

УДК 323.2

DOI <https://doi.org/10.32837/app.v0i69.1304>

**О. О. Заславська**

*orcid.org/0000-0003-1608-1530*

*кандидатка політичних наук, доцентка,  
завідувачка кафедри міжнародної комунікації та політології  
Хмельницького національного університету*

**О. А. Посвістак**

*orcid.org/0000-0002-8462-3584*

*докторка психологічних наук, доцентка,  
професорка кафедри міжнародної комунікації та політології  
Хмельницького національного університету*

**В. В. Налімова**

*orcid.org/0000-0001-6540-5197*

*студентка факультету міжнародних відносин та права  
Хмельницького національного університету*

## НОВИЙ ПОПУЛІЗМ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ

**Постановка проблеми.** Сьогодні стало майже неможливо читати політичні новини, не помітивши посилання на популізм. Інтерес науковців до цього явища зростає, оскільки все більше політиків і партій, очевидно, вдаються до популістської риторики. В XXI ст. політики отримали нові варіанти дій, оскільки вони мають у своєму розпорядженні більшу кількість комунікаційних каналів, які відрізняються за своїми можливостями. Категорію популізм вже кілька десятиліть використовують науковці для аналізу соціально-політичних явищ у різних частинах світу. Популізм є спірною концепцією з широким спектром різних визначень. Феномен популізму в сучасному розумінні характеризується досить неоднозначно – це і форма політичної риторики, і стиль політики, і тип політичної свідомості, і політична технологія, і стратегія політичної діяльності тощо. Популістів не можна визначити ідеологічно. Вони можуть діяти в широкому спектрі – від ультралівого до ультраправого. Вони можуть виникати як в бідних так і в багатих країнах; як в постсоціалістичних, так і в зразково ринкових; як в стихії неолібералізму, так і в спокійних гаванях держав загального добробуту. Популісти стверджують, що народ був зраджений елітами, які зловживають своїм владним становищем, і вимагає відновлення суверенітету народу. Популістське бачення демократії в основному розділяє суспільство на дві однорідні та антагоністичні групи, «хороші люди» проти «поганої еліти», і постулює необмежений суверенітет народу. Дотримуючись цієї концептуалізації, можна визначити три ключові ознаки популізму: прославлення народу (народоцентризм), засудження корумпованих еліт (антиелітаризм) і претензії на відновлення народного суверенітету (народний суверенітет). Отже, ключова ознака, що об'єднує усіх популістів – це насамперед їхня схильність виступати на захист «народу» проти «істеблїшменту»; протиставлення інтересів «простих людей» інтересам еліти. Однак замість глибокої, аргументованої дискусії популісти вдаються до маніпуляцій, надмірного спрощення проблем та пропонують надто прості рішення для розв'язання складних проблем.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Популізм як «мистецтво політиків завойовувати симпатії виборців» є поширеним й загальновідомим прийом політичної боротьби, тож для переважної більшості теоретиків політологічного дискурсу (Е. Гелнер, Дж. Джермані, Г. Іонеск, М. Кенован, Е. Лаклау, К. Мадд, Ф. Паніци, І. Сорель, П. Тагарт, С. Хофман, С. Шаап та ін.) популізм є невід'ємним елементом будь-якої політичної сили, яка веде боротьбу за владу, фактично, політична боротьба та популізм мають синкретичний зв'язок. Політикам

притаманно експлуатувати популістську риторичку та використовувати популістські гасла в боротьбі за голоси «пересічних виборців», а ХХІ ст. з його онлайн-ринком дає для цього все більше можливостей. Е. Беннет та Д. Сейіс проаналізували взаємозв'язок між Інтернетом/соціальними медіа та підтримкою популістських партій в 34 демократичних країнах світу, зосереджуючись на структурі онлайн-ринку та дійшли висновку про те, що концентрація власників Інтернету та онлайн-аудиторії сприяє зростанню підтримки популізму (Bennett, Seyis, 2021). А. Наї в результаті систематичних експертних опитувань зібрано інформацію про ключові нещодавні вибори в США, Франції, Великобританії, Росії, Нідерландах, Іспанії, Австрії, Австралії, Північній Ірландії тощо та проаналізовано стиль агітації широкої палітри кандидатів, у тому числі багатьох кандидатів-популістів (Naï, 2018). Колектив дослідників університетів Дрездена та Цюріха, зокрема, Н.Ернст, С. Блессінг, С. Енгессер, Ф. Бюхель, Ф. Ессер досліджують комунікацію, пов'язану з популізмом, як комбінацію ключових повідомлень (змісту) та певних стилістичних засобів (форми), і порівнюють їх використання широким колом політичних акторів у Facebook, Twitter та телевізійних ток-шоу в шести країнах. Вони проводили контент-аналіз соціальних медіа та висловлювань на ток-шоу представників 31 партії упродовж 3 місяців та, серед іншого, виявили, що політичні партії, як правило, більш схильні використовувати пов'язану з популізмом комунікацію у Facebook і Twitter, ніж у політичних ток-шоу, і що як нові суперники, так і країні партії використовують більшу кількість ключових популістських повідомлень і елементів стилю (Ernst, Blassnig, Engesser, Büchel, Esser, 2019). Ларссон У.А. порівнює комунікативну самопрезентацію політичних акторів у Facebook, Twitter та політичних ток-шоу в шести західних демократіях та досліджує особливості каналів і вплив характеристики політичної партії на обсяг популістської комунікації (Larsson, 2021). В контексті нашого дослідження актуальною є стаття Г. Віндера та Й. Теншера, які розглянули фактори, що сприяють або перешкоджають введенню акторів-популістів та розвитку популізму як технології політичного маркетингу (Winder G., Tenscher, 2011). Серед вітчизняних дослідників варто згадати роботи А. Руденко, в яких проаналізовано технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України (Руденко, 2017).

Однак ХХІ століття – це період все більшого поширення нового популізму, використання якого як маркетингової технології потребує більш детального аналізу. Важко провести десь точну грань, сказавши про час зародження нового популізму, хоча багато експертів вважають, що сучасний популізм досить сильно відрізняється від популізму ХХ століття. Характерні риси нового популізму виокремлює професор Єльського університету Т. Снайдер. Це зневага до держави, заперечення наявності по-справжньому серйозних проблем, підміна їх менш важливими, але більш хайповими та активне використання потужних цифрових технологій (Snyder, 2019). Елементи «нового популізму» активно використовують і українські політичні партії.

**Метою** нашого дослідження є аналіз маркетингових стратегій провідних українських політичних партій та визначення місця технології «нового популізму» у цих стратегіях.

**Виклад основного матеріалу.** Популізм існував давно, однак кількість популістських політичних акторів та партій значно зросла за останні роки у всіх регіонах світу. Відповідно до двох використаних комбінованих наборів даних International IDEA для вимірювання популізму, кількість урядів з популістськими політичними акторами при владі зросла майже вдвічі за останні 15 років, більше половини з них розташовані в Європі, хоча їх також можна побачити в Азії та Америці. У результаті кількість людей, які живуть у країні, яку очолює лідер, який принаймні дещо популістський, збільшилася зі 120 мільйонів 17 років тому до більш ніж 2 мільярдів сьогодні, а партії, які так чи інакше вдавалися до популістської риторички, набрали близько 25% голосів на останніх виборах у Європейських країнах (Populists in Power: Perils and Prospects in 2021, 2021).

Постає проблема популізму як нової нормальності у розвитку партійно-політичних систем. Мова йде про різновид нового популізму, що багато в чому відображає настрої опорного електорату суспільства добробуту, що був у другій половині ХХ ст. у розвинених індустріальних та постіндустріальних державах. «Сучасний популізм має більш складні цілі і робить більш радикальні заяви, ніж його попередник зразка ХІХ ст. Нинішні популісти щедрі на ненависть і скупі на повагу до конкретної політики. Вони використовують ідеї як правої, так і лівої ідеології, причому найчастіше одночасно. Політична орієнтація неважлива для популізму, тому що його не хвилює

правда і конкретні пропозиції щодо зміни ситуації в тій чи іншій області на краще. Популізм – це маніпуляція почуттями, здійснювана харизматичними лідерами» (Макміллан, 2017).

У практичному вимірі популізм все більше перетворюється на різновид політичної комунікації між політиками та виборцями. У цьому контексті О. Новакова розглядає популізм як форму мобілізаційних та маніпулятивних комунікативних технологій у політиці, що реалізуються за допомогою різноманітних засобів (політичні промови, виступи, коментарі, політична реклама, буклети, проспекти, політична програма, відеоролики тощо). Сучасна форма популізму набуває потужної сили саме через сучасні медіа-комунікації. Медіатизація політики перетворює популізм на найбільш сучасний спосіб обґрунтування і ідеологічного позиціонування політичних партій. Процес медіатизації політики означає по суті перетворення мас-медіа із посередників комунікації між політичними (насамперед, державними діячами і інституціями) і громадянами на чинників творення смислів політичних подій і процесів. Сучасний популізм уже не можна характеризувати у вигляді ідеологічного протистояння еліти і народу, проте еліта і народ набувають мас-медійних плаваючих певних значень, що набувають потужних медіа-образів. У ситуації медіатизації політики популізм за рахунок мас-медійних технологій набуває якості віртуальних політичних дій, бо повідомлення у мас-медіа і соціальних мережах стають заміниками конкретних політичних дій і рішень. Як медіа-реальність стає симулятором політичної реальності, так і медіа-повідомлення про політику стає симулятором (медійною заміною) існуючої політичної реальності (Амельченко, 2019). Популістичні обіцянки нерідко стають частиною більш комплексного процесу – політичного маркетингу. Це поняття сформувалося після того, як дослідники бізнес-маркетингу Філіп Котлер та Сідні Леві запропонували розглянути політичні процеси за аналогією роботи ринку: «Політичні змагання нагадують нам, що кандидати просуваються на ринку так само, як мило» (Medvedeva A. (2019). За цією логікою, покупці (виборці) купують (віддають свій голос за) продукт (політичну програму), що його пропонують продавці (партія або інші політичні актори) під час виборів.

Дослідниця Дженніфер Ліз-Маршмент виділяє три типи поведінки партій в контексті політичного маркетингу: орієнтованість на продукт, на продажі або на ринок. Політичні сили, орієнтовані на продукт, чітко дотримуються своєї ідеології і не дозволяють коливанням електоральних настроїв суттєво змінити свої стратегічні орієнтири. Такі політики очікують, що виборці підтримають їхні продукти – програми, реформи, ідеї – тільки тому, що вони їм близькі (гарний товар сам себе продає), і не вважають за потрібне переконувати електорат у перевагах свого політичного бачення. Це класова ідеологія (Лейбористська та Консервативна партії у Великій Британії у ХХ ст.) або партійна монополія (Комуністична партія в Радянському союзі). Така поведінка стає дедалі менш популярною, позаяк класова структура змінилась та втратила чіткі кордони, монополії зникли або модернізувались (Компартія Китаю), а розвиток комунікацій призвів до кращої інформованості суспільства, яке стало більш вибагливим до політичного продукту.

Партії, що роблять ставку на продажі, теж дотримуються певної доктрини; разом із тим, вони приділяють особливу увагу комунікації з виборцями, намагаючись пояснити переваги своєї програми та переконуючи електорат купити саме їхній політичний продукт. Вищезгадані британські партії наприкінці ХХ століття стрімко втрачали прихильників, тому почали проводити більш активну комунікаційну політику, щоб укріпити свої позиції. В українському контексті можна побачити ознаки такого маркетингу в діяльності Партії Регіонів, яка просуvalа власний політичний бренд, переконуючи свій регіональний електорат у тому, що він потребує підтримки, захисту та пошани, що їх може надати саме ця партія. Маркет-орієнтована поведінка притаманна партіям та політичним лідерам, які діють у межах широкого ідеологічного діапазону. Вони мають певні політичні орієнтири, але здатні демонструвати гнучкість та змінювати свої програми й передвиборчі обіцянки відповідно до змін суспільної думки.

Ведучи мову про український партійний ринок, погодимось з А. Руденко, яка дійшла висновку про те, що він не відповідає моделі «вільної конкуренції», що зумовлює труднощі просування на ньому партійних продуктів. Партії не асоціюються з конкретними результатами діяльності, що мають бути спрямовані на задоволення найбільш значущих цінностей, потреб громадян (Руденко, 2017). Наразі більшість політичних партій у світі, в тому числі в Україні, функціонують саме за принципом адаптації своїх політичних візій до уподобань виборців. Для

розуміння електоральних настроїв політичні актори використовують дані досліджень суспільної думки, які отримують під час проведення фокус-груп або соціологічних опитувань. Популістичні заяви притаманні маніфестам більшості політиків, які отримали за результатами першого туру виборів понад 5% голосів. На відміну від західних трендів популізму, пов'язаних із темами глобалізації, міграції та ідентичності, український варіант приділяє особливу увагу економічним питанням та збільшенню відповідальності держави за рівень життя українців. Програми Радикальної партії Олега Ляшка та Слуги народу чітко апелюють до популістичної логіки, яка поділяє суспільство на «нас» (простих людей, народ) та «них» (старі еліти, «політичні пенсіонери», «відірваних від народу політиків»). Крім того, їхні маніфести, так само як і програми інших кандидатів, містять надто прості формули розв'язання складних політичних питань, без чіткого уявлення, як саме можна досягти цього. Проблеми можна просто скасувати (саме це пропонує зробити Опозиційна платформа з «тарифним геноцидом», ціни на газ могли би бути зменшені вдвічі лише за місяць роботи Ю. Тимошенко в ролі президентки, Радикальної партія та О. Ляшко готові були у цілому гарантувати «залізний порядок», а Європейська солідарність забезпечити «високі стандарти життя» завдяки членству в НАТО та ЄС, на яке П. Порошенко посилався так, ніби воно вже гарантоване).

Популізм найбільш притаманний саме ринковій моделі політичного маркетингу, адже популістичні політики особливо чутливі до вимог та побажань потенційних виборців. Проведений аналіз програм провідних політичних партій України та вивчення запитів українців засвідчує їхню кореляцію. В програмах, зазвичай, мова йде про зниження податкового тиску, створення нових робочих місць, підвищення пенсій та зарплат, соціальний захист тощо. Однак в програмних документах не прописані шляхи досягнення цілей і практично відсутній аналіз причин невдач попередніх реформ та обрахунки витрат державних коштів на впровадження запропонованої політики.

Ці програмні положення корелюють із запитам українців, виявленими в ході опитувань. Так, наприклад, дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та соціологічної служби Центру Разумкова підтверджують, що українці хочуть бачити сильного лідера, який би був одночасно чесним і не корумпованим (Прес-реліз «30 років незалежності...», 2021). Коли мова йде про зовнішньополітичні орієнтації, то аналітики відзначають зростання після 2013 р. кількості громадян, які віддають перевагу членству в ЄС (з 46% у 2013 р. до 64% у 2019 р.), вважають, що найкращим варіантом гарантування безпеки для України був би її вступ до НАТО (51% у 2019 р.) та різке зменшилася кількість прихильників вступу до Митного союзу (з 36% у 2013 р. до 13% у грудні 2019 р.). (Прес-реліз «Патріотизм, мова та зовнішньополітичні пріоритети...», 2019). Крім того, більшість українців оцінюють ставлення країни Центральної Європи переважно як дружнє чи нейтральне (Прес-реліз «Україна як частина Центральної Європи...», 2021). Обіцянки в соціальній сфері корелюють із тим, що українці все ще покладають відповідальність за свій добробут на державу (Прес-реліз «Зроби за мене...», 2021).

Оскільки на ринку «продукт» сам по собі не важливий, головне – прийоми та технології продажу на ринку, логіка маркетингового підходу неминуче рухається від питання «як продати (тобто – заробити)?» до питань про те, що саме слід продати (Руденко, 2017, с. 68). Засвідчують абсолютне домінування «ринкової моделі» також акції, організовані в рамках передвиборчих кампаній. Так, В. Зеленський, який висувався на пост Президента України від партії Слуга народу, запропонував українцям надіслати топ-5 проблем, вирішення яких є найактуальнішим для країни, щоб інтегрувати ці пропозиції у свою виборчу кампанію. В його промовах є багато романтичної риторики про пряму демократію «в смартфонах» і на референдумах. Все це подається разом з образом Зеленського, який є унікальною комбінацією слави телезірки із заявкою на лібералізм в економіці при одночасній відсутності конкретики. Власне, образ Голобородька привів до влади шостого президента України та, як пише Г. Друзенко, визначає його дії. «Сьогодні президент Зеленський остаточно потрапив у пастку нарративу, який він блискуче екранізував... Доволі досвідчений, безумовно успішний (і як стверджував Коломойський, цинічний) бізнесмен Володимир Зеленський остаточно став заручником власного персонажу» (Друзенко, 2020). «Конституційний нарратив «Слуги» – це story про вкрай корумпований і практично невиліковний парламент і реформатора-президента. Треба визнати, що ані Зеленський особисто, ані сценаристи серіалу, який привів його на Банкову, не вигадали цей нарратив – вони його лише талановито запеленгували та проілюстрували. Всі, хто цікавляться українською соціологією, знають, що саме таке ставлення до

парламенту та президента глибоко укорінений в сучасному українському менталітеті. Чи, якщо завгодно, в колективному підсвідомому» (Друзенко, 2020).

Таблиця 1

## Аналіз програм політичних партій

Складові передвиборчих програм	Назва партій та політичних об'єднань				
	Слуга народу	Європейська солідарність	Голос	Батьківщина	ОПЗЖ
Політика	Проти «старої політичної системи, системи корупції, брехні та свавілля»	Проти корупції, «хаосу», «роз'єднання українців»	Проти «людей, які вчиняють великі злочини та обкрадають країну», «людей, що за хабар стають суддями і прокурорами», «безкарності масштабних корупціонерів»	Відновлення територіальної цілісності та суверенітету України	Проти культурної політики попередньої влади, політики дискримінації, ксенофобії та радикалізму
Економіка	Проти монополії в галузі оборонних держзакупівель, енергетичних ринків, розкрадання у ЗСУ і Міноборони	Проти критичної економічної ситуації, загрози дефолту, офшорів	«Олігархічні монополії, «десяток хазяїв життя» не має права контролювати національну політику	Проти монополії на ринку газу, податку на прибуток, єдиного соціального внеску, який тримає в тіні 50% заробітної плати	Проти монополізму, рейдерства та нечесної конкуренції, деіндустріалізації, деградації та деінтелектуалізації країни
Медицина	Проти фармакологічної мафії	Децентралізація у системі управління охорони здоров'я, обов'язкове медичне страхування	Розширення державного фінансування ліків	Обов'язкове медичне страхування	Перехід до страхової медицини
Екологія	Проти незаконної вирубки лісів	Посилення відповідальності за екологічні правопорушення		Проти смітєвої проблеми, забруднення довкілля	
Міжнародна арена	Перезавантаження відносин із найближчими сусідами України на заході, розширення співпраці з ЄС і НАТО	Проти російської агресії, маніпуляцій	Проти «російського агресора»	Проти порушення територіальної цілісності та суверенітету України	Проти бойових дій на Донбасі, обопільних санкцій РФ та України
Соціальна сфера	Всеукраїнський перепис населення, аудит системи соціального забезпечення, «економічний паспорт українця»	Подолання бідності, реформа пенсійної системи	Накопичувальна система пенсійного забезпечення, перепис населення, електронний реєстр отримувачів соціальної допомоги	Проти позбавлення пенсій працюючих пенсіонерів, високих тарифів	Проти «тарифного геноциду»

Однак, колишній комік і нинішній Президент України Володимир Зеленський – не єдиний приклад в Європі. Одним з першопрохідців вважається Йон Гнарр, колишній мер столиці Ісландії Рейк'явіка. Гнарр – один із найуспішніших акторів-коміків в історії Ісландії. Незабаром після фінансової кризи 2008–2009 років, яка поставила країну на коліна, Гнарр вирішив балотуватися на пост мера Рейк'явіка, заснувавши те, що він назвав Найкращою партією. Заявка була трюком, твором перформансу в реальному часі, який мав на меті спонукати глядачів замислитися про безглуздість виборчого процесу. Симпатичність Гнарра була настільки високою – або, можливо, повага в країні до політиків істеблішменту була настільки низькою, – що він фактично переміг. Відчувши, що після фінансової кризи 2008 р. ісландці вже не довіряють традиційним політикам і їхнім традиційним рецептам, він запропонував свої. У своїй програмі його Найкраща Партія обіцяла рятувати білих ведмедів з дрейфуючих крижин, відкрити найпівнічніший у світі «Діснейленд» у недобудованому міському аеропорту та запровадити безкоштовні рушники в усіх басейнах. Фінансової кризи, звичайно, такі обіцянки вирішити не могли, але вони і не обіцяли. Після місцевих виборів Найкраща партія сформувала більшість із соціал-демократами і попрацювати таки довелося. Актор завершив підступний чотирирічний термін у акул'ячих водах ісландської політики в 2014 році, коли вирішив більше не балотуватися (Шур, Бучельников, Думська, 2019).

Висновки. Таким чином, сучасне суспільство створило досить розгалужену систему політичних концепцій, ідеологій та уявлень, і на цьому тлі все складніше знайти та відтворити новий оригінальний політичний продукт. В умовах медіатизації політики популізм набуває якості віртуальних політичних дій, оскільки повідомлення у мас-медіа і соціальних мережах стають заміниками конкретних політичних дій і рішень. Як медіа-реальність стає симулятором політичної реальності, так і медіа-повідомлення про політику стає симулятором (медійним заміником) існуючої політичної реальності. За таких умов на зміну традиційному популізму приходять новий популізм, основою якого є активне використання потужних цифрових технологій, через які транслюється зневага до держави та заперечення наявності по-справжньому серйозних проблем при підміні їх менш важливими, але більш хайповими.

Проведений аналіз програм провідних політичних партій України (Слуга народу, Європейська солідарність, Голос, Батьківщина, ОПЗЖ) свідчить про їх орієнтацію «на ринок», оскільки програмні положення чітко корелюють із запитом українців, виявленими в ході соціологічних опитувань. Українські політичні партії практично не орієнтованість свою діяльність «на продукт» та «на продажі», оскільки український політичний ринок не відповідає моделі «вільної конкуренції», що зумовлює труднощі просування на ньому партійних продуктів. Орієнтація на ринок неминуче призводить до необхідності реагувати на запити громадян, а медіатизації політичної культури дає можливість популістам отримати якнайширшу підтримку населення, демонструючи себе яскравими лідерами та справжніми представниками «народу».

### Література

- Амельченко Н. Популізм у контексті кризи класичних ідеологій і виникнення мас-медійних технологій політики. *Рябівські читання*. 2019. URL: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/16377/Amelchenko\\_Populizm\\_u\\_konteksti\\_kryzy\\_klasychnykh\\_ideolohii.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/16377/Amelchenko_Populizm_u_konteksti_kryzy_klasychnykh_ideolohii.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата відвідування сайту: 27.01.2022).
- Дем'яненко М. Популізм як політичний феномен і маніпулятивна технологія: автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2016. 20 с.
- Макміллан М. Що таке популізм? 2021. URL: <http://nv.ua/ukr/opinion/makmillan/shcho-take-populizm-412114.html> (дата відвідування сайту: 27.01.2022).
- Прес-реліз «30 років незалежності: які здобутки і проблеми зростання бачать українці й на що сподіваються у майбутньому (29 липня–4 серпня 2021 р.)». Фонд «Демократичні ініціативи» імені Льва Кучеріваспільноз соціологічною службою Центру Разумкова. URL: [https://dif.org.ua/article/30-rokiv-nezalezhnosti-yaki-zdobutki-i-problemi-zrostannya-bachat-ukraintsi-y-na-shcho-spodivayutsya-u-maybutnomu\\_2](https://dif.org.ua/article/30-rokiv-nezalezhnosti-yaki-zdobutki-i-problemi-zrostannya-bachat-ukraintsi-y-na-shcho-spodivayutsya-u-maybutnomu_2) (дата відвідування сайту: 27.01.2022).
- Прес-реліз «Зроби за мене: українці готові до самоорганізації, але покладають відповідальність за свій добробут на державу (грудень 2020 – січень 2021 р.)». Фонд «Демократичні ініціативи» імені Льва Кучерівас. URL: <https://dif.org.ua/article/zrobi-za-mene-ukraintsi-gotovi-do-samoorganizatsii-ale-pokladayut-vidpovidalnist-za-sviy-dobrobut-na-derzhavu> (дата відвідування сайту: 27.01.2022).

Прес-реліз «Патріотизм, мова та зовнішньополітичні пріоритети – громадська думка України (13–18 грудня 2019 р.)». Фонд «Демократичні ініціативи» імені Лька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова. URL: [https://dif.org.ua/article/%20patriotyzm\\_mova%20%20](https://dif.org.ua/article/%20patriotyzm_mova%20%20) (дата відвідування сайту: 27.01.2022).

Прес-реліз «Україна як частина Центральної Європи: що про це думають українці (22 жовтня – 12 листопада 2021 р.)». Фонд «Демократичні ініціативи» імені Лька Кучеріва спільно з Київським міжнародним інститутом соціології. URL: <https://dif.org.ua/article/ukraina-yak-chastina-tsentralnoi-evropi-shcho-pro-tse-dumayut-ukraintsi> (дата відвідування сайту: 27.01.2022).

Руденко А. Технології політичного маркетингу в діяльності політичних партій України : дис. ... канд. політ. наук. Вінниця, 2017. 275 с.

Шаап С. Популистское искушение: Обратная сторона иллюзии идентичности. Київ : Видавництво Жупанського. 2020. 256 с.

Щур М., Бучельнікова М., Думська О. Мер Рейк'явіка про свій досвід при владі: не всі коміки дійсно смішні. *Радіо Свобода*. 2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30162791.html> (дата відвідування сайту: 27.01.2022).

Ярош О. Політичний популізм: теорія і практика передвиборного «флірту». *Контекст*. 2002. № 2(14). С. 21–25.

Bennett A., Seyis D. The Online Market's Invisible Hand: Internet Media and Rising Populism. 2021. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00323217211033230?journalCode=psxa&> (дата відвідування сайту: 27.01.2022).

Ernst N., Blassnig S., Engesser S., Büchel F., Esser F. Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries. 2019. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305118823358> (дата відвідування сайту: 27.01.2022).

Larsson A. O. The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. 2021. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448211034158> (дата відвідування сайту: 27.01.2022).

Lees-Marshment J. Political marketing and British political parties: The party's just begun. *Manchester University Press*. 2002. 320 p.

Medvedeva A. Populism as a method of political marketing. 2019. URL: <http://www.korydor.in.ua/en/uncategorized-en/populism-as-a-method-of-political-marketing.html> (дата відвідування сайту: 27.01.2022).

Meyer B. Populists in Power: Perils and Prospects in 2021. *Tony Blair Institute for Global Change*. 2021. URL: <https://institute.global/sites/default/files/articles/Populists-in-Power-Perils-and-Prospects-in-2021.pdf> (дата відвідування сайту: 27.01.2022).

Nai A. Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*. 2018. P. 219–250.

Snyder T. Ukraine and future Europe. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Pz2O5ivT-qM> (дата відвідування сайту: 27.01.2022).

The Global State of Democracy Indices. URL: <https://www.idea.int/gsod-indices/#/indices/world-map> (дата відвідування сайту: 27.01.2022).

Winder G., Tenscher J. Populism as political marketing technique. *Routledge Handbook of Political Marketing*. 2011. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203349908-28/populism-political-marketing-technique-georg-winder-jens-tenscher> (дата відвідування сайту: 27.01.2022).

### References

Amel'chenko, N. Populizm u konteksti kryzy klasychnykh ideolohiy i vynyknennya mas-mediynykh tekhnolohiy polityky. [Populism in the context of the crisis of classical ideologies and the emergence of mass media politics technologies.] *Ryabivs'ki chytannya* (electronic journal). 2019. Retrieved from: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/16377/Amelchenko\\_Populizm\\_u\\_konteksti\\_kryzy\\_klasychnykh\\_ideolohii.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/16377/Amelchenko_Populizm_u_konteksti_kryzy_klasychnykh_ideolohii.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (accessed 27.01.2022).

Dem"yanenko M. Populizm yak politychnyy fenomen i manipulyatyvna tekhnolohiya: dys. kand. polit. nauk [Populism as a political phenomenon and manipulative technology]. Kyiv, 2016. 20 p.

Makmillan M. Shcho take populizm? [What is populism?] 2021. URL: <http://nv.ua/ukr/opinion/makmillan/shcho-take-populizm-412114.html> (accessed 27.01.2022).

Pres-reliz «30 rokiv nezalezhnosti: yaki zdobutky i problemy zrostannya bachat' ukraintsi y na shcho spodivayut'sya u maybutnomu (29 lyupnya – 4 serpnya 2021 r.)» [30 years of independence: what achievements and problems of growth Ukrainians see and what they hope for in the future (July 29 – August 4, 2021)]. Fond «Demokratychni initsiatyvy» imeni Il'ka Kucheriva spil'no z sotsiolohichnoyu sluzhboyu Tsentru Razumkova. URL: [https://dif.org.ua/article/30-rokiv-nezalezhnosti-yaki-zdobutki-i-problemi-zrostannya-bachat-ukraintsi-y-na-shcho-spodivayutsya-u-maybutnomu\\_2](https://dif.org.ua/article/30-rokiv-nezalezhnosti-yaki-zdobutki-i-problemi-zrostannya-bachat-ukraintsi-y-na-shcho-spodivayutsya-u-maybutnomu_2) (accessed 27.01.2022).

- Pres-reliz «Zroby za mene: ukrayintsi hotovi do samoorhanizatsiyi, ale pokladayut' vidpovidal'nist' za sviy dobrobut na derzhavu (hruden' 2020 – sichen' 2021 r.)» [Do it for me: Ukrainians are ready for self-organization, but put the responsibility for their well-being on the state (December 2020 – January 2021)]. Fond «Demokratychni initsiatyvy» imeni Il'ka Kucheriva. URL: <https://dif.org.ua/article/zrobi-za-mene-ukrayintsi-gotovi-do-samoorhanizatsii-ale-pokladayut-vidpovidalnist-za-sviy-dobrobut-na-derzhavu> (accessed 27.01.2022).
- Pres-reliz «Patriotyzm, mova ta zovnishn'opolitychni priorytety – hromads'ka dumka Ukrayiny (13–18 hrudnya 2019 r.)» [Patriotism, language and foreign policy priorities – public opinion of Ukraine (December 13–18, 2019)]. Fond «Demokratychni initsiatyvy» imeni Il'ka Kucheriva spil'no z sotsiolohichnoyu sluzhboyu Tsentru Razumkova. URL: [https://dif.org.ua/article/%20patriotyzm\\_mova%20%20](https://dif.org.ua/article/%20patriotyzm_mova%20%20) (accessed 27.01.2022).
- Pres-reliz «Ukrayina yak chastyna Tsentral'noyi Yevropy: shcho pro tse dumayut' ukrayintsi (22 zhovtnya – 12 lystopada 2021 r.)» [Ukraine as a part of Central Europe: what Ukrainians think about it (October 22 – November 12, 2021)]. Fond «Demokratychni initsiatyvy» imeni Il'ka Kucheriva spil'no z Kyyivs'kym mizhnarodnym instytutom sotsiolohiyi. URL: <https://dif.org.ua/article/ukrayina-yak-chastina-tsentralnoi-evropi-shcho-pro-tse-dumayut-ukrayintsi> (accessed 27.01.2022).
- Rudenko A. Tekhnolohiyi politychnoho marketynhu v diyal'nosti politychnykh partiy Ukrayiny: dys. kand. polit. nauk [Technologies of political marketing in the activity of political parties of Ukraine]. Vynnytsya, 2017. 275 s.
- Shaap S. Populistskoye iskusheniye: Obratnaya storona illyuzii identichnosti [The Populist Temptation: The Other Side of the Illusion of Identity.]. Kyyiv : Vydavnytstvo Zhupans'koho. 2020. S. 256.
- Shchur M., Buchel'nikova M., Dums'ka O. Mer Reyk'yavika pro sviy dosvid pry vladi: ne vsi komiky diysno smishni [The mayor of Reykjavik about his experience in power: not all comedians are really funny]. Radio Svoboda. 2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/30162791.html> (accessed 27.01.2022).
- Yarosh, O. Politychnyy populizm: teoriya i praktyka peredvybornoho «flirtu» [Political populism: the theory and practice of pre-election "flirtation"]. Kontekst. 2002. № 2(14). S. 21–25.
- Bennett A., Seyis D. The Online Market's Invisible Hand: Internet Media and Rising Populism. 2021. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00323217211033230?journalCode=psxa&> (accessed 27.01.2022).
- Ernst N., Blassnig S., Engesser S., Büchel F., Esser F. Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries. 2019. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305118823358> (accessed 27.01.2022).
- Larsson A. O. The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. 2021. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14614448211034158> (accessed 27.01.2022).
- Lees-Marshment J. Political marketing and British political parties: The party's just begun. *Manchester University Press*. 2002. 320 p.
- Medvedeva A. Populism as a method of political marketing. 2019. URL: <http://www.korydor.in.ua/en/uncategorized-en/populism-as-a-method-of-political-marketing.html> (accessed 27.01.2022).
- Meyer B. Populists in Power: Perils and Prospects in 2021. *Tony Blair Institute for Global Change*. 2021. URL: <https://institute.global/sites/default/files/articles/Populists-in-Power-Perils-and-Prospects-in-2021.pdf> (accessed 27.01.2022).
- Nai A. Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*. 2018. P. 219–250.
- Snyder T. Ukraine and future Europe. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Pz2O5ivT-qM> (accessed 27.01.2022).
- The Global State of Democracy Indices. URL: <https://www.idea.int/gsdod-indices/#/indices/world-map> (accessed 27.01.2022).
- Winder G., Tenscher J. Populism as political marketing technique. *Routledge Handbook of Political Marketing*. 2011. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203349908-28/populism-political-marketing-technique-georg-winder-jens-tenscher> (accessed 27.01.2022).

#### Анотація

**Заславська О. О., Налімова В. В., Посвістак О. А. Новий популізм як технологія політичного маркетингу політичних партій.** – Стаття.

У статті проаналізовано маркетингові стратегії провідних українських політичних партій та визначено місце технології «нового популізму» у цих стратегіях. Розглянуто проблеми популізму в умовах медіатизації політики та визначено, що в той час, коли повідомлення у соцмережах і мас-медіа стають заміниками конкретних політичних дій і рішень, популізм набуває якості віртуальних політичних дій. Як медіа-реальність стає симулятором політичної реальності, так і медіа-повідомлення про політику стає симулятором (медійною заміною) існуючої політичної реальності. Встановлено, що за таких умов на зміну традиційному популізму приходять новий популізм, основою якого є активне використання потужних цифрових технологій.



Проведено аналіз програм провідних політичних партій України (Слуга народу, Європейська солідарність, Голос, Батьківщина, Опозиційна платформа «За життя») та виявлено, що в них, зазвичай, мова йде про зниження податкового тиску, створення нових робочих місць, підвищення пенсій та зарплат, соціальний захист тощо та, водночас, не прописані шляхи досягнення задекларованих цілей. Це свідчить про орієнтацію партій «на ринок», оскільки програмні положення чітко корелюють із запитами українців, виявленими в ході соціологічних опитувань. Українські політичні партії практично не орієнтованість свою діяльність «на продукт» та «на продажі», оскільки український політичний ринок не відповідає моделі «вільної конкуренції», що зумовлює труднощі просування на ньому партійних продуктів. Орієнтація на ринок неминуче призводить до необхідності узгодження кроків об'єктів політичного маркетингу з електоральними очікуваннями, а медіатизації політичної культури дає можливість популістам отримати якнайширшу підтримку населення, демонструючи себе яскравими лідерами та справжніми представниками «народу».

*Ключові слова:* новий популізм, політичний маркетинг, технології політичного маркетингу, політичні партії.

### Summary

*Zaslavska O. O., Nalimova V. V., Posvistak O. A. New populism as a technology of political marketing of political parties.* – Article.

The article analyzes the marketing strategies of leading Ukrainian political parties and identifies the place of "new populism" technology in these strategies. The authors considered the problems of populism and determined that populism acquires the quality of virtual political action. This is happening in the context of the mediatization of politics; in an environment where messages on social networks and the media become substitutes for specific political actions and decisions.

Media reality becomes a simulator of political reality, and media coverage of politics becomes a simulator (media replacement) of the existing political reality. The authors found that under such conditions, traditional populism is being replaced by new populism based on the active use of powerful digital technologies.

The authors analyzed the programs of the leading political parties of Ukraine ("Servant of the People Party", "European Solidarity", "Voice", "Motherland", "The Opposition Platform – For Life") and found that they usually relate to reducing tax pressure, creating new jobs, increasing pensions and wages, social protection, etc. and, at the same time, there are no prescribed ways to achieve the stated goals. This indicates the market orientation of the parties, as the provisions of the program are clearly correlated with the demands of Ukrainians identified in the polls.

Ukrainian political parties are practically not focused "on product" and "on sales", as the Ukrainian political market does not meet the model of "free competition", which complicates the promotion of party products. Market orientation inevitably leads to the need to reconcile the steps of political marketing with electoral expectations, and the mediatization of political culture allows populists to gain the widest possible support, showing themselves as bright leaders and true representatives of the "people".

*Key words:* new populism, political marketing, political marketing technologies, political parties.