Вы собираетесь выиграть у Путина?» — он ответил: «Я не у Путина собираюсь выигрывать. Выборы — это не просто борьба нескольких претендентов друг с другом. Путина выдвинули определенные политические силы, меня — тоже»². Тем самым кандидат от КПРФ объявил о готовности составить реальную конкуренцию действующему президенту.

Анализ предвыборной программы Н.М. Харитонova под названием «За родную землю и народную волю» показал, что всю программу можно свести к

¹ Президент на ближайшее воскресенье. — *Левада-Центр*. Пресс-выпуск 45. Доступ: <https://www.levada.ru/2003/12/25/press-vypusk-45-prezident-na-blizhajshee-voskresene/> (проверено 02.05.2024).

² Харитонов будет открывать народу глаза. — *Независимая газета*. Доступ: https://www.ng.ru/ideas/2004-01-20/1_haritonov.html (проверено 02.05.2024).

4 пунктам: 1) землю, недра и природные богатства — народу; 2) плата за коммунальные услуги не должна превышать 10% совокупного дохода семьи; 3) зарплаты и пенсии должны быть не ниже прожиточного минимума; 4) топливно-энергетические и оборонные предприятия нужно обратно вернуть государству. В остальных пунктах программа Н.М. Харитонова являлась скорее формой поддержки В.В. Путина, поскольку не несла в себе принципиальных отличий от программы действующего президента. Харитонов лишь углубил некоторые позиции в сторону антиолигархической риторики.

Выборы 2004 г. окончательно сформировали высокий рейтинг президента В.В. Путина, став основополагающим фактором эпохи политической стабилизации. Они детерминировали сокращение электоральных сегментов оппозиции, рельефную подмену популизма политической и экономической стабильностью, которой так не хватало народу в 1990-е гг.

В декабре 2007 г. В.В. Путин официально объявил Д.А. Медведева своим преемником на должности президента РФ, тем самым сконвертировав вокруг него большую часть своего электората. Так, в ноябре 2007 г. рейтинг Д.А. Медведева составлял 24%, а по состоянию на февраль 2008 г. он возрос до 80%. Для легитимации выборов к ним было допущено еще трое кандидатов, способных составить конкуренцию без весомого ущерба для рейтинга преемника. Ими стали лидер КПРФ Г.А. Зюганов, лидер ЛДПР В.В. Жириновский и лидер ДПР А.В. Богданов. Вместе с тем под различными предложениями (по большей части из-за неправильно или не полностью оформленных документов, поданных для регистрации) было отказано 13 кандидатам. Наличие четырех кандидатов стало главной особенностью президентских выборов 2008 г. Сокращение числа участников президентской гонки могло негативно сказаться на явке, для чего в качестве конкурентов были приглашены пропустившие выборы 2004 г. лидеры двух крупнейший парламентских партий, способных привлечь к выборам свой электорат.

Основная стратегическая линия в президентской кампании Д.А. Медведева была сконцентрирована на продолжении политики В.В. Путина. Единственной отличительной чертой являлось то, что ставка была сделана в т.ч. и на интернет-аудиторию, которая к 2008 г., по приблизительным данным, составляла 40 млн чел.¹

Ярко проявление популизма не было и в политической кампании занявшего второе место Г.А. Зюганова. Его программа в первую очередь была построена на борьбе с капиталистами в лице российских олигархов. В ней отмечалось, что «реальная политика правящих сил» — это «политика укрепления олигархического режима. Политика, ведущая страну в тупик»². Цель политической кампании Г.А. Зюганова — сконцентрировать вокруг себя несогласный с действующей властью электорат и тем самым обеспечить высокую явку к следующим выборам в парламент.

Самым эпатажным участником президентской гонки 2008 г. стал бессменный лидер ЛДПР В.В. Жириновский, занявший 3-е место по результатам выборов. В.В. Жириновского можно с полной уверенностью назвать первопроходцем в

¹ Число пользователей Интернета в РФ за 2008 г. выросло на 10-15%. — *РИА Новости*. Доступ: <https://ria.ru/20090422/168933822.html> (проверено 02.05.2024). Для интернет-аудитории Д.А. Медведев был представлен в образе приверженца информационных технологий и модернизации.

² Предвыборная программа кандидата в президенты от КПРФ Г.А. Зюганова. — *КОММУНИСТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ*. Доступ: <https://kprf.ru/vibory2008/chronicle/54787.html> (проверено 02.05.2024).

применении популизма. Еще на выборах 1991 г. он использовал популистские лозунги: «последняя надежда обманутого и униженного народа», «такой же, как ты», «поднять Россию с колен», вызвавшие тогда у многих избирателей больший отклик, чем заявления других политиков. В период избирательной кампании 1993 г. лидер ЛДПР позиционировал себя как защитника «бедных» и «русских», тем самым навсегда очертив границы своей целевой аудитории. Он обещал своим избирателям, что уже через неделю его нахождения у власти в России не останется «ни одного голодного, ни одного безработного, ни одного бездомного» [Морозова 1999: 143]. И это позволило тогда его партии занять первое место. Безусловно, после победы было невозможно выполнить раздаваемые в период избирательной кампании популистские обещания, что, в конечном счете, к выборам 1995–1996 гг. привело к оттоку большей части электората от В.В. Жириновского, а его популизм уже никогда не приводил к подобному успеху. Парламентские выборы 1999 г. и президентские 2000 г. показали дальнейшее падение спроса на популизм со стороны граждан. Тотальное разочарование значительной части населения в громких лозунгах и обещаниях почти похоронили политический рейтинг В.В. Жириновского¹.

Но президентские выборы 2008 г., наоборот, показали повышение спроса со стороны граждан на популизм В.В. Жириновского. На наш взгляд, данный сдвиг был обусловлен несколькими факторами. Прежде всего, произошло сокращение числа кандидатов на пост главы государства, что привело к концентрации части протестного электората вокруг двух кандидатов — Г.А. Зюганова и В.В. Жириновского. Кроме того, выборы 2008 г. стали первыми президентскими выборами без графы «против всех», что повлекло перетекание части маргинального электората, предпочитающего выбор данной графы, на сторону В.В. Жириновского.

В политической программе кандидата в президенты 2008 г. от ЛДПР можно выделить следующие популистские обещания: посадить всех незаконно разбогатевших и вернуть все награбленное; обеспечить жильем в течение трех лет всех военных; выделить всем малоимущим бесплатно 0,5 га земли; отменить вступительные экзамены в вузы; простить всем россиянам коммунальные задолженности; оплатить все долги по алиментам из средств федерального бюджета; вернуть всех русских, проживающих в других странах, обратно в Россию; расстреливать за фальшивую водку и лекарства; уничтожить все наркопритоны; подарить бесплатный велосипед каждому подростку из бедной семьи; остановить движение НАТО на Восток!

Протестные настроения 2011 г. подтолкнули кандидатов на пост президента к использованию предвыборного популизма. Выборы 2012 г. стали самыми напряженными для власти. Активизация недовольства оппозиционных политических сил и снижение уровня доверия к власти в целом, конечно, требовали соответствующей незамедлительной реакции властей. Правящей элите потребовалось сконцентрировать и распределить протестный электорат вокруг доверенного круга кандидатов. Вследствие чего к выборам были допущены всего 5 кандидатов: В.В. Путин, баллотирующийся от партии «Единая Россия»; Г.А. Зюганов, баллотирующийся от КПРФ; В.В. Жириновский — от ЛДПР; С.М. Миронов — от партии СР, и новое лицо для федеральных выборов — миллиардер М.Д. Прохоров.

¹ Доказательством этого служат результаты выборов 1999 г., по итогам которых ЛДПР с трудом преодолела 5-процентный барьер. Не увенчались успехом и президентские выборы 2000 г., где Жириновский занял пятое место, получив 2,7% голосов общего числа принявших участие в выборах граждан.

В тот момент ситуация допуска к выборам одобренных властью кандидатов продолжает устраивать политические элиты, всеми силами поддерживающие существующее положение, причем данная тенденция характерна не только для партии власти, но и для оппозиционных партий. Они вместо поиска новых лидеров (способных претендовать на победу хотя бы в будущем) по инерции выдвигают в президенты явно не претендующие на победу фигуры Г.А. Зюганова и В.В. Жириновского, которые используют выборы для личного пиара, бессменно возглавляя свои партии.

В политической программе каждого кандидата от оппозиции можно встретить антиэлитарную риторику и нереализуемые обещания. Так, Г.А. Зюганов обещал раскулачить олигархов, национализировать «природные ресурсы и стратегические отрасли экономики», т.е. перевести нефтегазовую отрасль, электроэнергетику, пути сообщения, ВПК и иные незаконно приватизированные объекты в статус собственности государства. Не забыл Г.А. Зюганов и про свою основную аудиторию – пенсионеров, пообещав увеличить к концу 2013 г. размер средней пенсии в 2 раза [Алексеев 2012: 99].

Предвыборная программа В.В. Жириновского под названием «111 стратегических позиций ЛДПР» традиционно была наполнена популизмом. Особенностью стала отвечающая запросам протестного электората усиленная антикоррупционная риторика. Новыми популистскими обещаниями по сравнению с предыдущими президентскими кампаниями стали: увеличение МРОТ до 10 тыс. руб.; распределение прибыли от продажи природных ресурсов между гражданами; полная остановка роста цен; отмена подоходного налога для зарплаты ниже 15 тыс. руб.; уменьшение числа мультимиллионеров и миллиардеров в 20 раз; оказание экономической помощи странам ЕС.

В программе кандидата от СР С.М. Миронова можно было встретить следующие популистские обещания: снизить цены на бензин АИ-95 и дизельное топливо до 15 руб. за литр; вернуть зимнее время; отменить ЕГЭ; посадить в тюрьму студентов и преподавателей за взятку с конфискацией имущества родственников.

Не отличался в этом отношении и новый кандидат М.Д. Прохоров, заявивший в интервью телеканалу «Россия 24», что его политическая программа объявляет войну «популизму». По мнению Прохорова, все партии и политические лидеры пытаются раздать заведомо невыполнимые обещания. Хотя на деле вся политическая программа политика была наполнена тем же популизмом, правда, построенном не на обещаниях, а на воззвании к прямой демократии. Данный популистский прием встречается достаточно часто в практике зарубежных политиков-популистов (Марин Ле Пен, Дональд Трамп и др.). В целом, программа кандидата представляла собой противопоставление существующей политической, социальной, экономической практике В.В. Путина и была сконцентрирована на аккумуляции протестного потенциала электората. К популистским обещаниям М. Прохорова можно отнести следующие пункты: отменить транспортный налог; вернуть страну к нормальному астрономическому времени; вернуть прямые выборы губернаторов и мэров; уволить 30% чиновников; провести приватизацию госкорпораций для покрытия дефицита Пенсионного фонда; ввести единую глобальную валюту на основе рубля и евро.

Выборы 2012 г. продемонстрировали мобилизационную роль популизма, «подтянувшего» необходимый для легитимации власти протестный электорат (явка на выборы 2012 г. составила 65,34%)¹. Но популистские методы не

¹ Доклад заместителя председателя ЦИК России С.В. Вавилова к вопросу заседания ЦИК России «Об определении результатов выборов Президента РФ. – ЦИК. Доступ: <http://www.cikrf.ru/activity/relevant/detail/29943/> (проверено 02.05.2024).

были единственным фактором, определившим выбор граждан. Популистские обещания кандидатов от оппозиции только укрепили пошатнувшийся рейтинг В.В. Путина, который, по данным ВЦИОМа, на декабрь 2011 г. составлял 42%¹, а по состоянию на начало февраля 2012 г. — уже 53,3%².

После определенной эйфории декабря 2011 г., вызванной беспрецедентными многотысячными оппозиционными митингами, результаты выборов 2012 г. показали, что общество пришло к выводу: лучше привычный режим В.В. Путина, чем непредсказуемые последствия обещаний политиков-популистов.

Выборы 2018 г. вновь продемонстрировали скачок спроса электората на популизм. Причиной послужили новая волна протестных настроений, возникшая на фоне антикоррупционных разоблачений оппозиционного политика А.А. Навального. Ему было отказано в регистрации в качестве кандидата на пост президента по причине судимости³.

На выборах 2018 г. были зарегистрированы 8 кандидатов: В.В. Путин в качестве самовыдвиженца, П.Н. Грудинин от КРПФ, В.В. Жириновский от ЛДПР, К.А. Собчак от партии «Гражданская инициатива», Г.А. Явлинский от партии «Яблоко», Б.Ю. Титов от Партии роста, М.А. Сурайкин от партии «Коммунисты России», С.Н. Бабурин от Российского общенародного союза⁴.

Основную конкуренцию действующему президенту составил П.Н. Грудинин, позиционировавший себя как кандидата «от народа», борца с внутренним врагом в лице олигархов и коррумпированной элиты. Политик заявлял, что «Россия на одном из позорных “первых” мест в мире по масштабу социального расслоения. И те, кто выступает против нашей программы... выступают, по сути, за сохранение системы дикого социального неравенства»⁵.

Еще одной имманентной особенностью популизма является его свойство приобретать любой актуальный идеологический смысл. Он способен отделяться от идей левой и правой идеологии [Абрамуян 2019: 61]. Поэтому неудивительно, что поддержка П.Н. Грудинина опиралась на весьма разнородную аудиторию, но при этом включала и многочисленные слои основной социальной базы выдвинувшей его партии. Кандидат от КРПФ позиционировался как «простой мужик», «хозяйственник», глава самого успешного в стране совхоза, сохраняющего традиции СССР. Для не разделяющих коммунистическую идеологию он — успешный бизнесмен, добившийся всего исключительно самостоятельно, уважающий труд обычного человека и обеспечивающий своих сотрудников высокой зарплатой и необходимой социальной поддержкой. Для молодежи был создан образ оппозиционера и «правдоруба», чему способствовали регулярно записываемые видеоролики с громкими названиями: «Мужик реально

¹ Рейтинги президента и партий: первые итоги после выборов. — ВЦИОМ. Доступ: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rejtingi-prezidenta-i-partij-pervye-itogi-posle-vyborov-> (проверено 02.05.2024).

² Первые февральские рейтинги. — ВЦИОМ. Доступ: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/pervye-fevral'skie-rejtingi> (проверено 02.05.2024).

³ ЦИК отказал Навальному в праве участвовать в выборах Президента РФ. — ТАСС. Доступ: <https://tass.ru/politika/4842192> (проверено 02.05.2024).

⁴ 28 потенциальным кандидатам было отказано в регистрации под разными предложениями. На наш взгляд, основная цель, стоящая перед допущенными к выборам кандидатами, заключалась, как обычно, в повышении избирательной явки через мобилизацию протестного электората, сконцентрировавшегося вокруг А.А. Навального.

⁵ Павел Грудинин в интервью «Советской России»: «Мы все должны и можем жить лучше». — КРПФ. Доступ: <https://kprf.ru/activity/elections/172301.html> (проверено 02.05.2024).

без страха»¹, «Грудинин вывалил правду!!! В Госдуме мертвая тишина!!!»² и т.д., что очень напоминало прием, используемый А.А. Навальным.

В политической программе П.Н. Грудинина «20 шагов» не обошлось и без раздачи заведомо невыполнимых обещаний в рамках одного президентского срока. К таким можно отнести обещание поднять МРОТ до 25–30 тыс. руб. (на 2018 г. МРОТ составлял 9 489 руб.); снизить тарифы на коммунальные услуги; национализировать промышленность; запретить иностранные инвестиции. При этом в программе почти не было уделено внимания методам реализации данных обещаний.

По итогам выборов П.Н. Грудинин занял второе место (получил 8 659 206 голосов), что составило 11,77 % общего числа принявших участие в выборах граждан³. Подобный результат говорит о том, что популизм принес результат заинтересованным акторам: сформирован в кратчайший срок образ оппозиционного президенту кандидата, привлечший на выборы протестный электорат. Не исключено, что П.Н. Грудинин получил бы большее число голосов, если бы ему не составил конкуренцию закоренелый популист В.В. Жириновский [Туровский 2018].

Основная ставка в программе ЛДПР на президентских выборах 2018 г. была традиционно наполнена обещаниями, апеллирующими к народным ожиданиям. Но обещания, как обычно, не имели реальной базы для воплощения. Часть из них была заимствована из предыдущих парламентских и президентских выборов и изложена в предвыборных тезисах кандидата под названием «100 шагов: Пора сделать мощный рывок вперед!». Тезисы можно разделить на два вида:

1) экономический популизм – обещание ускоренного роста заработной платы без учета ее реального соотношения с ростом производительности труда, а также решение иных социальных проблем через дотации из бюджета [Мау, Синельников-Мурылев, Трофимов 1996: 30];

2) национал-популизм – заигрывание с национальными чувствами людей и призыв к историческому прошлому⁴.

Среди тезисов В.В. Жириновского к экономическому популизму относятся следующие обещания: увеличить минимальную зарплату до 20 тыс. руб.; списать пенсионерам и социально нуждающимся гражданам долги по квартплате, за электричество и газ; ввести талоны на бесплатное питание для малообеспеченных слоев населения; вернуть полностью бесплатное здравоохранение с помощью финансирования государством общедоступной медпомощи без посредников в лице страховых компаний; снизить кредитную ставку до 5%. К национал-популизму относятся следующие обещания: вернуть под русские знамена все утерянные территории; вернуть старые названия городам, площадям и улицам; снять все вывески на иностранных языках; изменить преамбулу к новой Конституции: «Мы, русский и другие народы России...»; отменить политическую статью 282 УК РФ.

¹ Мужик реально без страха! Скандальное выступление Грудинина о Путине и коррупции в России. — *YouTube VK Видео*. Доступ: https://vk.com/video431986288_456239022 (проверено 02.05.2024).

² Грудинин вывалил правду!!! В Госдуме мертвая тишина!!! — *YouTube*. Доступ: <https://www.youtube.com/watch?v=RLC6T57XIdU> (проверено 25.06.2022).

³ ЦИК России утвердил итоговые результаты президентских выборов 2018 года. Доступ: <https://www.consultant.ru/law/hotdocs/53066.html/> (проверено 02.05.2024).

⁴ Национальный популизм как метод борьбы за власть. Лекция 6. — *Персональный сайт Николая Баранова*. Доступ: <https://www.nicbar.ru/politology/study/kurs-etnopolitologiya/291-lectsiya-6-natsionalnyj-populizm-kak-metod-borby-za-vlast> (проверено 02.05.2024).

Некоторые популистские обещания В.В. Жириновского не поддаются никакому рациональному осмыслению: они явно были направлены на «политический хайп», целью которого являлось «создание информационного повода для обсуждения, являющегося ничтожным в содержательном отношении» [Ежов 2018: 140]. Очевидно, что предвыборная программа В.В. Жириновского не предполагала победу на выборах. В то же время содержащийся в программе популизм имел свою аудиторию и в известной мере обеспечивал выполнение нужных лидеру целей: консолидировать вокруг кандидата электорат и обеспечить легитимацию выборов. И, как следствие, оказать поддержку президенту¹. Доказательством этого служит отсутствие критики в адрес В.В. Путина со стороны В.В. Жириновского. В выступлениях же других участников президентской гонки эта критика так или иначе звучала.

Рассматривать остальных кандидатов президентской гонки 2018 г., на наш взгляд, не имеет никакого смысла: на оставшихся пятерых участников явка избирателей составила 4,82%, а значит, используемые ими популистские методы не принесли должного результата. При этом неподдержанные кандидаты выполнили важную функцию для действующей власти: создали видимость политического плюрализма на российских президентских выборах.

Заключение. Президентские выборы 2000, 2004, 2008, 2012 и 2018 гг. показали сложившуюся в России тенденцию: не допускать к выборам неугодных кандидатов. Это привело к тому, что большинство партий, участвовавших в выборах, были абсолютно лояльны и подконтрольны правящей группе. Как отмечает В.С. Авдонин, «власть выстроила на электоральном поле жесткую и эшелонированную охранительную конструкцию управления выборами “с предсказуемым результатом”» [Авдонин 2010: 12]. Если в западных странах популизм выступает в роли метода прихода к власти, то в России явно прослеживается его применимость как метода мобилизации протестного электората, играющего на руку всем заинтересованным в этом акторам, а также выполняющего роль механизма удержания власти харизматическим лидером.

Популизм, по своей сути, предполагает упрощение, редукцию, создание искусственных гомогенных конструкций («простые люди», «коррупцированные элиты»). Особенностью популистских практик в ходе выборов являются многочисленные обещания избирателям, спекуляции на фобиях и завышенных, наивных ожиданиях народа. Соответственно, подобные обещания выводят на первый план не жизненный опыт и конструктивные логические суждения, а импульсивность, инстинктивность, какой-либо патологический страх или ложное чувство возможности достичь невозможного.

Таким образом, в ходе выборов эта природа популизма проявляется как своеобразная политическая технология, построенная на манипуляции широко распространенными в народе ценностями и ожиданиями. Цель данной технологии — завоевание популярности. Последняя не имеет отрицательного содержания. Более того, она является необходимостью в сфере публичной политики для поддержания репутационного рейтинга. Популисты, как правило, щедро раздавая обещания в ходе президентских выборов, достаточно быстро забывают о них после избирательной кампании. Невыполненные обещания, накапливаясь из года в год, обычно вызывают негативную реакцию избирателей в период очередной предвыборной кампании. По этой причине популизм как электоральная стратегия оказывается эффективным лишь в

¹ Жириновский — кандидат в президенты 2018. Попытка № 6. Доступ: <https://promdevelop.ru/zhirinovskij-kandidat-v-prezidenty-2018-popytka-6/> (проверено 02.05.2024).

краткосрочном периоде. Наряду с этим политики-популисты открыто ставят такие проблемы, которые чрезвычайно сложны и болезненны в плане их решения, следовательно, вызовут рост социального напряжения.

Но в России при этом электоральный популизм не представляет существенной опасности для власти. При явном отсутствии у кандидатов от ЕР открытой популистской риторики и популистской стратегии в предвыборных кампаниях партия явно осознает их важность для электоральных циклов и легитимации собственной власти. Не создавая препятствий для использования популистских методов политической борьбы партиями системной оппозиции, ЕР получает нужную явку на выборах через мобилизацию оппозиционных и люмпенизированных слоев населения на выборах в ГД, что позволяет создавать иллюзию плюрализма.

На наш взгляд, такое отношение к популизму со стороны власти постепенно приведет к полному отчуждению граждан от процесса обсуждения и принятия решений и, как следствие, к значительному или полному недоверию политической системе в целом.

Список литературы

Авдонин В.С. 2010. Модернизация и проблемы охранительной политики на электоральном поле. — *Изменение России: политические повестки и стратегии*: тезисы доклада. Москва. 25–26 ноября 2010 г. М.: Изд-во РАПН. С. 11–12.

Алексеев Д.Ю. 2012. Выборы президента России-2012 в контексте политического лидерства. — *Известия Восточного института*. № 1(19). С. 97–104.

Баранов Н.А. 2001. *Эволюция взглядов на популизм в современной политической науке (научное издание)*. СПб: Изд-во СЗАГС. 41 с.

Баранов Н.А. 2015. Возрождение популизма: Европейский опыт и российские практики. — *Вестник Санкт-Петербургского университета*. Вып. 3. С. 25–36.

Башкирова Е., Лайдинен Н. 2001. Президент: феномен общественной поддержки. — *Социс. Социологические исследования*. № 9. С. 29–36.

Беда В.Н. 2010. Специфика избирательных технологий в России в конце XX века (1993–2000 годы). — *Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Сер. Общественные науки*. № 6(160). С. 19–22.

Ежов Д.А. 2018. Выборы в условиях шоуизации: технологии и социальные последствия. — *Вестник Института социологии*. Т. 9. № 2. С. 130–145.

Земцов А.О. 2019. «Сильная рука»: авторитарность в политической культуре современных россиян. — *Полития*. №4(95). С. 87–110.

Кулыгин Р.С. 2007. Популизм как характерная особенность политического лидерства в современной России. — *Вологдинские чтения*. №62-1. С. 60–63.

Кынев А.В. 2018. Электоральный популизм на российских выборах. — *Популизм как общий вызов* (отв. ред. К. Кроуфорд, Б.И. Макаренко, Н.В. Петров). М.: Политическая энциклопедия. С. 102–113.

Мау В., Синельников-Мурылев С., Трофимов С. 1996. Макроэкономическая стабилизация, тенденции и альтернативы экономической политики России. — *Научные труды ИЭППП*. № 1. М.: Институт экономических проблем переходного периода. 85 с.

Морозова Е.Г. 1999. *Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии*. М.: РОССПЭН. 247 с.

Морозова Е.Г. 2002. *Электоральный менеджмент*. М.: РЦОИТ. 232 с.

Мусихин Г.И. 2009. Популизм: структурная характеристика политики или «ущербная идеология»? — *Полития*. № 4(55). Доступ: С. 40–53.

Петров Н.В. 2017. Эволюция популизма в российской политике. — *Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии*. № 3-4(125). С. 20-37.

Роуз Р., Манро Н., Мишлер У. 2005. Вынужденное принятие «неполной» демократии. Политическое равновесие в России. — *Вестник общественного мнения*. № 2(76). С. 30-42.

Сергеев С.Г. 2007. Тенденции развития избирательного законодательства в Российской Федерации: формальный тест на демократию. — *Перспективы политического развития России: материалы всероссийской научной конференции*. Саратов, 19–20 апреля 2007 г. (отв. ред. И.Н. Тарасов). Саратов: Изд-во СГСЭУ. С. 48-50.

Соловьев А.И. 2014. *Политология: политическая теория, политические технологии*. М.: Аспект Пресс. 575 с.

Страхов А.П. 2000. Изучение электорального поведения россиян: социокультурный подход. — *Полис. Политические исследования*. № 3. С. 90-96.

Туровский Р.Ф. 2018. Президентские выборы в России: возможности и пределы электоральной консолидации. — *Полития*. № 2(89). С. 23-50.

Урбинати Н. 2016. *Искаженная демократия. Мнение, истина и народ* (пер. с англ. Д. Кралечкина). М: Изд-во Института Гайдара. 443 с.

Усманов Б.Ф. 2012. Электоральное поведение и избирательные технологии. — *Знание, понимание, умение*. № 1. С. 58-61.

Шипов А.Л. 2009. Факторы популярности президента В.В. Путина на выборах 2004 года (анализ региональных различий). — *Известия РГПУ им. А.И. Герцена*. № 106. С. 230-240.

Abramyan A.S. 2019. Genesis and Development of Populism in Western Countries. — *Zhurnal politicheskikh issledovaniy [Journal of Political Research]*. Vol. 3. No. 2. P. 59-66.

White S., McAllister I. 2003. Putin and His Supporters. — *Europe-Asia Studies*. Vol. 55. No. 3. P. 383-389.

POLIVAeva Nadezhda Pavlovna, Dr.Sci (Pol.Sci.), Professor of the Chair of Political Science, Management and Regional Studies, Voronezh Institute of Economics and Social Management (27 Pomyalovskogo St, Voronezh, Russia, 394036; nadezhda-polivaeva.n@yandex.ru)

TROFIMOV Pavel Sergeevich, Research Lecturer, Political Scientist, graduate student of the Chair of Political Science, Management and Regional Studies, Voronezh Institute of Economics and Social Management (27 Pomyalovskogo St, Voronezh, Russia, 394036; pavel.procesor@yandex.ru)

POPULIST PRACTICES IN THE CONTEXT OF PRESIDENTIAL ELECTIONS IN THE RUSSIAN FEDERATION IN 2000–2018

Abstract. The article attempts to consider some methods of populist practices of candidates used during the presidential elections in the Russian Federation. Its aim is to contribute in better understanding of the specifics of these practices in the context of the currently established authoritarian democracy in Russia. Summarizing the collected empirical and analytical data, the authors identify the main factors in formation of populism as an integral element of Russian elections. They proceed from the assumption that the specifics of the political processes of the 1990s and the first two decades of the new century determine populism and its mobilization role in election campaigns. The article discloses the most important causes and consequences of the short-term effectiveness of populism as an electoral strategy of Russian political parties.

Keywords: populism, populist practices, presidential elections, electoral technologies, electorate, election program