

ПОПУЛИЗМ В ЕВРОПЕ КАК ПРИМЕР НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ ПОЛИТТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПРАКТИК

Аннотация. Актуальность темы определяется исчерпанностью прежних политических практик в Европе и успехом популистских партий, движений и проектов в последние годы. В статье рассмотрены основные популистские практики, используемые европейскими политиками, предпосылки их успеха, а также отличительные черты европейского популизма. Сделан вывод, что с содержательной точки зрения европейский популизм мало чем отличается от предыдущих поколений политических практик. Основное отличие — новая технологическая платформа, иной подход к формированию предвыборного месседжа и восприятие интернета не как еще одного СМИ, а как полноценной среды для формирования пула сторонников. **Ключевые слова:** популизм, дестабилизация, политические технологии, электорат, элиты.

POPULISM IN EUROPE AS AN EXAMPLE OF A NEW GENERATION OF POLITICAL TECHNOLOGY PRACTICES

Abstract. The relevance of the topic is determined by the exhaustion of previous political practices in Europe and the success of populist parties, movements and projects in recent years. The article describes the main populist practices used by European politicians, the prerequisites for their success, as well as the distinctive features of European populism. It is concluded that from a substantial point of view, European populism differs little from previous generations of political practices. The main difference is a new technological platform, a different approach to the formation of the election message and the perception of the Internet not as another media, but as a full-fledged environment for the formation of a pool of supporters.

Keywords: populism, destabilization, political technologies, electorate, elites.

Тема популизма в политике, особенно в западном дискурсе, широко обсуждается в последние несколько лет. Причиной для этого послужили успехи отдельных политиков-популистов и политических сил, использующих данный инструмент в западной электоральной практике. И хотя

новый виток волны популизма в западной политике наблюдается уже больше 10 лет, как минимум, с середины 2000-х годов, лишь в последние пару лет он оказался в мейнстриме экспертного сообщества, а вслед за этим — и академической науки.

Следует отметить, что сама по себе проблематика популизма *как политической идеологии* в академической литературе разработана достаточно давно. Этот феномен начал активно исследоваться в западной литературе начиная с 1970-х годов, когда в США в 1971 году возникла Народная партия. Буквально через несколько лет были опубликованы первые научные труды, осмысляющие этот феномен¹. Несколько позднее — в 1990-е годы — соответствующие исследования появились и в европейской научной мысли². Это было связано с ростом популярности популистских движений, которые заявили о себе на фоне кризиса различных моделей государственности, успешно функционировавших на протяжении 1970–1980 годов. В частности, успех популистов в странах Северной Европы (в Дании, Швеции, Норвегии, Финляндии) был связан с недовольством населения высокой налоговой нагрузкой, на которую опиралась модель «скандинавского социализма». В некоторых странах, например, в Бельгии, популисты быстро набирали очки, почувствовав запрос части населения на более четкую национальную идентификацию.

Отдельно исследователи выделяют феномен Италии 1990 годов, связанный с взлетом популярности такого политика, как Сильвио Берлускони³. Отмечалось, что популярность С. Берлускони была основана на умении «ловко упрощать экономические концепции, делая их доступными для всех», «добиваться сочувствия, выставя себя в качестве жертвы заговоров, предательств, невинной мишени злобных врагов и вероломных союзников»⁴. Следует подчеркнуть, что в тот период популизм на практике позднего СССР изучали и отечественные исследователи⁵.

Всплеск популярности популистских движений в Европе вызвал новую волну исследований, посвященных этому феномену. При этом на европейские практики обратили внимание и российские исследователи, причем попытавшись проанализировать их применимость и к российским реалиям⁶.

Особенностью большинства работ, анализирующих популизм как в предшествующие периоды, так и в настоящее время (с середины 2000-х годов), является то, что популизм в них рассматривается как идеология

¹ См., напр., Goodwyn L. Democratic Promise: The Populist Moment in America. New York: Oxford University Press, 1976.

² См., напр., Альтерматт У. Этнонационализм в Европе. М.: Изд-во РГГУ, 2000.

³ Вироли М. Свобода слуг / пер. с итал. И. Кушнаревой. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014.

⁴ Там же. С. 101.

⁵ Выдрин Д. И. Технология популизма // Диалог. — 1990. №13. С. 36–40.

⁶ См., напр., Баранов Н. А. Возрождение популизма: европейский опыт и российские практики // Вестник СПбГУ. Сер. 6. 2015. — Вып. 3. С. 25–35.

с присущими ей чертами. В частности, У. Альтерматт выделяет 10 основных признаков популизма как идеологии:

1. Популистские движения апеллируют, как правило, к народу и простым людям.

2. Популисты выступают против политических систем и их властных элит, как бы защищая людей от власти имущих, от чиновничьего аппарата, от крупного бизнеса и прочих доминантных структур.

3. Отношение популистов к государству амбивалентно. Выступая за сильное государство, способное защитить маленького человека, они хотят видеть как можно меньше присутствия государства в жизни граждан.

4. Популизм критикует отчуждение и отсутствие корней. Поэтому популисты проявляют склонность к идеализации и прославлению таких общностей, как деревня, регион, нация. Они ставят локальное и региональное, этническое и национальное чувства принадлежности выше принципа свободы, создавая тем самым условия для ксенофобии.

5. Происхождение популистских движений связано с сельским обществом. Однако социальная мобильность современного общества привела к развитию популистских течений и в городах.

6. Популистские движения в большинстве случаев направлены против интеллектуалов, хотя во главе самих этих движений часто стоят интеллектуалы.

7. Популизм часто характеризуется дихотомической картиной мира, которая делит общество и его историю на хорошее и плохое. При этом хорошее остается неопределенным и идеальным, в то время как плохое в большинстве случаев конкретизируется и персонифицируется. «Козлы отпущения» и теории заговоров в политической картине мира играют важную роль.

8. Как правило, в популистском движении центральную роль играет харизматический лидер.

9. Популистские движения опасны для существующей партийной системы, поскольку чаще всего носят характер радикально-демократических движений без специфического классового оттенка. При низкой степени организации они могут мобилизовать гетерогенных приверженцев.

10. Популистские движения концентрируются на нескольких спорных вопросах жизни общества и государства⁷.

Лишь некоторые отечественные работы, написанные не в академическом, а в прикладном ключе, контекстуально анализируют популизм через политтехнологическую, а не идеологическую призму, не заостряя на этом внимания⁸.

⁷ Альтерматт У. Этнонационализм в Европе. М.: Изд-во РГГУ, 2000.

⁸ См., напр., Современный технологический популизм: стратегический доклад [Электронный ресурс] / ЭИСИ, 04.2017.— URL <http://eisir.ru/upload/iblock/20c/20cb876129f9b9a84e68c9a20a4ee9bf.pdf> (дата обращения — 10.02.2018).

Цель данной статьи — на основе анализа популистских практик в Европе последнего периода (в широком смысле — за последние 20 лет, в узком — в 2010-е годы) подтвердить гипотезу о том, что с идеологической точки зрения популизм не несет практически ничего нового. Его новизна заключается в политтехнологическом инструментарии, который используется для того, чтобы донести различные классические идеи (правого и левого спектра) до целевой аудитории. При этом сама новизна этого инструментария заключается не столько в гуманитарной (приемы манипулирования), сколько в чисто технологической составляющей, что обусловлено технологической революцией. Для подтверждения этой гипотезы необходимо более детально рассмотреть европейскую политическую и электоральную практику двух последних десятилетий.

С хронологической точки зрения, начало нового популистского периода в европейской политике можно отнести к середине 2000-х годов (создание «Движения 5 звезд» в Италии), а переход в видимую фазу и расцвет — к началу и середине 2000-х годов. Однако еще до этого времени для «старой» европейской элиты раздавались «звоночки», свидетельствующие о приближении новой моды на популизм в политике. Причины их возникновения были такие же, как указаны выше, однако в тот момент они еще не достигли пиковой фазы.

Наиболее ярким примером европейского успешного политика-популиста в национальном масштабе являлся многолетний лидер ультранационалистической Австрийской партии свободы (АПС) Йорг Хайдер, который после короткой федеральной карьеры на рубеже 1990-х и 2000-х годов в Австрии вновь был вынужден вернуться на региональный уровень.

Следует отметить, что большую часть своей политической карьеры Й. Хайдер проделал как типичный представитель политического класса «идеологической» допопулистской эпохи; просто он представлял маргинальный спектр европейского политического класса. Получив идеологический импульс от своего отца, который, судя по его официальной биографии, был убежденным нацистом, Й. Хайдер с начала 1970-х годов делал карьеру в АПС, которая вполне вписывалась в традиционный идеологический спектр любой западной страны, занимая в нем крайне правую нишу.

Однако личностные качества Й. Хайдера уже тогда выдавали в нем будущего перспективного политика популистского толка. В частности, используя популистский инструментарий во внутривнутрипартийной борьбе, он сумел преодолеть внутренние противоречия в партии, став единоличным лидером некогда раздробленного движения. Он привлек на свою сторону и сторонников запрещенной нацистской партии, и либеральный протестный электорат, ранее голосовавший за социал-демократов и Австрийскую национальную партию (АНП). В итоге к концу 1990-х годов популистский курс Й. Хайдера вступил в резонанс с массовыми общественными настроениями.

Новая линия партии, олицетворяемая с ее лидером, приобрела массовую поддержку, и доля АПС на федеральных выборах выросла с 5 процентов в 1986 до 27 процентов в 1999 году. В эти годы в обществе narosло возмущение застоём вследствие так называемой пропорциональной системы назначений, при которой признанные политические меньшинства имели право на место в исполнительной власти, а должности среднего уровня закреплялись за их представителями на десятилетия. Все недовольные «большой коалицией» АНП и Социал-демократической партии Австрии отдавали предпочтение Й. Хайдеру.

Однако на рубеже 1990-х и 2000-х годов количественные изменения в европейской политике, уже наметившиеся к тому времени, не перешли в качественные. «Предохранители» европейской политической системы сумели нейтрализовать такой опасный для нее элемент, как феномен Й. Хайдера. Европейские политики и пресса представляли Й. Хайдера в качестве популиста-высочки, недостойного выхода в большую политику, а его взгляды — несовместимыми с принципами устройства Евросоюза. Поэтому, когда после значительного успеха на выборах 3 октября 1999 года лидер АНП Вольфганг Шюссель и получивший второе место Хайдер 4 февраля 2000 года объявили о своем союзе и создании правительственной коалиции АНП-АПС, Австрия моментально стала изгоем внутри Европы. 14 стран ЕС резко сократили сотрудничество с Австрией. С их точки зрения, произошло недопустимое: в Европе рухнул негласный «санитарный кордон», не допускавший в большую политику ультраправых радикалов.

В итоге Й. Хайдер вынужден был покинуть формальный пост лидера партии, оставаясь его неформальным лидером. Это привело к расколу внутри партии, который был преодолен лишь к 2008 году, когда АПС вновь получила около трети мандатов на общенациональных выборах. Однако это хронологически совпало с гибелью Й. Хайдера в дорожно-транспортной аварии, а также началом глобального экономического кризиса, что, в отличие от ситуации 2000 года, которая попала в западный информационный мейнстрим, осталось почти незамеченным наблюдателями.

Однако волна расцвета популизма в Европе началась в середине 2000-х годов, а вышла в открытую фазу, когда о ней начали говорить публично, в первой половине 2010-х годов. В предшествующее этому десятилетие в европейском обществе происходили трансформации, создавались вышеуказанные предпосылки, однако существовал главный предохранитель — относительное экономическое процветание, которое обеспечивало функционирование главного цивилизационного достижения Европы последних десятилетий XX века — развитого социального государства или, другими словами, государства всеобщего благоденствия.

В целом кризис политической системы наступает в первую очередь не из-за недовольства населения властями, а из-за недовольства собой.

Стабильность политической системы обуславливается не только идеологической «накачкой», апелляцией к «славному прошлому» (без такой апелляции не может быть выстроена ни одна успешная политическая мифология, конструирующая политическую нацию), но и демонстрацией «славного настоящего» — достижений, достигнутых не прошлыми поколениями, а нынешним. Для американцев до недавнего времени таким «славным настоящим» являлась американская демократия и возможность реализовать «американскую мечту», а для европейцев — пресловутое welfare state (государство всеобщего благосостояния).

Однако к середине 2000-х годов кризис европейской социальной модели становился все более очевидным. До этого он давал о себе знать лишь в отдельных странах и по отдельным проблемам (например, в Австрии по проблеме миграции: в силу своего географического положения и высокого уровня жизни Австрия является первой страной-«целью» для миграционных потоков с Ближнего Востока, что и предопределило успех Й. Хайдера еще в конце 1990-х годов). Кризис подрывает уверенность и самооценку населения все возрастающего числа европейских стран, что приводит к коллапсу политических систем и внутриэлитным конфликтам.

При этом европейские политические элиты стали заложниками выстроенной ими же модели общества. Европейская модель социального государства подразумевала, чтобы в течение десятилетий сфера политики де-факто была отдана на откуп элитам, а политика носила узкопрофессиональный и имитационный характер (политические телешоу и оживление политической жизни в электоральный период). В обмен на это элиты обеспечивали функционирование социального государства, которое формировало секулярное и потребительское отношение европейского общества к происходящему, при этом потребительство зачастую перерастало в иждивенчество.

После того как в европейской экономике начались системные проблемы, потребительский настрой общества никуда не делся. Однако действующая политическая и экономическая система уже не могла удовлетворять существовавшие запросы, которые к тому же постоянно росли (поскольку развитие общественного сознания в потребительском обществе подчиняется законам рынка, то здесь в полной мере действует закон постоянного роста потребностей). Совершить идеологический маневр, переключив внимание населения на отвлеченные абстрактные вопросы, основанные на ценностном фундаменте, европейские элиты уже не могли. Население в большинстве своем воспринимало участие в политике как возможность получить набор стандартных жизненных благ — в сфере безопасности, образования, здравоохранения и шире — качества жизни. Поэтому традиционное разделение политических сил, исходя из идеологической самоидентификации, уже не работало, население предпочитало выбирать

не идеологию, а набор благ, который ассоциировался с той иной политической силой. Популисты, осознав эту реальность, могли приступить к формированию новых общностей, которые не носили такого устойчивого и долгосрочного характера, как традиционные общности (национальные, профессиональные — рабочие, служащие, территориально-социальные — жители городов, сельской местности).

Следует отметить, что в западной и, если брать уже, то в европейской практике, этот феномен также имел предшественников, но его предпочитали игнорировать и объяснять, используя терминологический аппарат «допопулистской» эпохи. Речь идет о феномене «партий-хватай-всех», о котором политические аналитики и академическое сообщество на Западе заговорили еще в 1990-е годы. Тогда это рассматривалось в качестве девиации, однако в реальности речь шла о подготовке, в том числе и общественного мнения, к появлению новой нормы.

Примечательно, что первая популистская политическая сила, которая сумела добиться существенного успеха, возникла на юге Европы, которую кризис европейской экономической и социальной модели затронул в первую очередь. Речь идет об Италии, чье популистское «Движение 5 звезд» стало модельным для последователей во многих странах. Причиной его появления и очень нескоро последовавшего за этим появлением успеха стало состояние социально-экономической сферы Италии, причем не объективные показатели, а ощущение качества жизни и перспектив со стороны населения страны.

После сильного роста ВВП Италии в 1945–1990 годах среднегодовые темпы роста за 1990–2000 годы значительно отставали от среднего показателя по ЕС. Кроме того, Италия особенно сильно пострадала от рецессии конца 2000-х годов. Стагнация темпов экономического роста и политические усилия, направленные на увеличение государственных расходов с 1980-х годов, в конце концов привели к резкому росту государственного долга. Кроме того, уровень жизни в Италии значительно отличается между севером и югом страны: средний ВВП на душу населения в Северной и Центральной Италии значительно превышает средний показатель ЕС, в то время как в некоторых регионах и провинциях на юге Италии он значительно ниже. С 2000 по 2006 год Италия получила 27,4 млрд. евро из Европейского фонда развития для инвестиций в депрессивных районах Юга.

При этом важную роль играла динамика экономических показателей. В 1987 году был период, когда экономика Италии превзошла британскую экономику (событие, известное как *Il sorpasso*), став пятой в мире. 15 мая 1991 года Италия стала на некоторое время четвертой в мире экономической державой, опередив Францию с ВВП в размере 1268 млрд. долларов по сравнению с ВВП Франции 1209 млрд. долларов и британским ВВП 1087 млрд. долларов США. Несмотря на феноменальный рост ВВП Италии

в тот период, в 1990-х годах Франция и Великобритания вскоре вновь обогнали ее по размеру ВВП, когда экономический рост в ней скатился до прежнего уровня в среднем 1,23 процента по сравнению со средним по ЕС 2,28 процента⁹.

В итоге к середине 2000-х годов в Италии сформировалась благоприятная среда для появления нового движения популистского толка. При этом от его появления до электорального успеха прошел достаточно длительный период. Его основателем считается генуэзский комик Беппе Грилло, что также является нестандартной практикой для классического политического течения. Правда, на старте к проекту присоединился политтехнолог Джанроберто Казаледжо, который до своей смерти в 2016 году осуществлял сопровождение проекта (после этого данная функция перешла к его сыну).

В июле 2005 года Беппе Грилло предложил своим сторонникам и читателям блога использовать социальные сети вроде Meetup для того, чтобы встречаться и обмениваться идеями о том, как сделать Италию лучше, начав с собственного города (до этого в 2003 году Meetup использовал Ховард Дин в своей кампании на праймериз демократической партии в США). Так, в Meetup возникли 40 первых групп «друзей Беппе Грилло», которые образовывали в сети тематические рабочие группы по вопросам собственной повестки.

При этом движение на начальном этапе своего существования придерживалось двух четких принципов. Первый — никакого участия в политике, даже на местном уровне. На первоначальном этапе ставка делалась на формирование сети активистов и отработке коммуникационного взаимодействия как между ними, так и с целевой аудиторией. При этом сайт движения стал основным стержнем его организационной структуры. В целом он копировал логику многих коммерческих интернет-проектов: сначала создается платформа, к которой предлагается присоединиться потребителям.

Второй принцип: никакой идеологической повестки, только конкретные проблемы («идеи, а не идеология»).

⁹ Экономика Италии [Электронный ресурс] // <http://www.ereport.ru/articles/weconomy/italy.htm> (дата обращения: 10.02.2018).



Рисунок 1. «Карта» направлений активности «Движения 5 звезд».
Источник: www.federicodinca.it.

На приведенном рисунке указаны приоритеты, выделенные активистами движения в ходе дискуссии на интернет-платформе. Как видно, к ним относятся не абстрактные идеологические ценности (например, «свобода, равенство, братство»), а конкретные потребительские цели: чистая вода, транспорт, доступ к интернету и т.п.

Движение достаточно осторожно и последовательно входило в политическую жизнь Италии, начав с формально неполитических массовых акций, имеющих ярко выраженную протестную и противозэлитную направленность. После успеха знаменитого «дня V» в 2007 году, который стал актом «развиртуализации» движения, существовавшего в течение двух лет лишь виртуально, его архитекторы перешли на новый уровень.

Следующим шагом стало формирование так называемых гражданских списков на местном уровне. Это, с одной стороны, представляло собой перепись активистов — на сайте движения вы можете найти список для любого города и поселка, контакты участников и основные материалы, с другой, — форму политического участия на местном уровне. Законодательство позволяет гражданам выдвинуть список самовыдвиженцев на выборы. По этому пути и пошло «Движение 5 звезд», следующие несколько лет успешно выступавшее на местных выборах.

Общенациональный триумф движения наступил в 2008 году. На выборах в итальянский парламент 2013 года «Движение 5 звезд» набрало 25,1 процента голосов избирателей. Коалиция «Италия. Общее благо», возглавляемая Демократической партией набрала 29,54 процента голосов, из которых демократам принадлежало 25,48 процента. Однако особенность избирательной системы Италии в том, что партии или коалиции, получившей больше всего голосов, накидывается мандатов до 345 мест, 54 процента от общего числа депутатских кресел. Таким образом, демократическая партия сформировала свое правительство и потом несколько лет получала упреки в том, что премьер не избран нацией.

* * *

Успех «Движения 5 звезд» был скопирован многочисленными политическими силами по всей Европе. В качестве примера можно привести испанскую «Podemos», которая в короткий период после своего основания стала второй по численности и третьей по представительству в парламенте партий страны, а также греческая «Коалиция радикальных левых» (СИРИЗА).

Однако пиковой точкой успеха популистских технологий в европейской политике стала президентская кампания во Франции 2017 года, а чуть ранее — референдум в Великобритании по поводу Brexit. В обоих случаях активно использовались популистские технологии, причем на выборах во Франции практически идентичный набор применяли оба фаворита, шедшие как представители антисистемы: победитель выборов Эммануэль Макрон и левый кандидат Жан-Люк Меланшон.

При этом следует отметить, что несмотря на сложившуюся репутацию популистов (в том числе и европейских) как политиков новой волны, арсенал используемых ими средств вполне традиционен с поправкой на состоявшуюся коммуникативную революцию.

Конкретных приемов медиа-манипулирования немного и сформулированы они еще в первой половине XX века в США. В 1937 году в этой стране был основан Институт анализа пропаганды, который просуществовал всего несколько лет. Его деятельность была приостановлена в 1941 году после вступления США во Вторую мировую войну под предлогом чрезвычайного положения, но, как и следовало ожидать, после окончания войны его деятельность не была возобновлена. Ни правительство, ни крупные корпорации, использующие медиа-манипулирование для упрочения собственного положения, не были заинтересованы в том, чтобы широкие слои населения были осведомлены о приемах, которые используются для управления массами.

Базовые задачи этих приемов, в том числе и используемых в избирательной кампании, не меняются и заключаются в следующем:

- 1) внушить своим сторонникам (сторонникам партии, лидера, идеи и т.д.), что они находятся на стороне правого дела и поддерживать в них эту веру;
- 2) деморализовать противостоящую сторону, спровоцировав у нее состояние растерянности и обреченности;
- 3) вызвать у не включенной в конфликт аудитории (сохраняющей нейтральность/неопределившейся части общества, международного сообщества или его части) симпатии к своей позиции и неодобрение в адрес противостоящей стороны.

Всего было сформулировано семь базовых приемов, которые получили название «азбуки пропаганды», и которые активно используются и по сей день, в том числе и популистами. Это:

- навешивание ярлыков (name calling);
- «сияющие обобщения» или «блистательная неопределенность» (glittering generality);
- перенос (transfer);
- ссылка на авторитеты (testimonial);
- «свои ребята» или игра в простонародность (plain folks);
- «перетасовка карт» (card stacking);
- «общий вагон» или «фургон с оркестром» (bandwagon).

В литературе можно найти и другие названия данных приемов, они не являются устоявшимися и хрестоматийными, но суть их от этого не меняется.

Навешивание ярлыков заключается в том, что используется ассоциативный ряд, который соответствует базовым установкам целевой группы, для формирования позитивного или негативного отношения к объекту.

Сияющие обобщения — это использование ярких, но бессодержательных по сути определений или утверждений. В частности, представители отдельных отраслей часто используют прием «сияющих обобщений» для получения новых клиентов, скрывая за непонятными, но красивыми словами суть: «хеджирование рисков» и т.п. Кстати, к «сияющим обобщениям» очень восприимчивы журналисты, которым нужно «продать» потребителю их продукта яркие образы.

Перенос широко используется также для навешивания ярлыков, его суть заключается в переносе негативных или позитивных характеристик объекта на другой объект. Типичным примером является фотография какого-либо деятеля с наложенными на нее усиками Гитлера, что без слов позволяет сформировать негативное отношение к нему.

Ссылка на авторитеты является одной из самых распространенных при медиа-манипулировании. Дело в том, что человеку подсознательно присуща вера в некое скрытое знание (на этом построена вся конспирология), которое доступно авторитетам-экспертам или классикам. Поэтому привлечение экспертов в качестве комментаторов является основой функционирования любых СМИ (впрочем, сами СМИ и создают экспертов, причем чем больше и пышнее регалии, тем, как правило, ниже интеллектуальный уровень эксперта), а участие узнаваемых лиц (лидеров общественного мнения — ЛОМ) — отличительной чертой избирательной кампании в любой стране.

Свои ребята — очень простой, но эффективный прием, который позволяет аудитории подсознательно отождествить себя с продвигаемым кандидатом. Например, на встречу с рабочей аудиторией ни в коем случае нельзя приходить в костюме с галстуком. Лучшим вариантом будут джинсы и клетчатая рубашка. Чтобы не выглядело совсем уж постановочно,

можно быть в костюме, но при этом снять пиджак, галстук и засучить рукава рубашки (яркий пример такой профессиональной «мимикрии» можно увидеть в фильме «Беглец» с Николасом Кейджем).

Перетасовка карт — один из самых сложных и неоднозначных приемов. Выше уже говорилось, что сознанию, в том числе и общественному, свойственно избирательное восприятие действительности. Суть приема заключается в том, чтобы подбирать факты определенным образом, лишь подтверждающие или опровергающие какой-либо тезис. Если мнение аудитории еще не сформировано, это позволяет быстро и эффективно добиться нужного результата.

Общий вагон позволяет сформировать у целевой аудитории чувство предопределенности того или иного результата и убедить ее присоединиться к группе «победителей». Этот прием с незапамятных времен использовался во всех войнах, так как в войне самое главное — не победить противника, а деморализовать его, лишит воли к сопротивлению, а в идеале — побудить перейти на свою сторону, причем не с помощью физического насилия, а убеждения, такого, которое не формулирует прямо свою цель. Психологические приемы, используемые в военных действиях, вполне применимы и в избирательных кампаниях.

Также европейские популисты вполне традиционны с точки зрения использования психологического инструментария манипулирования массами. Эффективное медиа-манипулирование построено на эксплуатации человеческих инстинктов. Здесь существует достаточно жесткая иерархия, изменить которую невозможно, так как инстинкты — это врожденные, а не приобретенные особенности психики любого человека. Выделяют два базовых инстинкта — самосохранения и продолжения рода. О приоритетности каждого из них идут долгие дискуссии, но представляется, что первичным является все-таки инстинкт продолжения рода, который заставляет живых существ жертвовать собой ради потомства. Манипуляторы различного рода давно усвоили этот урок, поэтому инстинкт продолжения рода эксплуатируется с незапамятных времен. В медиа-манипулировании производная этого инстинкта, как правило, используется в эксплуатации детской темы, причем весьма эффективно.

В избирательных кампаниях европейских популистов также активно используется детская тема, в частности, распространенными являются фотографии кандидата в кругу семьи и обязательно с детьми. Это автоматически вызывает доверие целевой аудитории к кандидату, что заметно снижает порог критического восприятия его персоны и продвигаемых им тезисов (достаточно вспомнить сюжет из сериала «Карточный домик», где наличие детей у главного конкурента стало его серьезным преимуществом перед парой главных героев, которые на протяжении всего фильма периодически вынуждены придумывать красивые обоснования своей сознательной бездетности).

Другой базовый инстинкт — самосохранения — также активно используется в медиа-манипулировании европейских популистов. Он имеет множество преломлений. Вот одно из них: психологами установлено, что человек изначально настроен не на приобретение, а на сохранение. Условно ему психологически более комфортно сохранить 50 копеек, чем приложить даже небольшие усилия для гарантированного приобретения рубля. Таким образом, для эффективного медиа-манипулирования во время избирательной кампании целевой группой целесообразно сосредоточиться на том, что продвигаемая политическая сила будет способствовать сохранению уже имеющегося, а развитие (приобретение) — уже во втором списке приоритетов. Соответственно, необходимо делать акцент на том, какие потери понесут избиратели в случае победы оппонентов.

Единственное, что серьезно отличает европейских популистов от политиков более ранней формации, это восприятие интернета. Если «классические» политики воспринимают интернет как еще один вид СМИ, то европейские популисты понимают, что это — новая коммуникационная среда, которую необходимо использовать не как еще один канал донесения сообщений до целевой аудитории, а как платформу.

Что касается идеологической составляющей, то в данном случае европейские популисты также вполне традиционны. Так, на юге Европы, где традиционно успехом пользовались левые партии, популисты используют левую риторику (Испания, Греция). На севере, где электорат традиционно более правый, доминируют правые популисты. Единственное, по сравнению с предыдущими десятилетиями более заметен радикальный националистический и даже нацистский дискурс, но это объясняется естественной сменой поколений. На смену поколению политиков, помнящих ужасы Второй мировой войны, приходит молодежь, не имеющая такой исторической прививки.

Таким образом, как с точки зрения идеологического наполнения, так и с точки зрения психологических приемов воздействия на аудиторию, европейские популисты мало чем отличаются от своих предшественников. Их основное отличие — «нарезка» идеологических тезисов, которые не вписываются в традиционную политическую палитру, а также использование интернета не как «еще одного СМИ», а как полноценной среды для вербовки сторонников.

Следовательно, нашла подтверждение высказанная в начале статьи гипотеза о том, что с идеологической точки зрения популизм не несет практически ничего нового. Его новизна заключается в политтехнологическом инструментарии, который используется для того, чтобы донести различные

классические идеи (правого и левого спектра) до целевой аудитории. При этом новизной этого инструментария выступает не столько гуманитарная составляющая (приемы манипулирования), сколько чисто технологическая, что обусловлено современной технологической революцией.

Список литературы

1. Альтерматт У. Этнонационализм в Европе. М.: Изд-во РГГУ, 2000. 367 с.
2. Баранов Н. А. Возрождение популизма: европейский опыт и российские практики // Вестник СПбГУ. Сер. 6. 2015.— Вып. 3.
3. Вироли М. Свобода слуг / пер. с итал. И. Кушнareвой. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014. 144 с.
4. Выдрин Д. И. Технология популизма // Диалог.— 1990.— № 13.
5. Goodwyn L. Democratic Promise: The Populist Moment in America. New York: Oxford University Press, 1976. 752 p.