



DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu4.2015.6.15>

УДК 323

ББК 66.3

ПОПУЛИСТСКАЯ РИТОРИКА В ЭЛЕКТОРАЛЬНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ ¹

Елена Владимировна Ефанова

Кандидат политических наук, доцент кафедры политологии,
Волгоградский государственный университет
efanova8282@mail.ru, polit@volsu.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Анастасия Валерьевна Богапова

Студент направления подготовки 41.03.04 Политология (бакалавриат),
Волгоградский государственный университет
stasyavjv@gmail.com
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье представлен анализ региональных особенностей реализации популистской риторики как основы мобилизации электората, установлены мотивационные характеристики электоральных предпочтений, определена стратегия популистской политики в РФ. Популистская риторика определяет политику как морально-этическую борьбу между народом и олигархией. В электоральном политическом пространстве современной России популизм имеет негативные коннотации, оказывает манипулятивное воздействие на общественное сознание россиян, формирует политические ожидания и электоральные предпочтения. При анализе регионального электорального процесса необходимо учитывать феномен патрон-клиентских отношений, выступающий как фактор электоральных предпочтений, при котором формируются отношения доминирования, господства и подчинения. В отечественном электоральном политическом пространстве существуют патриархальный, традиционный, клиентарный, протестный и маргинальный типы электорального поведения. Патриархальный (Республики Северного Кавказа, Сибирь) и традиционный (Санкт-Петербург, Белгородская область) типы создают условия использования популизма, так как популистам легче завоевать электорат старшего поколения, которые привержены традиционным ценностям и обычаям. Политическое поведение электората характеризуется ориентацией на популистские лозунги политических лидеров, которые обращены к ценностно-эмоциональной сфере. Ожидания отечественного медианного избирателя обуславливают склонность к восприятию популизма, популистская политика свидетельствует о слабости демократических институтов и деконсолидации общественности в оценке эвристического потенциала популизма. Популизм в современной России пока не артикулирован, не представляет собой завершенную идеологию или сложившийся тип субъективности и чаще всего отождествляется с народным волеизъявлением.

Ключевые слова: популизм, популистская риторика, электоральные предпочтения, электоральное поведение, политическое пространство, Россия.

В современной политической теории и практике нет четкой концептуализации «популизма», но существует общий знаменатель, в качестве которого выступает народническое ядро, состоящее из антагонистических отношений между «хорошим (чистым) народом» и «плохой (коррупционной) элитой» [28, р. 543]. Аспект популизма – противопоставление «народа» мнимому «другому». Этот «другой» может включать в себя отдельных представителей власти или всю политическую элиту, верхушку финансовой корпорации или бизнеса, но также иммигрантов, экономических беженцев. Иногда этот «другой» оказывается отправной точкой конструирования «народа»: «народ» определяется, прежде всего, через отрицание – чем он не является. Игра на противопоставлении «народа» и «других» – основа основ популизма [27, р. 3].

В идеологическом измерении популизм защищает добродетельных и равных людей от различных элит и опасных «других», которые в свою очередь могут лишить (или попытаться лишить) суверенный народ общественно-политического развития, политических прав, ценностей, голоса [26, р. 3]. «Популисты охватывают идеи и менталитет народа, идентифицируя себя с ним. Популистские лидеры не представляют интересы народа, а считают себя неотъемлемой их частью. Они есть народ. Со своей стороны люди приветствуют популистского лидера как своего, но в то же время считают его/ее лучше, чем себя, и признают, что он/она наделен (часто якобы харизматическими) качествами, дающими право на управление» [26, р. 20–21]. Чаше «популизм» имеет негативные коннотации, его низкий статус свидетельствует о том, что популизм есть известная (и отчетливо обозначенная) конфигурация идейных конструкций [10, с. 46].

Стратегическое значение популизма в политическом процессе может быть раскрыто через понятие «медианный избиратель» – то есть средний, не принадлежащий только к правому или левому спектру политической идеологии, а также доказаны следующие утверждения [25, р. 3]. Во-первых, политика будет популистской (или будет выражена в левопопулистском ключе), когда вероятность переизбрания политика высока, так как в этом случае и умеренный, и правый политик будет

пытаться формировать электорат, выбрав левый/консервативный политический курс. Во-вторых, популистская политика, также более вероятна, когда политик действительно консерватор, апеллирующий к уже устоявшимся традициям и ценностям потенциального электората. В-третьих, политический деятель будет использовать популизм, когда высока вероятность того, что он коррумпирован, например, политической элитой. Наконец, популистская политика наиболее вероятна, когда наблюдается высокая поляризация общества, что означает большой разрыв между точкой медианного избирателя и умеренного политика, с одной стороны, а с другой – политика правого толка. Иными словами, популистская политика сигнализирует о выборе такой стратегии, при которой кандидат будет строить избирательную кампанию в соответствии с интересами медианного избирателя.

Инструментальный характер популизма обуславливает апелляцию к ценностям и традициям масс, упрощения языка, антиэлитистскую и народоцентристскую демагогию, то есть популизм является одной из движущих сил формирования электорального поведения избирателей. Таким образом, популистская риторика есть инструментальное выражение концепта «популизма», включает в себя технологические операции (язык, имидж, события) для воздействия на электоральный процесс. С одной стороны, электоральное поведение – это «система взаимосвязанных реакций, действий или бездействий граждан, осуществляемых с целью приспособления к условиям проведения политических выборов» [22], с другой – «электоральное поведение представляет собой совокупность объективно обусловленных и субъективно мотивированных действий избирателей, реализующих в избирательной практике свое право на выбор, свои внутренние установки, собственное понимание предвыборной ситуации» [3, с. 20]. В качестве объективных факторов выступают «возраст, социальное происхождение, статус, образование, внутренняя и внешняя политика» [17, с. 45], а в качестве субъективных «индивидуальные психологические качества избирателя, его воспитание, культура, воздействие СМИ, специфика влияния политических организаций» [17, с. 45].

Несомненно, электоральные предпочтения можно определить через мотивационную составляющую электората. Г.П. Артемов полагает, что мотивация электорального выбора состоит из трех элементов: эмоционального, рационального и оценочного. Эмоциональный элемент характеризуется восприятием избирателями способов поведения и общения кандидатов. В свою очередь, рациональная составляющая базируется на ожидании определенного поведения от кандидата на основе знаний о программе и стратегии, которую он представляет. Что касается оценочного элемента, то он включает в себя мнение электората о значимых качествах политического деятеля. В реальной политической практике мотивация электорального выбора представляет собой сочетание вышеприведенных элементов в различных пропорциях [2, с. 6–7].

С одной стороны, «среди существующих концепций наиболее перспективными в изучении электоральных ориентаций россиян в равной мере следует признать как социологическую, так и рационально-инструментальную модели» [7, с. 15]. С другой стороны, учитывая неоднородность и прерывистость политического пространства России, применение перечисленных подходов в современном российском социуме невозможно, ибо «при исследовании электоральных процессов следует учитывать специфику исторического развития России, неразрывно связанную с формированием на ее огромном пространстве не только этнических, но и территориальных общностей, выделяющихся своей индивидуальностью, имеющих свою социально-экономическую, социокультурную особенность, которую можно определить понятием “региональная идентичность”» [24].

В целом электоральные ориентации носят субъективно-объективный характер. Это указывает на то, что «политические предпочтения населения объективны и устойчивы, при этом существует воздействие на них со стороны кандидатов и партий» [5, с. 28]. Рассуждая о предпочтениях российского электората, очевидно, что электоральное поведение основывается не только на социально-экономическом базисе, но и на социокультурной парадигме общества [18, с. 175–176]. То есть в электоральных предпочтениях избирателей России опре-

деляется культурный архетип, существующий в политической практике их государства.

Так, в электоральном политическом пространстве России существуют следующие типы электорального поведения: патриархальный, традиционный, клиентарный, протестный и маргинальный.

Патриархальный тип электорального поведения чаще встречается в республиках Северного Кавказа и в Сибири. Для него характерно единообразное голосование, мотивы общественной значимости, высокая явка, семейно-клановая система, мнения авторитетных лиц, доминирование персоналистского выбора, слабая выраженность собственно политических ориентаций населения. «Причем подобное голосование не носит характера подчинения или принуждения. Люди голосуют так, как их “просят руководители”, “из уважения к ним”» [6, с. 15].

Сходным с предыдущим является и традиционный тип электорального поведения, который подразделяется на партийно-идеологический (Санкт-Петербург, Воронеж, Орел, Ростов-на-Дону) и консервативный (Тульская, Воронежская, Белгородская области). В первом случае преобладают партийно-политические ориентации: «Человек и партия – это единое. Какая партия – такие там и люди, поэтому для меня главное – партия, а люди в ней могут меняться» [6, с. 15]. Во втором случае наблюдается «социальная память», соблюдение традиций, большой мобилизационный потенциал элит.

Клиентарная и протестная формы электорального поведения определяются недоверием к избирательной процедуре, фактами давления со стороны руководителей и чиновников, убежденностью, что все продается и покупается, отмечается крайне низкая степень оценки действий органов власти (Поволжье, регионы Крайнего Севера, приграничные территории – Калининград, Хабаровск). Отличаются данные типы высоким уровнем применяемых рекламных технологий. Маргинальный тип имеет такие особенности, как низкая степень лояльности к действующим политическим институтам, неприятие нормативных процедур, негативная мобилизация, доминирование иррационального выбора, низкая избирательная активность (может быть представлен в различных регионах) [6, с. 16–22].

Итак, патриархальный и традиционный типы электорального поведения в России создают условия использования популизма. В таких регионах популистам легче завоевать электорат старшего поколения, которые привержены традиционным ценностям и обычаям. Что касается клиентарной, протестной и маргинальной формы, то здесь популисты чаще апеллируют к конкретным проблемам региона (ремонт подъездов, вывоз мусора, строительство детских площадок), созданию внешнего врага. Однако все типы электорального поведения могут детерминироваться субъективными электоральными предпочтениями, и в зависимости от региональных особенностей политик строит соответствующую избирательную кампанию.

При анализе регионального электорального процесса необходимо учитывать феномен патрон-клиентских отношений, выступающий как фактор электоральных предпочтений, при котором формируются отношения доминирования, господства и подчинения, зависимости и независимости по принципу патрон-клиентских. В этих отношениях электорат может доверить свою защиту, проголосовать за кандидата, если последний покажет готовность решать проблемы региона [21]. Таким образом, для регионов России характерны патерналистские ожидания, выраженные через «доверие» к политическому актору. Популистская риторика заключается в декларировании кандидатами негласных договоренностей с электоратом, в создании имиджа лидера-«защитника» и «хозяина» своего региона.

Преобладание субъективных факторов в формировании электоральных предпочтений российского избирателя, в том числе популизма, может объясняться несостоятельностью политической культуры в государстве. Так, Н.А. Баранов выделяет следующую причину формирования популизма в России: «В нашей стране популизм возник вследствие глубокого кризиса общества. Среди кризисных явлений в общественном сознании непосредственное отношение к возникновению популизма имеют два: острое разочарование части общества в социалистических ценностях, с одной стороны, и неприятие радикального обновления общества частью людей – с другой. Их склонность к восприятию популистских идей объясняется

в значительной степени неразвитостью политической культуры общества» [4, с. 31].

В отечественных электоральных стратегиях отмечается преобладание популистской риторики. Ю.П. Аверин выделяет следующие популистские стратегии поведения депутатов для достижения и сохранения власти в политической борьбе, а также для формирования электоральных предпочтений граждан. Во-первых, принятие или предложение депутатами псевдоцелевых обязывающих решений. Во-вторых, формальные постановления, заявления и обращения, выражающие позицию депутатов для завоевания электоральной поддержки. В-третьих, необоснованная критика исполнительных органов власти и возбуждение недоверия к ним. В-четвертых, прямое обращение к народу. В-пятых, использование символических образов и действий (одежда, лексика) [1, с. 48–58]. Доказано, что кандидаты в процессе политической борьбы используют популистские настроения, ориентируясь на интересы медианного избирателя, выбирая политический курс левого толка. «...Умеренные политики будут обязательно выбирать политику слева от медианы электоральных предпочтений, и даже правые политики (или те, которых захватили и подкупили элиты), в конечном итоге, выберут политику слева от медианного избирателя» [25, р. 20]. Такие политики в популистской риторике обычно опираются на национальные и консервативные идеи, создавая имидж патерналиста. Так, отмечается превалирование фактора личности политического лидера над программными и идеологическими установками; патернализм и влияние патронажно-клиентских отношений; влияние патриархального мировоззрения [23, с. 250].

Также В.Л. Римский указывает на существование популизма в исполнительных органах власти: «Исполнительная власть в России, декларируя заботу об интересах простых граждан, о сохранении их вкладов, об укреплении национальной валюты, о подъеме отечественной промышленности и т. п., на деле проводит политику, эти интересы ущемляющую» [22, с. 63]. В результате власть в России принадлежит бюрократической системе, которая устанавливает правила политической игры, а также формирует поведение граждан своей страны, в том числе в области полити-

ческого участия. В свою очередь, со стороны граждан наблюдается падение уровня доверия к политическим институтам или отдельным политическим лидерам, что приводит к взаимному отчуждению государственной власти и граждан. В таком случае популизм используется как одна из форм прикрытия этого отчуждения [22, с. 63–64].

Рассуждая о понимании в России сущности популизма, наблюдается следующая динамика общественного сознания. Так, в 2001 г. на вопрос «Знаете ли Вы, слышали или слышите сейчас впервые слово “популизм”?» [15] только 14 % респондентов ответили, что знают. Остальные 44 % – «слышу впервые», 32 % – «что-то слышал(-а)» и 10 % затруднились ответить. Далее, 14 % россиян определили «популизм» как стремление завоевать авторитет, 6 % как популярность, 2 % дали отрицательную оценку понятию и 78 % респондентов вообще не смогли дать ответ. С 2011 по 2014 г. наблюдается увеличение доли тех, кто считает, что термин «популист» носит негативный характер (2011 г. [11] – 55 %; 2013 г. [12] – 61 %; 2014 г. [13] – 62 %).

Рассуждая о наличии популизма в электоральных предпочтениях российского электората, отметим, что в 2007 г. лишь 42 % избирателей следило за тем, как проходила избирательная кампания, предшествовавшая выборам в Государственную Думу [4]. На вопрос «Что в избирательной кампании привлекло Ваше внимание, запомнилось больше всего?» были даны следующие ответы респондентов: «активная избирательная кампания» (15 %); «нечестно, плохо организованная избирательная кампания» (9 %); «активное голосование и хорошо организованная избирательная кампания» (по 3 %); «итоги выборов, праздничная атмосфера, честная избирательная кампания» (по 1 %); «все по-старому» (9 %). Те, кто ответил, что избирательные кампании были нечестными (9 %), отмечали: пустые обещания и обман – 3 % («слишком много обещаний, как будут выполнять?»), «одна болтовня, все партии одно и то же говорят и делают, а народ нищий»; навязчивая агитация «Единой России» и поддержка этой партии В.В. Путиным – 3 % («было слишком много Путина», «кругом реклама Единой России»); нечестная предвыборная борьба («сплошное жульничество», «грязь, не-

порядочность»); давление на избирателей; плохая организация, другие отрицательные суждения («мало информации, дебатов»). Таким образом, популистская риторика партийных предвыборных кампаний включает в себя «психологические операции», формирующие электоральное поведение.

Преобладание в электоральных предпочтениях субъективных, главным образом эмоциональных аспектов подтверждается эмпирическими данными 2008 г., где определялись мотивы электорального поведения избирателей [16]. Так, 49 % из 69 % респондентов, участвовавших в президентских выборах в 2008 г., проголосовали за Д.А. Медведева. Респонденты определили следующие мотивы своего выбора:

1. Кандидатура одобрена В. Путиным («вместе с Путиным потому что», «выдвиженец Путина») – апелляция к авторитетному мнению, 20 %.

2. Нравится Д. Медведев («мужик нормальный», «понравился, и все») – иррациональное начало, 9 %.

3. Положительные качества Д. Медведева («он молодой, активный», «деловая хватка») – личностные качества, 7 %.

4. Доверяю Д. Медведеву («вызывает доверие») – личное отношение, 5 %.

5. Хуже не будет – чувственное начало, 2 %.

6. Нравятся программа, политические взгляды, предвыборные выступления – 2 %.

7. Голосовал(-а) как все, как посоветовали родственники, знакомые; нравится внешность; все было решено заранее; другое – по 1 %.

Приведенные результаты определили субъективные и эмоциональные мотивы в электоральном выборе отечественных граждан. Ожидания отечественного медианного избирателя на региональном уровне обуславливают склонность к восприятию популизма и популистской риторики.

Исследование электоральных мотивов россиян в выборе политических партий за 2009 г. демонстрирует такие ценностно-эмоциональные характеристики электората в России, как [8, с. 481–491]: вера в существование внешних и внутренних врагов России; наличие/отсутствие страха перед США; степень материальной удовлетворенности своей жизнью; религиозность избирателя; преобладание оптими-

стических/пессимистических настроений у избирателя; преобладание интересов человека/государства в конфликте между ними; наличие/отсутствие ценностей экономического либерализма у избирателя; наличие/отсутствие ценностей политической демократии у избирателя; отношение к парламентским выборам в Государственную Думу 5-го созыва в России.

Примечательно, что наибольшее число верящих в существование внешних и внутренних врагов оказалось среди избирателей КПРФ (более 60 % от общего электората коммунистов). 88 % электората КПРФ испытывают страх перед США, которые представляются как угроза России. Таким образом, наличие ценностно-эмоциональных аспектов создает предпосылки к использованию популистской риторики, которая выражается в апеллировании политических партий к ценностям своего электората.

Вместе с тем популизм в России может рассматриваться не только как риторика, идущая от правящей элиты, а выражающаяся в оппозиционном движении. В период протестов 2011–2012 гг. наибольшей популярностью пользовалось слово «народ» и антагонизм масс и элит, наиболее задействованы в освещении и формировании протестных событий были СМИ, главным образом интернет-СМИ – Twitter и Facebook. Массовое участие граждан, в том числе аполитичной части российского общества, вызвало удивление: «Риторика и эклектика популизма связаны не только с манипулятивностью, но и с непониманием субъектами причин и природы своей мобилизации (которые могут выясниться позднее, в исторической перспективе)» [9, с. 220].

Так, А.В. Магун, ставя своей целью проследить процесс формирования новой политической субъективности в ходе протестов, которые внезапно политизировали до того аполитичные (в России) городские множества людей, приходит к выводу: «конституционная рамка либеральной демократии, особая ситуация, в которой политизация была направлена на глубоко аполитичное общество, а также текущий глобальный антиавторитарный тренд вместе создали движение, сочетающее черты вестернизирующей либеральной политики среднего класса с популизмом. Популизм пока не артикулирован и полностью не осознан: он представ-

ляет скорее зону ближайшего развития, нежели завершённую идеологию или сложившийся тип субъективности» [9, с. 220]. Следовательно, популизм, выраженный через противостояние народа и элиты, также играет важную роль в политических и электоральных ориентациях.

В конце 2013 г. – начале 2014 г., в условиях экономической и внешнеполитической напряженности в России, электорат показал высокий рейтинг Президента РФ. Рейтинг одобрения деятельности В.В. Путина среди россиян с февраля 2012 г. составлял 60 %. По январь 2014 г. рейтинг оставался неизменным, а с начала февраля 2014 г. стал резко возрастать: в начале марта – почти до 70 %, в начале апреля – до 82,2 %, в начале мая – до максимума в 85,9 % [20, с. 77]. Также рост одобрения выразился в высоких рейтингах Правительства РФ в октябре (около 68,4–70,9 %), и в частности Д.А. Медведеву (около 71–72 %) [19].

В заключение отметим, что электоральные предпочтения граждан России детерминируются совокупностью объективных и субъективных факторов с преобладанием иррационального начала. Через артикуляцию популистской риторики и демагогии в своих программах, создание популистского имиджа и стиля поведения, партии и политики могут манипулировать политическими ожиданиями, и впоследствии электоральными предпочтениями как на федеральном, так и на региональном уровнях.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, проект № 14-13-34008.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аверин, Ю. П. Показатели и методы социологического исследования популизма представительных органов власти / Ю. П. Аверин // Вестник Московского университета. – 1999. – № 1. – С. 46–58.
2. Артемов, Г. П. Мотивация электорального выбора / Г. П. Артемов // Политический анализ : докл. Центра эмпирических политических исследований СПбГУ. – СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2000. – С. 5–26.
3. Бальсун, К. Ю. Электоральное поведение в избирательном процессе современной России :

дис. ... канд. полит. наук / Бальсун Константин Юрьевич. – Ставрополь, 2009. – 174 с.

4. Баранов, Н. А. Эволюция взглядов на популизм в современной политической науке / Н. А. Баранов. – СПб. : СЗАГС, 2001. – 44 с.

5. Гришин, Н. В. Электоральные ориентации населения Юга России: концептуальный анализ : автореф. дис. ... д-ра полит. наук / Гришин Николай Владимирович. – Астрахань, 2010. – 52 с.

6. Гудков, И. В. Типологии электорального поведения в контексте выборов органов представительной власти РФ / И. В. Гудков // Человек. Сообщество. Управление. – 2008. – № 2. – С. 14–29.

7. Дайнека, А. И. Социально-политические размежевания электорального пространства (на материалах Юга России) : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Дайнека Александр Иванович. – Краснодар, 2012. – 30 с.

8. Касамара, В. А. Ценностно-эмоциональные факторы электорального поведения россиян / В. А. Касамара // Модернизация экономики и глобализация. – М. : ИДГУ – ВШЭ, 2009. – С. 481–491.

9. Магун, А. В. Протестное движение 2011–2012 гг. в России: Новый популизм среднего класса / А. В. Магун // Статис. – 2014. – № 1. – С. 192–224.

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

11. Опрос ВЦИОМ. Если какого-нибудь политического деятеля называют следующим образом, то это положительная или отрицательная оценка, по Вашему мнению? – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=766&q_id=54808&date=06.11.2011.html. – Загл. с экрана.

12. Опрос ВЦИОМ. Если какого-нибудь политического деятеля называют следующим образом, то это положительная или отрицательная оценка, по Вашему мнению? – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=903&q_id=62827&date=14.04.2013.html. – Загл. с экрана.

13. Опрос ВЦИОМ. Если какого-нибудь политического деятеля называют следующим образом, то это положительная или отрицательная оценка, по Вашему мнению? – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=949&q_id=65152&date=16.02.2014.html. – Загл. с экрана.

14. Опрос ФОМ. Оценки избирательной кампании. – 2007. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/d074924.html>. – Загл. с экрана.

15. Опрос ФОМ. Популизм. – 2001. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/dd010707#.html>. – Загл. с экрана.

16. Опрос ФОМ. Президентские выборы-2008: мотивы электорального поведения избирателей. – 2008. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://bd.fom.ru/report/map/d081121.html>. – Загл. с экрана.

17. Охременко, И. В. Формирование мотивов электорального поведения российских граждан в условиях трансформации политической системы общества: Социологический аспект : дис. ... канд. социол. наук / Охременко Ирина Владимировна. – Волгоград, 2000. – 148 с.

18. Поляков, Л. В. Электоральное поведение россиян / Л. В. Поляков // Полис. – 2011. – № 6. – С. 175–180.

19. Рейтинг ВЦИОМ. Одобрение деятельности государственных институтов. – 2013, 2014. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: http://wciom.ru/news/ratings/odobrenie_deyatelnosti_gosudarstvennykh_institutov/. – Загл. с экрана.

20. Рейтинг Путина – максимально высокий за последние 6 лет // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2014. – № 3 (121). – С. 76–85.

21. Римский, В. Л. Клиентизм как фактор электорального поведения российских граждан / В. Л. Римский. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.democracy.ru/library/articles/klientelizm/index.html>. – Загл. с экрана.

22. Римский, В. Л. Популизм российской власти и ее отчуждение от общества / В. Л. Римский // Вестник Московского университета. – 1999. – № 1. – С. 62–78.

23. Савченко, С. М. Особенности электорального поведения граждан современной России / С. М. Савченко // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2012. – № 2. – С. 246–250.

24. Шумилов, А. В. Особенности электорального процесса в Российской Федерации (региональный аспект) : автореф. дис. ... канд. полит. наук / Шумилов Андрей Владимирович. – М., 2007. – 32 с.

25. Acemoglu, D. A Political Theory of Populism / D. Acemoglu, G. Egorov, K. Sonin. – Cambridge : MIT Dept. of Economics Working Paper, 2010. – 32 p.

26. Albertazzi, D. Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy / D. Albertazzi, D. McDonnell. – N. Y. : PALGRAVE MACMILLAN, 2008. – 245 p.

27. Deiwiks, C. Populism / C. Deiwiks // Living Reviews in Democracy. – 2009. – Vol. 1. – P. 1–9.

28. Mudde, C. The Populist Zeitgeist / C. Mudde // Government and Opposition. – 2004. – № 39 (4). – P. 542–563.

REFERENCES

1. Averin Yu.P. Pokazateli i metody sotsiologicheskogo issledovaniya populizma predstavitelnykh organov vlasti [Indicators and

Methods of Sociological Research of Populism of Representative Authorities]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta*, 1999, no. 1, pp. 46-58.

2. Artemov G.P. Motivatsiya elektoralnogo vybora [Motivation of an Electoral Choice]. *Politicheskii analiz: Doklady Tsentra empiricheskikh politicheskikh issledovaniy SPbGU* [Political Analysis: Reports of the Center of Empirical Political Research of Saint Petersburg State University]. Saint Petersburg, Izd-vo S.-Peterburgskogo universiteta, 2000, pp. 5-26.

3. Balsun K.Yu. *Elektoralnoe povedenie v izbiratel'nom protsesse sovremennoy Rossii: dis. ... kand. polit. nauk* [Electoral Behavior in the Electoral Process of Modern Russia. Cand. polit. sci. diss.]. Stavropol, 2009. 174 p.

4. Baranov N.A. *Evolutsiya vzglyadov na populizm v sovremennoy politicheskoy nauke* [Evolution of Views on Populism in Modern Political Science]. Saint Petersburg, SZAGS Publ., 2001. 44 p.

5. Grishin N.V. *Elektoralnye orientatsii naseleniya Yuga Rossii: kontseptualnyy analiz: avtoref. dis. ... d-ra polit. nauk* [Electoral Orientations of the Population of the South of Russia: Conceptual Analysis. Dr. polit. sci. abs. diss.]. Astrakhan, 2010. 52 p.

6. Gudkov I.V. Tipologii elektoralnogo povedeniya v kontekste vyborov organov predstavitel'noy vlasti RF [Typologies of Electoral Behavior in the Context of Elections of Representative Authorities of the Russian Federation]. *Chelovek. Soobshhestvo. Upravlenie*, 2008, no. 2, pp. 14-29.

7. Dayneka A.I. *Sotsialno-politicheskie razmezhevaniya elektoralnogo prostranstva (na materialakh Yuga Rossii): avtoref. dis. ... kand. polit. nauk* [Socio-Political Delimitation of Electoral Space (on the Materials of Southern Russia)]. Krasnodar, 2012. 30 p.

8. Kasamara V.A. Tsennostno-emotsionalnye faktory elektoralnogo povedeniya rossiyan [Axiological and Emotional Factors of Electoral Behavior of Russians]. *Modernizatsiya ekonomiki i globalizatsiya* [Modernization of Economy and Globalization]. Moscow, GUVShE Publ., 2009, pp. 481-491.

9. Magun A.V. Protestnoe dvizhenie 2011-2012 godov v Rossii: Novyy populizm srednego klassa [The Protest Movement of 2011-2012 in Russia: New Populism of Middle Class]. *Statis*, 2014, no. 1, pp. 192-224.

10. Musikhin G.I. Populizm: strukturnaya kharakteristika politiki ili "ushcherbnaya ideologiya"? [Populism: Is It a Structural Feature of policy or "Defective Ideology"?]. *Politiya*, 2009, no. 4 (55), pp. 40-53.

11. *Opros VTsIOM. Esli kakogo-nibud politicheskogo deyatelya nazyvayut sleduyushchim obrazom, to eto polozhitelnaya ili otritsatel'naya otsenka, po Vashemu mneniyu?* [The Poll Conducted by the All-Russian Center for Public Opinion. If a Politician Is Called as Follows, Is It a Positive or Negative Assessment, in Your Opinion? G. Populist].

Available at: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=766&q_id=54808&date=06.11.2011.html.

12. *Opros VTsIOM. Esli kakogo-nibud politicheskogo deyatelya nazyvayut sleduyushchim obrazom, to eto polozhitelnaya ili otritsatel'naya otsenka, po Vashemu mneniyu?* [The Poll Conducted by the All-Russian Center for Public Opinion. If a Politician Is Called as Follows, Is It a Positive or Negative Assessment, in Your Opinion? G. Populist]. Available at: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=903&q_id=62827&date=14.04.2013.html.

13. *Opros VTsIOM. Esli kakogo-nibud politicheskogo deyatelya nazyvayut sleduyushchim obrazom, to eto polozhitelnaya ili otritsatel'naya otsenka, po Vashemu mneniyu?* [The Poll Conducted by the All-Russian Center for Public Opinion. If a Politician Is Called as Follows, Is It a Positive or Negative Assessment, in Your Opinion? G. Populist]. Available at: http://wciom.ru/zh/print_q.php?s_id=949&q_id=65152&date=16.02.2014.html.

14. *Opros FOM. Otsenki izbiratel'noy kampanii. 2007* [The Poll Conducted by the Public Opinion Fund. Assessments of the Election Campaign. 2007]. Available at: <http://bd.fom.ru/report/map/d074924.html>.

15. *Opros FOM. Populizm. 2001* [The Poll Conducted by the Public Opinion Fund. Populism. 2001]. Available at: <http://bd.fom.ru/report/map/dd010707#.html>.

16. *Opros FOM. Prezidentskie vybory-2008: motivy elektoralnogo povedeniya izbirateley. 2008* [The Poll Conducted by the Public Opinion Fund. Presidential Elections 2008: Motives of Voters' Electoral Behavior. 2008]. Available at: <http://bd.fom.ru/report/map/d081121.html>.

17. Okhremenko I.V. *Formirovanie motivov elektoralnogo povedeniya rossiyskikh grazhdan v usloviyakh transformatsii politicheskoy sistemy obshchestva: Sotsiologicheskii aspekt: dis. ... kand. sots. nauk* [Formation of Motives of Electoral Behavior of Russian Citizens in the Conditions of Transforming Political System of Society: Sociological Aspect. Cand. soc. Sci. diss.]. Volgograd, 2000. 148 p.

18. Polyakov L.V. *Elektoralnoe povedenie rossiyan* [Electoral Behavior of Russians]. *Polis*, 2011, no. 6, pp. 175-180.

19. *Reyting VTsIOM. Odobrenie deyatel'nosti gosudarstvennykh institutov. 2013, 2014* [Rating of the All-Russian Center for Public Opinion. Approval of the State Institutes Activity. 2013, 2014]. Available at: http://wciom.ru/news/ratings/odobrenie_deyatelnosti_gosudarstvennykh_institutov/.html.

20. *Reyting Putina - maksimalno vysokiy za poslednie 6 let* [Putin's Rating Is the Highest Possible for the Past 6 Years]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsialnye peremeny*, 2014, no. 3 (121), pp. 76-85.

21. Rimskiy V.L. *Klientizm kak faktor elektoralnogo povedeniya rossiyskikh grazhdan* [Clientism as Factor of Electoral Behavior of the Russian Citizens]. Available at: <http://www.democracy.ru/library/articles/klientelizm/index.html>.

22. Rimskiy V.L. Populizm rossiyskoy vlasti i ee otchuzhdenie ot obshchestva [Populism of the Russian Power and Its Alienation From Society]. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 1999, no. 1, pp. 62-78.

23. Savchenko S.M. Osobennosti elektoralnogo povedeniya grazhdan sovremennoy Rossii [Features of Electoral Behavior of Citizens in Modern Russia]. *Vestnik Adygeyskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2012, no. 2, pp. 246-250.

24. Shumilov A.V. *Osobennosti elektoralnogo protsessa v Rossiyskoy Federatsii (regionalnyy aspekt): avtoref. dis. ... kand. polit. nauk* [Features of Electoral Process in the Russian Federation (Regional Aspect). Cand. polit. sci. abs. diss.]. Moscow, 2007. 32 p.

25. Acemoglu D., Egorov G., Sonin K. *A Political Theory of Populism*. Cambridge, MIT Dept. of Economics Working Paper, 2010. 32 p.

26. Albertazzi D., McDonnell D. *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*. New York, PALGRAVE MACMILLAN Publ., 2008. 245 p.

27. Deiwiks C. Populism. *Living Reviews in Democracy*, 2009, vol. 1, pp. 1-9.

28. Mudde C. The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 2004, no. 39 (4), pp. 542-563.

POPULIST RHETORIC IN ELECTORAL POLITICAL SPACE OF MODERN RUSSIA: REGIONAL ASPECT

Elena Vladimirovna Efanova

Candidate of Sciences (Politics), Associate Professor, Department of Political Science,
Volgograd State University
efanova8282@mail.ru, polit@volsu.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Anastasiya Valeryevna Bogapova

Student, Department of Political Science,
Volgograd State University
stasyavjv@gmail.com
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article presents the analysis of regional features of populist rhetoric realization as the basis of electorate mobilization. The motivational characteristics of electoral preferences are established, the strategy of populist policy in the Russian Federation is determined. The populist rhetoric defines policy as moral and ethical fight between the people and oligarchy. In electoral political space of modern Russia populism is considered in a negative connotation, it has manipulative impact on public consciousness of Russians, it forms political expectations and electoral preferences. In the analysis of regional electoral process it is necessary to consider a phenomenon of patron-client relations being a factor of electoral preferences which ensures the platform for forming the relations of domination, supremacy and subordination. In Russian electoral political space there are patriarchal, traditional, client-oriented, protest and marginal types of electoral behavior. The patriarchal (Republics of the North Caucasus, Siberia) and traditional (Saint Petersburg, Belgorod region) types create the conditions for populism use as it is easier for populists to win electorate of the senior generation which are committed to traditional values and customs.

The political behavior of electorate is characterized by orientation to populist slogans of political leaders which are addressed to the axiological and emotional sphere. Expectations of the median Russian voter stipulate the tendency towards the perception of populism. The populist policy testifies to weakness of democratic institutes and deconsolidation of the public in an assessment of heuristic potential of populism. Populism in modern Russia is not articulated yet, and it does not represent complete ideology or the developed type of subjectivity. This phenomenon is often identified with the national will.

Key words: populism, populist rhetoric, electoral preferences, electoral behavior, political space, Russia.