

Bibliography:

1. Грушева А., Канцур І. Управлінські аспекти гендерної політики в Україні: інституційні механізми регулювання. *Науковий вісник МНУ ім. В.О. Сухомлинського. Економічні науки.* № 1 (12). Червень 2019. С. 29-36.
2. Єремєєва Н.В. What is new in new institutionalism? *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць.* Вип.14. 2008. С. 75-79.
3. Acker J. 1992. Gendered Institutions: From Sex Roles to Gendered Institutions. *Contemporary Sociology.* 1992. № 21(5). P. 565-569.
4. Smith R.M. Identities, Interests, and the Future of Political Science. *Perspective on Politics.* 2004. № 2(2). P. 301-312.
5. Waylen G. What Can Historical Institutionalism Offer Feminist Institutionalists? URL: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=534142&fileOId=625444>.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-617-554-046-6/08>

Метельська А. В.,

*аспірантка кафедри філософії, соціології та політології
Державного торговельно-економічного університету*

МЕРИТОКРАТІЯ ЧИ ПОПУЛІЗМ? ЯК ПЕРЕМОГТИ ПОПУЛІСТА НА ВИБОРАХ

Політична система України за останні десятиліття пройшла суттєвий шлях демократизації виборчої компанії. Проте як показали крайні вибори президента та дострокові вибори парламенту, виборча кампанія має все ще олігархічний характер та застосовує «брудні» політичні технології. За таких умов досить часто більші шанси на перемогу є у кандидата від популістичних сил. Такий вибір не дасть можливості реалізувати увесь потенціал держави та поставить політичну систему під загрозу зростання впливу фінансово-промислових груп. За таких умов постає питання – як кандидату, який розуміє що краще для держави та громадян не піддатись під бажання популістичних обіцянок та обійти конкурентів.

Перш за все, варто визначити, що для нас являє собою виборча та передвиборча кампанія. Виборча кампанія – складне і багатогранне поняття. З точки зору політолога, виборча або передвиборна кампанія являються стадією виборчого процесу, яка включає висунення і

офіційну реєстрацію кандидатів, їх передвиборну боротьбу, покликану познайомити виборців з їх програмами і платформами, з особою кандидатів, і на цій основі зробити свій вибір. Передвиборча кампанія являє собою сукупність заходів, що проводяться до офіційного початку виборів, які забезпечують попередню агітацію виборців. Передвиборча кампанія – це необхідний етап підготовки і проведення повноцінних і змістовних виборів.

Серед завдань передвиборчої кампанії головним є розв'язання проблем упізнання кандидата, формування його позитивного образу, проведення необхідних агітацій проти потенційних конкурентів та ін.

Стратегія будується здебільшого на таких чинниках: декларація причетності до передвиборчого блоку, партії, владної структури, політичного лідера, створення міжособистісного та ідеологічного контрасту кандидатів, ставка на базову проблему, формування позитивного іміджу кандидата, створення негативного іміджу конкурентів; ставка. На основі розробленої стратегії і тактики формулюється виборча програма (платформа) кандидата [1]. Програма має відповідати на актуальні для виборців питання: соціально-економічні, політичні, екологічні, релігійні, етнокультурні тощо. Під тактикою виборчої кампанії розуміється, як правило, сукупна цілісність прийомів і методів, які дають можливість найбільш оптимально і ефективно впровадити в масову свідомість виборців її змістовну стратегію і примусити їх проголосувати за того чи іншого кандидата [3; 4]. Залежність тактики кампанії від її стратегії простежується досить слабо: різні кампанії можуть реалізовуватися за допомогою однакових тактичних методів. Серед прикладів цікавих та комплексно проведених виборчих кампаній варто виділити популістичну повістку Дональда Трампа, у якій поєднано іміджеве позиціонування, проблемне позиціонування, позиціонування по відношенню до конкурентів, а також модель домінуючого стереотипу.

У випадку Трампа переїм популізм, проте є і зворотні приклади. Так у сусідній з нами Молдові на останніх виборах президента прийшла Мая Санду, що перемогла проросійського популіста Ігоря Додона. Досліджуючи цей приклад, варто відзначити два основні фактори її успіху [1; 2].

Перший, Мая Санду усю свою політичну кар'єру позиціювала себе як людина із високими моральними цінностями. На посаді прем'єр-міністра вона проявила себе як людина, яка розуміється не лише на політиці, а й в економічному житті Молдови.

Другий, це детально продумані політична стратегія і тактика. Її конкурент апелював до типових проблем для більшості людей не лише у Молдові, а й у Європі: високої вартості життя, перед усім витрат на

комунальні послуги. Іншим болючим питанням для Молдови виступає Придністров'я, і рішення Додона пропонувало мирні переговори.

В умовах конкуренції із популістом Мая Санду обрала підхід, який можна описати стратагемою «прикрасити сухе дерево штучними квітами», яку вона реалізувала двічі. Перший раз підміною авторитету популярністю. Другий раз, коли типові проблеми перевела у нетипові рішення. Дорогу вартість життя у Молдові вона запропонувала вирішити за рахунок ринкових реформ та спрощення законодавства, боротьбою з олігархічними кланами. Питання Придністров'я вирішити виведенням військ рф.

Такий підхід до вирішення типових проблем поруч із постійною комунікацією із виборцями дозволив обійти популістичного кандидата на виборах.

Підсумовуючи, варто вказати, що популізм – це не завжди так погано як подають нам ЗМІ. Популізм – це спроба людей знайти просту відповідь на складні питання. Проте варто пам'ятати, що будь-які обіцянки дані на виборах і не виконуванні, грають проти кандидата.

В конкуренції з популістом варто обирати виборчу стратегію, що забезпечує більший зв'язок із виборцем та можливість йому надати повне пояснення. Такий підхід не дозволить конкуренту застосовувати маніпуляції простими рішеннями.

Список використаних джерел:

1. Московченко В. А., Светлакова М. А. Стратегії побудови виборчої кампанії президентських виборів у США (на прикладі Дональда Трампа). 2020. PhD Thesis.
2. Шведа Ю. Вибори від А до Я: Настільна книга менеджера виборчої кампанії. Видавництво Астролябія. *Astrolabe Publishing*, 2022.
3. Кайданович Зоряна Валеріївна. Розробка піар-стратегії виборчої кампанії мера міста Київської області. 2022.
4. Худик Г. О. Критерії для визначення типів політичної іміджевої стратегії. *SPACE / Society, Politics, Administration in Central Europe*, 2018, 9: 53-58.