

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**ЦИМБАЛ ДМИТРО ДМИТРОВИЧ**

Допускається до захисту:  
завідувач кафедри  
політології  
та державного управління  
д.політ.н., доцент  
Чальцева О.М.  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

**СУЧАСНІ ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ  
ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО У ПРЕЗИДЕНТСЬКІЙ ВИБОРЧІЙ  
КАМΠΑНІЇ 2019 РОКУ**

Спеціальність 052 Політологія

Бакалаврська робота

Науковий керівник:  
Чальцева О.М., завідувач кафедри  
політології  
та державного управління  
д.політ.н., доцент

Оцінка: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК:

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Вінниця 2021

## АНОТАЦІЯ

### **Цимбал Д.Д. Сучасні політичні технології у формуванні іміджу Володимира Зеленського у президентській виборчій кампанії 2019 року**

У роботі досліджено основні теоретичні аспекти технологій, які посприяли формуванню Володимира Зеленського як політика. Висвітлені основні концептуальні підходи дослідження іміджу політичного лідера, а також особливості формування іміджу Зеленського в процесі виборчої кампанії 2019 року.

Окрему увагу приділено і діджитал-стратегіям політичного бренду Володимира Зеленського. Визначено специфіку комунікацій і взаємодії із електоратом через соціальні мережі.

**Ключові слова:** політичні технології, Володимир Зеленський, політичний імідж, діджитал-стратегія.

### **Tsymbal D.D. Modern Political Technologies in Forming Volodymyr Zelensky's Image in the 2019 Presidential Campaign**

The main theoretical aspects of technologies that contributed to the formation of Volodymyr Zelensky as a politician are investigated in the work. The main conceptual approaches to the study of the image of a political leader, as well as the features of the formation of the image of Zelensky in the 2019 election campaign are highlighted.

Special attention is paid to the digital strategies of Volodymyr Zelensky's political brand. The specifics of communications and interaction with the electorate through social networks are determined.

**Key words:** political technologies, Volodymyr Zelensky, political image, digital strategy.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У ПРЕЗИДЕНТСЬКІЙ ВИБОРЧІЙ.....	6
1.1 Концептуальні підходи дослідження іміджу політичного лідера.....	6
1.2 Особливості формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії у сучасній Україні.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВОЛОДИМИРА ОЛЕКСАНДРОВИЧА ЗЕЛЕНСЬКОГО У ВИБОРЧІЙ ПРЕЗИДЕНТСЬКІЙ КОМПАНІЇ 2019 Р. ....	19
2.1 Імідж як особистість та естетична система політичного брендуВ. Зеленського	19
2.2 Аналіз політичного іміджу В. О. Зеленського .....	28
2.3 Діджитал-стратегія політичного бренду Володимира Зеленського із взаємодії з виборцем .....	35
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	48
ДОДАТКИ.....	54

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** На сьогодні в Україні побудова того чи іншого образу українського політика залежить від уявлень, очікувань та ціннісних орієнтацій соціуму.

Перш ніж будувати образ лідера, команда політика ретельно вивчає ситуацію в суспільстві. Адже саме політична культура, політична освіченість та політична свідомість суспільства впливає на те, які саме політичні лідери зможуть бути підтримані громадянами та будуть їх представляти. В українській політичній науці можна виокремити напрям щодо вивчення аксіологічних основ політики.

Попри окремі аспекти загально-теоретичного аналізу, значна частина українських дослідників акцентує увагу на ролі ціннісних орієнтацій загалом, які впливають на вибір громадянами того чи іншого політика (І. Гавриленко, П. Мельник, М. Недюха, М. Рябчук та ін.), динаміці ціннісного складника в українському державотворенні (Н. Кононенко, Є. Головаха, В. Шульга), формуванні типу образів лідера у свідомості українців (С. Недбаєвський, Г. Почепцов).

Аналізуючи здобутки в цих дослідженнях, можна зазначити, що актуальним залишається вплив ціннісного складника саме у створенні формуванні іміджу сучасного українського політика. Розглядаючи особливості формування іміджу політика в умовах ціннісних орієнтацій суспільства, важливим є дослідження ролі політичних цінностей українських громадян в цьому процесі та відношення до влади через призму цих цінностей.

В умовах невизначеної системи політичних цінностей українського суспільства виникає можливість технологічного формування будьякого варіанту іміджу політичного лідера.

Не є новим розуміння, що світ цінностей виникає і формується в процесі духовної діяльності людини, як один з елементів культури. Людина не лише



творить цінності залежно від своїх інтересів, бажань, потреб, але і змінює та реалізує їх у процесі суспільно-історичної практики.

Зміни в соціально-економічних, культурних пріоритетах пострадянського суспільства призвели до розгубленості більшості населення, духовного спустошення та відсутності запиту на високий інтелект.

**Мета нашого дослідження** полягає у тому, щоб дослідити та провести аналіз побудови образу українського політика як пропозиція на попит ціннісних уявлень суспільства про політичного лідера.

**Предметом дослідження** виступає імідж Володимира Зеленського у президентській виборчій компанії 2019 року.

**Об'єктом роботи** є політичні технології щодо формування іміджу Володимира Зеленського у виборчій компанії.

Відповідно до мети дипломного дослідження нами було поставлено такі завдання:

1. Дослідити основні підходи, щодо формування іміджу політичного лідера.
2. Показати практичний аспект формування іміджу політика в контексті домінування та динаміки змін традиційних ціннісних орієнтацій українського суспільства.
3. Особливості формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії у сучасній Україні.
4. Проаналізувати імідж Володимира Зеленського на виборах 2019.
5. Провести дослідження всіх політичних технологій у формуванні іміджу Володимира Зеленського у виборчій компанії.

**Джерельна база дослідження** включає наукові статті, публікації в ЗМІ політичних оглядачів, відео – звернення, результати досліджень соціологічних центрів та статистичні дані.

**Методи дослідження.** Із традиційних методів у дослідженні були використані аналіз і синтез з системним узагальненням наявної інформації з теми.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у систематизації та узагальненні доступних даних і фактів щодо постмодерних чинників у становленні іміджу та діяльності президентської виборчої компанії Володимира Зеленського.

**Структура роботи.** Робота складається із вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел та додатків.



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ У ПРЕЗИДЕНТСЬКІЙ ВИБОРЧІЙ КОМПАНІЇ

### 1.1 Концептуальні підходи дослідження іміджу політичного лідера

Розглянемо термін «імідж». Саме він походить від латинського слова *imago*

– образ. В українській мові і в побуті слово «імідж» має англomовне запозичення з політичної лексики [12]. У політологічній енциклопедії дається наступне визначення образу як «уявлення про природу об'єкта» [11].

У вузькому сенсі по відношенню до пропаганди та реклами образу постає, як «цілеспрямований формований образ – уявлення, за допомогою якого є асоціації, які надають об'єкту (явищу, особистості, продукту).

Додаткові цінності такі як:

1. Соціальні.
2. Політичні.
3. Соціально-психологічні.
4. Естетичні і завдяки цьому завжди сприяє більш цілеспрямованому і емоційному його сприйняттю» [11].

Розглянемо погляд сучасного українського дослідника В. Бебик, який прийшов до висновку, що в політологічній площині образ сучасного політика «створюється на основі занадто специфічного клубка інформаційних, емоційно- комунікативних і діяльнісних факторів» [1].

На думку автора, що саме «поеднання раціональних і ірраціональних факторів, що впливають на суспільну та індивідуальну свідомість, вимагає комплексного, системного підходу до вивчення цих проблем, заснованих на використанні, як наукових методів політології, соціально-психологічних досліджень, так і творчих методів» [2].

Отже, в найзагальнішому вигляді імідж можна визначити, як набір певних якостей, які люди асоціюють з певною особистістю. Імідж - це образ людини, який включає в себе як природні особисті властивості, так і спеціально розроблені і створені окремими людьми.

Саме образ надає політиці характеристики, які не завжди реальні, але обов'язково пов'язані з нею. У політиці імідж сприяє позитивному ставленню до того чи іншого політичного діяча. Зображення служить провідником між політиком і його аудиторією.

Імідж служить відображенням, як інтересів аудиторії, так і самого політика, який намагається об'єднати ці інтереси. Саме імідж скорочує шлях до електорату, оскільки електорат отримує найбільш привабливі аспекти іміджу політика.

Крім того, він повинен відповідати ряду вимог, щоб його легко сприймали виборці. Зображення пропонує матеріал, на основі якого виборці роблять свої ставки та висновки.

Поняття «образ», у свою чергу, було дано наукою «іміджелогія» у якій розглядаються проблеми формування і створення образів суспільних інститутів (держави, політичних партій, організацій, інститутів) і окремих політичних лідерів у масовій свідомості, розробляється комплекс прийомів, технологій і засобів формування відповідних образів реальних політичних суб'єктів у масовій свідомості. Іншими словами, теорія іміджу фокусується на створенні образу політичного лідера.

У свою чергу, під іміджмейкінгом розуміється сукупність технологій і прийомів, елементів і операцій, призначених для реалізації завдань, пов'язаних з формуванням образу об'єкта (людини, об'єкта, явища).

Природа образу лежить в основі соціального стереотипу. Стереотип заснований на певних «об'єктивних» закономірностях функціонування людської психіки. Технологічно створення образу, по суті, зводиться до створення масового стереотипу.



Стереотип – це «форма відносин», що виникає в процесі соціальної взаємодії і характеризується значним емоційним напруженням і підвищеною стабільністю.

Ситуація в сучасній політичній культурі України, зокрема, показує розчарування людей в колишній системі цінностей і відсутність або деформацію нової; страх перед майбутнім, апатію і небажання розлучатися з минулими стереотипами.

Анексія Криму Російською Федерацією та антитерористична операція на сході країни суттєво вплинули на динаміку змін у системі цінностей українців. Після 2014 року у громадян з'явилося почуття справедливості, миру, потреба в безпеці і об'єднанні для допомоги і підтримки військових.

Все вище сказане розглядається в нашому дослідженні як контекст цінностей українського суспільства для формування іміджу політичного діяча. Які політичні цінності сучасності слід враховувати при формуванні образу політичного лідера в цілому?

Які характеристики повинні бути створені в образі політика, що відповідають ціннісним орієнтаціям більшості громадян України?

Можна погодитися з Н. Жабинецом щодо певних груп базових цінностей:

1. Домінуючі ідеї-цінності, що включають:
  - свободу;
  - справедливість;
  - політичну стабільність;
  - громадянське суспільство
2. Розвиваються цінності, що включають:
  - законність;
  - політичну лояльність;
  - терпимість, схильність до компромісів;
  - відповідальність;
  - свідоме, неупереджене ставлення до змін;

- ефективна участь у політичному житті;
  - безпека;
  - рівність;
  - політичний суверенітет;
  - патріотизм;
  - політичний плюралізм;
- легітимність, у тієї або іншій мірі впливають на імідж політичного лідера [25], які, однак, зберігаються і сьогодні. Слабші сторони зазвичай пропонують «коктейль» різних цінностей [19].

Звичайно, цінності, що просуваються в своїх програмах політичними партіями і блоками, що йдуть на вибори, досить привабливі і демократичні. Але після виборів проголошена ціннісна свідомість політичних сил якщо не повністю зникає, то зменшується як мінімум на половину.

Таким чином, після кожних парламентських виборів більшість заявлених пріоритетів не виконуються. В результаті це може призвести до того, що політичні партії взагалі перестануть асоціюватися виборцями з ціннісним виміром політики. У цій ситуації, на наш погляд, зросте роль харизматичних лідерів, популізму і технологічних партійних проєктів. Доказом цього можуть служити результати дострокових виборів народних депутатів України, які відбулися 21 липня 2019 року, а саме в 22 з 25 областей України партія «Слуга народу» набрала найбільшу кількість голосів [2]. В таких умовах формується образ сучасного українського політика: на тлі занепаду цінностей, які були притаманні попереднім поколінням, і в той же час з використанням новітніх виборчих технологій, в контексті політичної свідомості. Таким чином, можна зробити висновок, що саме з новітніх методів, щодо формування іміджу українських політиків сприяє, саме формуванню позитивного ставлення народу до органів державної влади та допомагає залучитися підтримкою населення, що є дуже важливим фактором у формуванні політичного лідерства.

## **1.2 Особливості формування іміджу політичного лідера в процесі виборчої кампанії у сучасній Україні**

На мій погляд, на сьогодні в Україні це і є основою для своєрідного формування суспільно-політичної свідомості громадян, особливо молоді, яка включається в процес політичної соціалізації.

Їхні погляди та ідеї формуються в глибинах політичної психології, а не ідеології. В рамках політичної психології також існує безперервний процес маніпулювання суспільною свідомістю за допомогою різних політичних технологій, використовуючи «чорний» піар.

Ця маніпуляція якимось чином призводить до формування образу політика, бажаного для існуючої влади. Крім того, оскільки ми перебуваємо в постійній кризі, на роль лідера претендує той, хто може стати рятівником, а не просто лідером.

Ця нестабільність системи цінностей, політичної свідомості як структурних параметрів політичної культури нашого суспільства безпосередньо впливає на загальний стан масової свідомості, яке в цілому відображає суть описаної вище духовної ситуації в суспільстві.

Отже, зв'язок між формуванням образу політичного лідера і станом політичної свідомості, ціннісними орієнтаціями українського суспільства цілком очевидний. Більше того, в умовах сучасного політичного розвитку українського суспільства будь-яка ідея потребує технологічного (і насамперед матеріального) підкріплення.

Наприклад, це підтверджується соціологічним дослідженням «соціально-політична ситуація в Україні на початок 2020 року» центру соціальних і маркетингових досліджень «Соціс», яке за його результатами показало, що ключовими соціально-економічними проблемами є низька заробітна плата або



пенсії (52,3%), підвищення тарифів на комунальні послуги (37,5%), зростання цін на основні товари та інфляція (27,1%) [12].

Тому «просуваються» такі іміджеві риси політичного діяча, як економічна ефективність, прагматизм, жорсткість і утилітаризм. І в таких рисах характеру, які пов'язані з морально-ціннісними характеристиками особистості лідера, сьогодні немає такої гострої необхідності.

Виявлення основних іміджевих образів в особі двох політичних лідерів, якими були Віктор Янукович і Віктор Ющенко, є прямим підтвердженням цієї тези. У минулому це були прем'єр-міністри, які займалися вже не духовними, а матеріальними питаннями, пов'язаними з підвищенням економічного рівня українського суспільства.

Образи цих двох політиків ґрунтувалися на прагматичному аспекті, і в цілому їх шанси були рівні. З іншого боку, перевага Ющенка у формуванні свого політичного іміджу як національного лідера забезпечувала певний моральний аспект. При створенні його іміджу, на відміну від політичного іміджу Януковича (він був неодноразово засуджений), були виділені ті характерні риси, властиві суспільній моралі: чесність, порядність [5, с.7].

Це ще раз вказує на особливість формування образу лідера в умовах сучасного українського суспільства, структурними компонентами якого є не тільки ті риси, які пов'язані зі здібностями особистості, а й з його моральним полем, в якого ці риси існують. Одну з головних функцій формування образу ідеального сім'янина і українця виконувала дружина Ющенка. Інформація про те, як В. Ющенко вчив свою американську дружину і прищеплював любов до українських традицій, що було дуже чітко видно та передано народу.

Можна відзначити, що під час президентства В.Ющенка відбулася зміна ціннісних кодів. Тому що значна частина його роботи була присвячена культурі та культурній спадщині українського народу.



При формуванні образу політичного лідера вони враховують наявність у масовій свідомості людей певного ідеального стереотипного образу політичного діяча з набором «необхідних» рис у кожній конкретній ситуації.

Такий ідеальний стандарт формується в різних соціальних групах і відображає пріоритети, потреби і, в кінцевому рахунку, визначає груповий вибір конкретного політика.

Ідеальний стандарт може бути умовно диференційований на окремі важливі (в певній соціальній групі) ознаки, які стануть домінуючими компонентами вибору. Політичний лідер, чий імідж відповідає цьому переліку якостей, має великі шанси прославитися.

Враховуючи це, на думку українських виборців, в «портретному» аспекті їх цікавлять такі якості, як чесність, порядність, освіченість, доброта (людяність), цілеспрямованість, рішучість, інтелект, цілеспрямованість, енергія, молодість, наполегливість, лідерські якості, чесність, відкритість.

У професійному аспекті важливі компетентність, ефективність і результативність. У соціальній сфері – турбота про людей. Звичайно, для іміджу політика ефективними характеристиками є активність, відповідальність за події, що відбуваються в суспільстві, впевненість в собі, здатність домагатися успіху і одночасне володіння як «батьківським» стилем управління (агресивність, сміливість), так і «материнським» (опіка і любов), що проявляється у відносинах з прихильниками.

До цього переліку найважливіших рис слід додати «чисті руки», високі моральні якості, уважне ставлення до людей, організаторські здібності, патріотизм, чіткі політичні орієнтації, багатий життєвий досвід, мудрість, розсудливість, інтелект.

Домінуючий метод порівняльного аналізу деяких аспектів формування іміджу президента показав, що цінуються також людяність, простота і доступність (це означає здатність лідера не ототожнювати себе із зовнішніми атрибутами

влади, а просто спілкуватися з людьми, дбайливо ставитися до них, поважати всіх громадян, незалежно від їх соціального статусу).

Як зазначається, в українській масовій свідомості живе ідея справедливого політичного лідера, від ступеня чесноти якого залежить справедливість, або несправедливість його рішень, на відміну від західного громадянина, який вважає, що правильна побудова суспільства і досконалі закони самі по собі є вирішальним фактором правильної поведінки чиновників.

На зіставленні понять «добро» і «зло», «справедливість» і «несправедливість» був побудований образ Петра Порошенка, який після Євромайдану показав себе «батьком», «гетьманом», який бере на себе відповідальність за всю свою «сім'ю» у важкий для неї час.

Як відомо, в травні 2014 року Петро Порошенко переміг на президентських виборах України в першому турі, що стало першим випадком за всю незалежність країни. Порошенко показав свій імідж «батька» на посаді президента.

Порошенко також постає перед нами не тільки як «захисник», а й як «реформатор», який розпочав реформи в галузі освіти, медицини, оборони, правоохоронної та судової систем. Однак очікування громадян щодо результатів реформ не виправдалися.

Задовго до закінчення каденції він втратив підтримку суспільства. Порошенко підтверджує вплив ролі ціннісних компонентів на вибір суспільства, враховуючи потребу громадян у змінах у всіх сферах після Революції Гідності, захисті від агресора і збереженні кордонів країни.

Також необхідно враховувати ще одну психологічну закономірність - парадоксальний вплив надзвичайно високого рівня позитивних характеристик людини на симпатію до нього. У більшості випадків симпатія позитивно пов'язана з чеснотами людини. Але «занадто» значна демонстрація позитивних характеристик знижує потяг до неї, може бути пов'язана з рядом негативних

особистісних характеристик (оскільки координати «хороший», з одного боку, і

«сильний», «розумний», «красивий» – з іншого, пов'язані негативно).

Юлія Тимошенко - політик, іміджмейкери якого будують свій імідж тільки на позитивних якостях. Юлія Володимирівна вперше стала блондинкою, щоб виділитися. На зображенні вона зображена як «мати», «берегиня сім'ї», «годуєча мати».

Коса на голові, легкий одяг, Земля в руках, розкажи нам про господиню. З початку 2017 року іміджмейкери Тимошенко експериментують з образами Юлії Володимирівни. Спочатку вона змінила косу на зачіску однієї з головних героїнь фільму «Гра престолів», яка в той час була найпопулярнішою.

Вже в 2018 році Тимошенко розпустила волосся, і образ став асоціюватися у громадян з сильною жінкою, європейкою, а гасла в свою чергу змінилися на підтримку вступу України в ЄС і НАТО. Так, згідно з соціологічними дослідженнями, медіавійни за голоси виборців були в основному боротьбою за присвоєння етико-психологічної дихотомії – «моральне – аморальне».

У кращому становищі опинився той, кому вдалося зберегти імідж «моральної політики». Те, що при розробці іміджевих сценаріїв вирішальними для української культури є проблеми моралі і внутрішньої етики людини, підтверджує і вчений А.Гуцал [14]. Дійсно, незважаючи на домінування сьогодні «ідеології прибутку», такий ціннісний орієнтир, як скромність, залишається надзвичайно ефективним.

Несвідоме ставлення людей до скромності виключає можливість серйозної популярності політичного лідера, відкрито демонструє розкіш. Байдужість до почестей також вважається необхідною рисою іміджу політика. Як приклад можна навести президента України В. Зеленського.

Лідер think tank «Практика влади», віце-президент Української PR-Ліги, вчений О. Дерев'янка в дослідженні «3-D профілі учасників «президентської»



виборчої кампанії» показує, які якості, на думку українських виборців, мають бути притаманні лідеру нації.

В жовтні 2018 року команда «Практики влади» проводить всеукраїнське незалежне face-to-face інтерв'ю та опитують виборців як вони бачать політичних лідерів через такі риси, як розум, сила, здатність завойовувати суспільну підтримку (емпатія).

Результати дослідження показали таке:

1. Порошенко – сила 22,5%; розум 34,2%; емпатія 6,7%.
2. Тимошенко – сила 35,8% розум 34,6%; емпатія 8,9%.
3. Вакарчук – сила 18,3%; розум 28,5%; емпатія 22,9%.
4. Зеленський – сила 16,3%; розум 35,9%; емпатія 27,0%.
5. Гройсман – сила 22,8%; розум 29,8%; емпатія 7,3%.
6. Ляшко – сила 15,9%; розум 24,5%; емпатія 10,9%.
7. Кличко – сила 37,4%; розум 13,4%; емпатія 15,2% [15].

Результати дослідження також вказують на особливості кандидатів очима електорату. Українці бачать Юлію Тимошенко такою:

- розуміє, про що говорить;
- виконує обіцянки, глибоко розбирається в економіці;
- приймає складні рішення;
- невідкупний / справедливий / принциповий;
- має широкий кругозір;
- вміє говорити;
- робить добрі справи;
- чуйно ставиться до потреб людей.

Петро Порошенко невідкупний / принциповий / справедливий, глибоко знає економіку, розуміє, про що говорить, приймає складні рішення, має широкий кругозір, вміє говорити, робить добрі справи; А. Гриценко розуміє, про що говорить, виконує обіцянки, глибоко знає економіку, невідкупний / принциповий /



справедливий, вміє говорити, має широкий кругозір, приймає складні рішення. Зеленський розуміє, про що говорить, виконує обіцянки, непідкупний / принциповий / справедливий, вміє говорити, має широкий кругозір і приймає важкі рішення.

С. Вакарчук виконує обіцянки, розуміє, про що говорить, приймає важкі рішення, непідкупний / принциповий / справедливий, має авторитет серед відомих зарубіжних експертів. В. Гройсман приймає складні рішення, глибоко знає економіку, має широкий кругозір і домагається своїх цілей.

О. Ляшко виконує обіцянки, розуміє, про що говорить, непідкупний / принциповий / справедливий, вміє виступати перед людьми, має авторитет у суспільстві, вміє говорити, харизматичний, готовий йти на конфлікт. Тобто вже в жовтні 2018 року ми простежуємо прихильність електорату В. Зеленському [15].

Під час президентських виборів 2019 року кандидат Зеленський мав образ

«рятівника», який приходить і швидко наводить порядок в країні, змінюючи все старе на нове. У той же час він проста і відкрита людина для народу. В українській теорії політичного іміджу переважали такі образи політиків, як «батько», «мати», «берегиня».

Зеленський уявляє себе нарівні з виборцем (наприклад, гасло «зробимо їх разом!»). Сьогодні вже не секрет, що вибудовування образу в Зеленський як політик починається з серіалу «Слуга народу», в якому, як відомо, актор грає головну роль – вчителя історії Василя Голобородька, який стає президентом і наводить порядок в країні.

Якщо порівняти дії президента Голобородька за сценарієм серіалу «Слуги народу» і роботу Президента України В. Зеленського, здійснену протягом першого року каденції, то очікування не збігаються з реальністю.

Підтвердженням цьому є соціологічне дослідження за червень 2020 року, проведене Соціологічною групою «Рейтинг», за результатами якого ми бачимо, що якби вибори відбулись наступної неділі, то за В. Зеленського проголосували б

34,6% респондентів, які визначились і мають намір прийти на вибори. Хоча під час другого туру президентських виборів Зеленський отримав 73% підтримки виборців [14].

Теоретичний аналіз та узагальнення досліджень українського фахівця Г. Почепцова підтверджують, що в суспільній свідомості існує досить виразний імідж «ідеального президента» [11, с. 189]. Західна модель інтелектуального лідера в Україні поки не актуальна. Хоча нинішня політична ситуація вимагає рішучого, прагматичного, харизматичного політика з акцентованою політичною волею, при формуванні ефективного іміджу політика необхідно враховувати моральні цінності народу, які складають основу його свідомості.

Йдеться про якості політичного лідера, які суспільство хоче в ньому бачити і які дозволяють йому виконувати свої функції, в тому числі переконувати електорат в правильності обраного рішення. Важливість цього аспекту пов'язана також з тим, що в світі зросла залежність політика від населення, оскільки він може здійснювати свою діяльність тільки на основі широкої підтримки народу.

Спонтанне, некероване впровадження запозичених цінностей західного суспільства, які нав'язуються українцям без урахування їх ментальних і психологічних особливостей, залишається небезпечним. Вчений М. Рябчук вважає, що специфіка дихотомії української ідентичності полягає в тому, що "етнічна" її частина набагато тісніше пов'язана з ліберальними цінностями, розвиток яких вкрай необхідний для здійснення реформ в Україні.

Тільки створюючи умови для діалогу національних культурних цінностей, ми можемо розраховувати на природне взаємозбагачення культур та їх інтеграцію [13]. Варто зазначити, що політичний лідер часто намагається отримати владу за допомогою маніпулятивних технологій. Однак, як показує практика, спроби грубого маніпулювання громадською думкою можуть дати зворотний результат.

Особливо зараз, коли довіра населення до державних структур і політичних інститутів різко знизилася. Сьогодні, в умовах нестабільної системи цінностей,

населення досить часто стикається з так званим «чорним піаром». Це постійно підтверджується президентською гонкою, де використовувалася велика кількість

«брудних технологій».

Маніпулятивні технології залишаються ефективними не випадково, оскільки численні дослідження електоральної поведінки доводять, що лєвова частка електорату схильна до навіювання, схильна піддаватися гіпнотичному впливу віри в чудові можливості політичних сил.

Як писав М. Бердяєв, «...дар людей влади полягає в умінні вселяти. Правитель-це той, хто вводить маси людей в гіпнотичний стан. людьми керують не стільки розсудливі інтереси, скільки пристрасті» [1, с.167]. Найкращим прикладом маніпулятивного політика є Юлія Тимошенко. Політик – це цемент, який об'єднує людей в єдиному пориві, надає сенс інтеграції електоральних орієнтацій в колективний рух.

Крім того, лідер, якщо говорити про агресивну складову проявів його політичної поведінки, – це людина, яка здатна чинити постійний психологічний тиск на людей (принаймні, у формі прихованої атаки, яку внутрішньо відчують виборці), володіє рішучістю і демонструє метафоричну загрозу як можливість для потенційних дій. У той же час реальної загрози може і не бути, є тільки її імітація. В таких умовах у виборців виникає несвідомий рефлекс підпорядкування інтересам сильного.

Таким чином, можна відзначити, що в умовах сучасної політичної культури України та стану її політичної свідомості ціннісні аспекти створення образу політичного лідера відіграють найважливішу роль.

В останні роки все більше українців орієнтуються на те, що вони вибирають в якості бажаної моделі життя в сучасній цивілізованій західній країні і керуються демократичною системою, захистом прав людини, ринковою економікою і правом на індивідуальну самореалізацію.



## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ВОЛОДИМИРА ОЛЕКСАНДРОВИЧА ЗЕЛЕНСЬКОГО У ВИБОРЧІЙ ПРЕЗИДЕНТСЬКІЙ КОМПАНІЇ 2019 Р.**

### **2.1 Імідж як особистість та естетична система політичного бренду**

#### **В. Зеленського**

Передвиборча кампанія Володимира Зеленського послідовно створювала імідж кандидата як «нового обличчя», відмінного від представників попереднього політичного режиму як П. Порошенка, так і української влади як такої, з часів Незалежності.

Така новизна передбачала наближення ідентичності політичного бренду Володимира Зеленського до народного виборця, підлаштування його образу до уявлень громадян про президента, як вихідця з народних мас, що володіє таким ж ознаками, що й звичайний українець: статусом, походженням, освітою та стилем життя.

Відповідно до цього елементи кампанії Володимира Зеленського були реалізовані з використанням ряду інструментів, які були створені або імітували спілкування з людьми: використання соціальних мереж, легкий і простий стиль спілкування, яскрава візуальна естетика. Все це дозволило сформувати когнітивний «вузол» асоціацій ідентичності бренду в пам'яті виборця.

Водночас ідентичність бренду як динамічний процес створюється за рахунок взаємного впливу на нього бренд-менеджерів та інших соціальних мереж з боку акторів-споживачів (виборців, якщо йдеться про політичний імідж) – це допомагає з'ясувати, як виглядає імідж в очах його постійних клієнтів [5].

Вимога трансформації та оновлення політичної системи, що виникла у зв'язку з політичною, економічною та соціальною ситуацією напередодні волевиявлення президента України, призвела виборчу команду В.Зеленського до вибору таких інструментів, стратегій і тактик, які продемонстрували виборцю, що



саме цей кандидат може стати актором фундаментальних суспільних відносин і що він є «новим обличчям» української політики.

Перевага політичного іміджу стає пов'язана з тим, що політична кампанія Володимира Зеленського полягала в тому, що він був найшвидшим з усіх опонентів, і навіть бажано сказати, єдиним, хто відгукнувся на таку вимогу політиків в Україні.

Незважаючи на те, що офіційний старт кампанії відбувся 31 грудня 2019 року, коли Володимир Зеленський замість новорічного привітання тодішнього президента Петра Порошенка оголосив по національному телеканалі 1+1, що піде на вибори в якості кандидата, варто звернути увагу на серіал «Слуга народу», в якому грав Зеленський і який вийшов набагато раніше.

У цій серії ми можемо простежити, як зародилося формування особистості бренду-набору людських характеристик, пов'язаних з брендом в очах громадськості [26]. Як частина більш загальної концепції ідентичності бренду, ідентичність бренду в президентських кампаніях, в тому числі під час останніх президентських виборів в Україні, зазвичай пов'язана з самою особистістю політика, його рисами характеру в реальному житті, як в політиці, так і за її межами.

Серійний образ В. Зеленського, що став досить близьким до його реального, не акторського, також використовувався під час президентських перегонів. Перший сезон серіалу, в якому Володимир Зеленський зіграв головного героя, і який був знятий його творчим об'єднанням Студія «Квартал 95», вийшов на телеекрани в 2015 році, а третій сезон-26 березня 2019 року, тобто за 6 днів до початку першого туру виборів.

Політична партія В. Зеленського, від якої він був висунутий на пост президента, отримала ідентичну серійну назву, як би показуючи зв'язок між серійним іміджем і політичним іміджем В.Зеленського [20]. Головний герой серіалу Василь Голобородько - чесний, простий і принциповий вчитель однієї з

київських шкіл. Згідно з сюжетом, одного разу обурений Голобородько, який лається і критикує владу, був знятий на відео, яке поширилося в Інтернеті і зробило його популярним. З цього моменту головним героєм стає голос не менш обуреного українського народу.

Незабаром Василь Голобородько зібрав достатньо грошей за допомогою краудфандингу і зареєструвався в якості кандидата на пост президента. Звичайно, він переміг на виборах, і вперше країна отримала гідного і непідкупного президента, який замість кортежів користується громадським транспортом і їздить на велосипеді. З таким же чином простої і не політичної людини Володимир Зеленський вийшов на вибори 2019 року.

І паралелізм сюжетної лінії серіалу з тим, як розгорталися події до і під час виборів, а саме: несподівана поява несистемного кандидата в президенти і його перемога на виборах – не може не викликати подиву. Звичайно, Володимир Зеленський насправді не був простим учителем, навпаки, досить заможним шоуменом і актором [37].

Однак через тривале перебування на сцені, в ЗМІ та акторської діяльності в серіалі "Слуга народу" (а також в інших серіалах і фільмах, в яких брав участь кандидат) люди, що стежили за його професійним життям, бачили в Зеленському друга, старого знайомого, коміка, а не далекого і недосяжного політика. І це давало йому очевидну перевагу перед його опонентами в суспільстві, в якому зріло невдоволення статус-кво і росли антисистемні настрої.

Чесність, щирість і простота як особистісні риси образу В.Зеленського стали принципово закладатися саме завдяки Медійній продукції, в якій кандидат брав участь в якості актора, в тому числі і «Слуги народу». Ідентичність бренду та ідентичність бренду В.Зеленського це більш складні явища для аналізу, оскільки вони не можуть бути простежені в конкретних явищах і подіях.

Особистісні риси політичного кандидата, а отже, і бренд, не дані, вони формуються в довгостроковому політичному і не політичному процесі. У контексті

В. Зеленського, домінуючим був позаполітичний елемент побудови його фірмового стилю.

Президентські вибори 2019 року тільки підтверджують це. Все це дуже складно проаналізувати і зрозуміти, але, з іншого боку, політика, по суті, нічим не відрізняється від маркетингу, з яким ми стикаємося майже кожен день.

Отже, ви можете порівняти президентські вибори з вибором товарів в магазині. Перш ніж прийняти рішення, ми оцінюємо актуальність і необхідність продукту, а іноді купуємо щось під впливом емоцій.

Завдання продавця - зробити так, щоб люди знали про продукт, створили хорошу репутацію і переконали споживача, що їм потрібен саме цей продукт, тільки тоді ми «купимо продукт і спробуємо його». Стрімкий зліт Володимира Зеленського в політиці Зеленського - це також успішна маркетингова кампанія, яка цікава тим, що не вкладається в звичні для нас рамки.

Багато хто вважає, що секрет успіху полягає в ролі головного героя в серіалі «Слуга народу», але думка експертів і опитування громадської думки говорять про зворотне. Багато політичних моментів добре спрацювали для Зеленського, але про це ми поговоримо пізніше.

Ми також проаналізуємо його образ з точки зору поведінкової психології, аналізу вербальної та невербальної комунікації та того, як це вплинуло на сприйняття електорату.

Важливо відзначити, що ми аналізуємо не саму особистість Зеленського, а його постмодерністський медійний образ, який нам показують з екранів телевізорів. Тобто в реальному житті його поведінка може відрізнитися. Зеленський збирає багатомільйонну армію шанувальників. У своїх виступах як російські, так і вітчизняні політики найвищого рангу висміювалися в гострій сатиричній манері, яка не може не сподобатися аудиторії.



Під виглядом гумору «Квартал» жорстко критикує політику і дії нинішньої влади, створюючи тим самим враження, що вони добре знають, про що говорять, і розуміють, як «все зробити правильно».

Глядач, у свою чергу, налаштовується на їх хвилю, розуміє все це разом з ними і задається питанням: чому влада досі не придумала цю ідею? Ці шоу сприймалися як щось нове, несхоже ні на що інше і те, що не підкоряється старій вертикальній системі. Кожен розумів це по-своєму, тому що світогляд людей змінився, в епоху постмодерну немає нічого стабільного і структурованого.

Свідомість сучасності характеризується відсутністю сильних сторін і стійких принципів пізнання, а також розмиванням кордонів між об'єктом і суб'єктом пізнання, тому маніпулювати і збирати однодумців не така вже складна річ, і Зеленський тому доказ, адже крім фільмів і телешоу він зібрав величезну аудиторію в Інтернеті.

Ще до президентських виборів у нього було близько 2 мільйонів фоловерів в Instagram, а потім, ближче до виборів, ця цифра майже подвоїлася. Таким чином, ще до виходу «слуг народу» Зеленський вже мав потужну медійну базу, при цьому виступаючи в розважальному жанрі, який покликаний нести позитивні емоції – цей ефект закріплюється у свідомості людей. Це один з показників постмодерністської особистості, Зеленський покликаний не переходити від образу віртуального персонажа до образу реального, який зрозумілий суспільству у всіх його проявах.

Як зазначають політологи і філософи, Зеленський стане главою держави, не виходячи з цього образу. Він не брав участі ні в яких конфліктах, скандалах і не пов'язаний з політичною діяльністю. Таким чином, дружньої уваги Зеленського було навіть більш ніж достатньо.

У той же час, якщо фірмовий стиль Зеленського народився до початку виборів, то штаб кандидата починає формувати фізичний і візуальний образ своєї



президентської кампанії з моменту офіційного старту передвиборної гонки в січні 2019 року.

Визначальною особливістю процесу створення логотипу, кольорів і гасел як елементів візуальної системи кампанії стало залучення до неї електорату, що стало ще одним проявом «національності» кандидата і його популістських стратегій. Єдиний і гармонійний фірмовий стиль, відображений у використанні певної колірної гами, логотипу, дизайну і шрифту, є найважливішим елементом політичного бренду і був невід'ємною частиною кампанії Зеленського.

Він використовував Візуальні естетичні знаки, щоб показати портрет бренду - тобто, що це таке. Штаб кандидат Зеленський дозволив рядовим виборцям не тільки вибрати кращі гасла з числа обраних альтернатив, надавши пропозиції під постом В.Зеленського з хештегом #zebords в соціальних мережах, але і в цілому сприяв розвитку естетичної системи бренду [28].

Зрештою, основним кольором кампанії був зелений, який, очевидно, корелював з прізвищем кандидата і який не використовувався іншими кандидатами ні до, ні під час самих виборів. Логотип, відповідно, також був оформлений в зеленому кольорі, з поєднанням національно-патріотичних кольорів-синього і жовтого (що знову ж натякало на близькість до народу).

Важливо відзначити, що в кампанії не було єдиного логотипу. Під логотипом ми маємо на увазі фірмове Фірмове найменування організації або бренду [18]. У нашому випадку логотип кампанії Зеленського швидше нагадував конструктор і варіювався від «Зе! Президент-слуга народу «простому» Зе! Команда», де незмінною залишилася тільки скорочений від прізвища дріб «Зе».

Ця акція виконувала певні контент-формуючі функції: вона ідентифікувала прізвище Зеленського, вказувала на корпоративний колір бренду (зелений) і натякала на конкретність і зміст бренду, тому що в англійському перекладі «Зе» є певна стаття «the», яка вказує на чітку і певну річ. Логотип, його лаконічність, колірна гамма рекламних щитів, офлайн і онлайн плакатів в соціальних мережах

були дуже яскравими і незвичайними. З цим погодилися респонденти з обох вибірок, які асоціювали логотип з новизною, молодістю, свіжістю і антирадянським, оскільки він радикально відрізнявся від логотипів конкурентів.



*Мал. 2.1. Логотип передвиборчої кампанії В. Зеленського*

Важливим елементом виборчої кампанії Зеленського і формування її фізичного обліку були гасла, або #зеборди, які ми вже відзначали і в розробці яких штаб залучив своїх виборців. В цілому слоган – це тип рекламного тексту, зазвичай сформульований одним реченням, в якому рекламна інформація про бренд найбільш повно оптимізована і сконцентрована [25].

Ще раз відзначимо, що формування гасел разом з виборцем було однією з тактик кампанії Зеленського, що знайшло відображення в її загальній стратегії: консультації з людьми, обговорення з ними деталей кампанії і спільна побудова бренду.

Гасла особливо важливі для нашого аналізу президентської кампанії Володимира Зеленського, оскільки вони не тільки сформували візуальну естетику, а й стали трансляторами цінностей та ідеалів політичного бренду кандидата. Як зазначає А. В. Ковалевська, «слоган - це квінтесенція філософії компанії або дистриб'ютора товарів, і природно, що успіх, або невдача всієї рекламної кампанії залежить від її смислового змісту»[17]

Так в образі В. Зеленського склалися наступні гасла: «прийде весна – ми посадимо тебе у в'язницю», «здай корупціонера-отримай 10%», «ніяких обіцянок, ніяких вибачень», «весна покаже, хто де вкрав», «Зе! Президент-слуга народу», «давайте зробимо це разом» («давайте зробимо їх разом»).

Накопичивши їх, ми можемо визначити основні ціннісні аспекти бренду. По-перше, ніяких необгрунтованих фактів обіцянок, якщо вони не виконуються («ніяких обіцянок, ніяких вибачень»): відхід від традиційних гасел, заснованих на політичних пунктах порядку денного, щоб уникнути будь-яких чітких формулювань.

А по-друге, розрив з традиціями старих корумпованих політиків і президентів і акцент на «ми Нові, ми не такі, ми такі представники народу.»

Особливо його підтримали молоді виборці. Остання цінність Зеленського. Крім того, # zebords Зеленського став наочною демонстрацією загальної стратегії кампанії - залучення простих українців до широкої участі в передвиборній гонці, врахування їхніх надій, сподівань та інтересів, а також координація з ними подальших кроків щодо прийняття політичних рішень.

Взагалі, відповідь Зеленського на будь-які питання в публічному просторі, в тому числі і від журналістів, яких він довгий час уникав, завжди була спробою вдатися до «переговорів з народом», так званих народних консультацій.

Політичний зміст бренду був відсутній: В.Зеленський майже не говорив про чіткі політичні орієнтири і стратегії, які хотів би реалізувати, якби замість цього він переклав цю відповідальність на людей - через пропозиції застосувати процедуру референдуму і допомогти формалізувати передвиборчу програму, або вибрати дизайн і гасла своїх президентських виборчих кампаній.

Насправді, іміджеві гасла ілюстрували мотиви студентських виборців, яких ми опитали.

Серед трьох гасел, запропонованих для обговорення, – «весна покаже, хто де вкрав», «давайте зробимо їх разом», «Зе !Президент-слуга народу» – останні два



корелювали з мотивами, які найбільше вплинули на вибір студентів обох вибірок: неузгодженість кандидата, його «нове обличчя» і кінець епохи «старих політиків», а також образ В.Зеленського як кандидата з народом, їх роль в якості слуги- менеджера. Гасла образу по суті продемонстрували споживачам-виборцям, що він відповідає їхнім надіям, мріям і бажанням.

На думку М.В. Огнівчука, гасла успішні і демонструють свою сугестивну (впливову) функцію тільки тоді, коли вони, по-перше, легко запам'ятовуються, по-друге, практичні-безпосередньо пов'язані з характеристиками образу, по-третє, унікальні. Всі ці три фактори були повністю реалізовані в гаслах.

Політичний імідж Зеленського [25]. У цьому підрозділі розглядаються три виміри політичного іміджу: особистість бренду, образ фізичного образу і культурний вимір у вигляді цінностей, які трансливалися через політичні гасла кампанії Зеленського-сприяли формуванню певного когнітивного асоціативного вузла про кандидата в пам'яті як нового, свіжого, екстраполітичного представника інтересів народу серед молодих виборців.

Використання нетрадиційного зеленого кольору для політичних кандидатів, створення дизайнерського логотипу, основним елементом якого є тільки коротка і точна частина «Ze!», використання неспецифічних гасел, що підкреслюють Зеленського, а також участь у розробці візуального образу бренду виборця - все це створило когнітивний вузол несистемного і популярного політика.

Крім того, до асоціативного набору атрибутів чесності, корупції та щирості додалися уявлення виборців про особистісні риси, якими володів Зеленський.

Однак слід додати, що образ особистості В. Зеленського був створений не завдяки Медійній продукції, зокрема серіалу «Слуга народу», в якому В.Зеленський брав участь до своєї політичної кар'єри.

Ми припускаємо, що брендособистість, репрезентована самою персоналією В. Зеленського, була створена за рахунок грамотної цифрової-стратегії, а саме: завдяки четвертому виміру бренду – взаємодії з виборцем – через Facebook,

Youtube, Instagram та офіційний сайт Володимира Зеленського Ze201, що й аналізуватимемо у наступному підрозділі.

## **2.2 Аналіз політичного іміджу В. О. Зеленського**

У 2019 році, коли на Україні проходили вибори президента, країна перебувала в кризовому стані: втрата Криму, конфлікт на Донбасі, величезна корупція, зростаючі злидні.

Основними кандидатами були: Петро Порошенко (Європейська Солідарність), Юлія Тимошенко (Батьківщина), Володимир Зеленський (Слуга народу), Юрій Бойко (ОПЗЖ) та Анатолій Гриценко (Громадянська позиція). Але специфіка ситуації призвела до того, що класичний політик просто не зміг би виграти цю гонку, маси не допустили б цього.

Ще до вступу в президентську кампанію чинний Зеленський мав певну перевагу перед своїми суперниками. З 2015 по 2018 рік виходив комедійний серіал «Слуга народу», в якому Зеленський зіграв ідеального президента, який з тих пір сформував необхідний образ у публіки, а також познайомив рядового глядача з необхідними йому думками. Хоча не можна з упевненістю сказати, що сам Зеленський розглядав реальну можливість «входження» свого сценічного образу в нинішню політику, проте все обернулося саме так [1].

Ідеї, закладені в серіалі, дозволили Зеленському швидко включитися в президентський марафон, оскільки кандидат взяв за основу свій імідж в серіалі і йому не довелося будувати свій політичний імідж з нуля. Він «дозволив» глядачам інтерпретувати лінію «ідеального президента», яку вони стояли в серіалі, як свою власну передвиборчу програму.

У виборчому процесі Зеленський скорегував свою послідовну роль: від неосвіченого кандидата на вищий державний пост до цілеспрямованого і впевненого в собі молодого кандидата в президенти.

Він уникав конкретики в ряді положень своєї програми і максимально акумулював антиелітарні та інші суспільні настрої на свою користь. Чинний Зеленський блискуче використав свій брак досвіду в політиці і «дистанціювання» від олігархів, формуючи у громадян сприйняття його як «свого хлопця», за якого вони не тільки хочуть, але і повинні голосувати.

«Адже він такий же, як і ми, саме він кинув виклик скомпрометованій еліті» – цей образ Зеленського серед виборців дав йому можливість домогтися широкої популярності.

Незнання сфер політики, в яких повинен розбиратися «Типовий політик», він компенсував не тільки відмінними акторськими навичками і досвідом роботи, накопиченим за довгі роки в Студії «Квартал 95», але і своєю професійною командою, що дозволило йому «виключити» проблему його слабких компетенцій у багатьох політичних питаннях.

Розмиття передвиборчої програми дозволило Зеленському задовольнити різні запити влади до громадян. Добре вибудована стратегія кампанії (акцент на особистості кандидата, походження від «народу», непричетності до «брудної політики» і самостійно досягнутої нинішньої успішної позиції) допомогла йому залучити на свій бік у першому турі майже весь протестний електорат.

Унікальною особливістю виборчої кампанії, проведеної В. Зеленським, є те, що він не грав за традиційними правилами, яких дотримуються всі кандидати в президенти, а пішов іншим шляхом – ЗМІ.

Спочатку він навіть не брав участі в передвиборній гонці, продовжуючи їздити з раніше запланованими концертами. Однак це не завадило йому отримати достатню увагу виборців (про це свідчать дані опитування). У той час як Порошенко і Тимошенко спиралися на перевірені технології і теми (в першу чергу



соціальна політика) і фактично боролися один з одним, Зеленський повільно, але вірно завойовував нових прихильників [2].

Чинний Зеленський багато в чому спирався на свій акторський талант, барвисту подачу інформації і гучні обіцянки, демонструючи збірний образ успішного чоловіка середніх років, вірного і люблячого чоловіка, жертвної людини - готового на все заради благополуччя близьких йому людей, а тепер ще й борця за справедливість.

Саме звернення до почуттів людей принесло йому перемогу на виборах. При спілкуванні і розмові Зеленський в рівній мірі використовує українську або російську мову, в залежності від ситуації, що вже відрізняє його від традиційних політиків, які пропагують патріотизм і нехтують підтримкою російськомовних регіонів.

Крім того, виборці могли постійно стежити через соціальні мережі не тільки за ходом виборчої кампанії, а й за її повсякденним життям, що сприяло закріпленню в їхній свідомості образу «простої людини», близької народу душею і вчинками [3]. Водночас кампанія Зеленського виявила його недоліки.

Як правило, політики намагаються контролювати і приховувати свої емоції. Публічна телефонна розмова з Петром Порошенком, в ході якої Зеленський порушив формат офіційного спілкування (перебив свого опонента, говорив на підвищених тонах), є яскравим прикладом того, що, потрапляючи в складну ситуацію, він поводить себе агресивно.

Провокаційні питання журналістів також часто виводять Зеленського з себе, змушуючи його відчувати себе ніяково через те, що не все йде «за планом». Тому можна виділити два образи В. Зеленського: перший-впевнений у собі, енергійний політик, який хоче підтримати, і другий-емоційно нестійка людина, яка швидко втрачає інтерес до бізнесу, якщо його наздоганяє невдача [4].

Це не завадило Зеленському стати президентом України, а його партії

«Слуга народу» перемогти на виборах до Верховної Ради. На думку дослідників,

виборці, які голосують за нього і його партію, політично погано освічені і не здатні самостійно приймати рішення [5].

Політична недосвідченість Зеленського – це і його сила, і його слабкість. Новий президент може стати легкою здобиччю акул пострадянської політики, він скептично ставиться до європейських столиць і Москви.

Його феноменальний успіх на виборах розглядається багатьма як свого роду «вікно можливостей» для помсти. Такі різні люди, як олігарх Ігор Коломойський і колишній президент Грузії Михайло Саакашвілі, хочуть повернути собі позиції, втрачені при Порошенку.

І, звичайно, Зеленський перебуватиме під великим тиском без сильної команди і груп самопомогі. Особиста прихильність Зеленського дуже висока – на відміну від професійних політиків, які легко йдуть на «неприродні союзи» і змінюють партії, як рукавички. Зеленський не може йти «проти всіх», бути опортуністом.

Він відмовляється від успішної кар'єри в шоу-бізнесі і слави популярного артиста і намагається змінити країну самогубством. Зеленський виступає за цю «мовчазну більшість», як би пафосно це не звучало. І це глобальна тенденція, коли країни відмовляються довіряти старим елітам. Його іноді невдалі Публічні виступи, в яких він перескакує з української на російську (як двомовна частина країни) і знущається над снобами і професійними патріотами, є голосом народу в істинному сенсі цього слова.

Він хоче подбати про внутрішні справи країни і дозволити «маленькому українцю» жити кращим життям, хоча його реформи, до яких він запрошує ліберальних економістів і провідних бізнесменів, ймовірно, не користуються популярністю. Якщо Зеленський постійно акцентує увагу на інструментах прямої демократії і зворотного зв'язку з громадськістю, то його звинувачують в утопізмі і поблажливості до охлократії.

Однак останнім часом в Україні відбулися проблеми і потрясіння, оскільки політики зробили різкі повороти незалежно від громадської думки – зовнішньополітичного курсу.

Зеленський являє собою можливість для змін, вкрай хитку і невизначену, але це саме те, чого хочуть сьогодні українці. Коли ми говоримо про особливості цих виборів, перше, що слід зазначити, – це низька активність виборців у Західному регіоні, яка виявилася нижчою за середню по країні.

Це, напевно, в перший раз. Не зовсім, приблизно на 1% нижче середнього, але все ж значно, тому що західний регіон був дуже активним. Це можна пояснити тим, що багато жителів виїхали, але навіть в першому турі активність була набагато вище. Мені здається, що це пов'язано з тим, що західний регіон був в першу чергу розчарований кандидатурою Петра Порошенка і не хотів голосувати за нього, спираючись тільки на ідеологічні постулати.

Виборці, які проголосували за Володимира Зеленського, – це ті, хто підтримував Петра Порошенка в 2014 році. Тобто прихильники покинули його, особливо в південних і східних регіонах. У чому причина цього? В першу чергу, звичайно, із загальним розчаруванням виборців через невиконані обіцянки, а також неправильного вибору союзників на останньому етапі кампанії.

Коли Порошенко з'являвся на мітингах у супроводі Труханова, коли Кернес підтримував його у своїх виступах, він не додав жодного голосу. Наприклад, електорат на чолі з Бойком не голосував за Петра Порошенка.

Все це є ознакою старіння системи, яка успішно функціонувала протягом багатьох десятиліть. Час йде, правила гри змінюються, і такі люди, як Володимир Зеленський, все частіше відчувають себе «як риба у воді», тому що вони здатні маніпулювати людськими думками, бажаннями і діями, завдяки новій ері постмодернізму. Завершуючи розділ, можна сказати, що ми занурюємося в цю епоху. Нам доведеться навчитися говорити цією мовою, інакше маски будуть створюватися і використовуватися безконтрольно.



Люди ждали змін, але ті, які відповідали канону змови, вони розуміли як перемогу добра над злом. Наївний простак, переможений вищим злом, також відомий як «король ідіотів». У цю картину потрапив Володимир Зеленський. Він спокійно пішов на вибори. У перший день після реєстрації він не називав себе політиком, не переставав жартувати і посміхатися. Він продовжував гастролювати.

Виступи «95 кварталу» – це була його кампанія, яка проходила паралельно з мітингами, відеороликами і ток-шоу. І все це перейшло в ту форму, в якій сприймався наш герой. Але, звичайно, за кожним міфом стоїть реальне життя. Люди, незалежно від того, кого вони вибрали 3-5 років тому, зібралися разом, щоб створити героя, який повинен перемогти абсолютне зло.

Звідси і дивна структура виборців, яка спантеличила соціологів: прихильники і противники НАТО, які знаходяться по різні боки барикади, коли мова заходить про мовні питання, і так далі. Ми вступили під час нової української відлиги. Як це було, коли Хрущов прийшов після Сталіна. Комунізм ніхто не відкидав, але він вже був побудований «з людським обличчям». Досі ніхто не відмовився від шляху на захід, всі визнають терміновість реформ і необхідність закінчити війну перемогою, але все це вже має людське обличчя.

Це бажання досі не реалізовано, але воно відкриває можливість для обговорення. Володимир Зеленський, як правильно було сказано в ході дебатів, є продуктом помилок Петра Порошенка. Точно так само, як Порошенко є продуктом помилок Януковича, а той - продукт Ющенка. Кожен наступний президент - це виправлення того, що людям найменше подобалося його попереднику.

Це проблема політичної системи: без Закону про імпічмент ми стикаємося з бажанням змінити нинішнього главу держави на всіх виборах. І такий мотив можна простежити ще з початку незалежності України, оскільки іншого способу змінити президента немає.

Але якщо цей метод буде знайдений, підхід до виборчого процесу може змінитися. Успіх Зеленського безпосередньо залежав від нових постмодерністських інструментів ведення виборчої кампанії, а саме від соціальних мереж, в яких у Володимира було багато підписників, що, по суті, допомагало йому без проблем поширювати свої передвиборчі відеозвернення серед електорату.

Слід також зазначити, що не менш важливим фактором є те, що Зеленський є представником нового постмодерністського політичного покоління, яке змінило старі способи і почало діяти за своїми (новими) схемами ведення виборчого протистояння.

Отже, наш аналіз дозволяє зробити наступні висновки: :

1. В. Зеленський-талановитий актор. Багатий художній арсенал допомагає йому знаходити вихід з незручних і складних ситуацій, в яких Типовий політик міг би «поставити в незручне становище» або влаштувати скандал. Донедавна харизма Зеленського викупала відсутність у нього будь-якого політичного досвіду, виправдовувала його нестандартні політичні кроки.

2. Значною мірою передвиборча кампанія Зеленського була заснована на популістських настроях багатьох жителів України, в ній використовувалися технології політичного моделювання, які були спрямовані на формування емоційної солідарності громадян з кандидатом, побудова з ним спільного світогляду, а також створення образу лідера, який вирішить всі проблеми країни, як тільки візьме владу в свої руки.

3. Політичний імідж Зеленського характеризується наступними «перевагами»:

- здатність відчувати і співпереживати емоціям інших людей;
- честолобство;
- готовність вчитися у інших;
- широке використання соціальних мереж і т. д.

4. Зеленський домігся того, чого хотів – у нього величезний кредит довіри, завдяки якому багато людей (особливо молоде покоління) готові до певного моменту закривати очі на його помилки, «дитячість», наївність і т. д.

5. При всьому іншому у нього є деякі «недоліки»:

- політичне «розмаїття»;
- авторитаризм в ролі менеджера;
- відмова від критики;
- небажання діяти без заздалегідь створеного сценарію.

6. Нинішньому президенту України вдалося сформувати відносно міцну основу свого правління – в особі підтримки «простих» людей, шляхом постійного впливу на них через соціальні мережі, і Верховної Ради, завдяки накопиченню політичної влади його партії.

7. Як професійний актор, український лідер успішно представляє країну на світовій арені, утримує громадян від посилення внутрішнього розколу нації, вміло маскує дії правлячих еліт і зовнішніх сил, які приймають доленосні для України рішення.

### **2.3 Діджитал-стратегія політичного бренду Володимира Зеленського із взаємодії з виборцем**

Характерною особливістю президентської кампанії Володимира Зеленського було застосування нею активної взаємодії з електоратом. Така взаємодія досягалася через співпрацю виборця і кандидата у формуванні бренду, через проведення відкритих діалогів з ним, що можна було б назвати публічними, або ж народними, консультаціями популістського штабу. Загальний образ політичного бренду укорінювався завдяки діджитал-стратегії кандидата.



Це, в свою чергу, було зрозуміло і близько молодому електоральному сегменту Зеленського, який був і залишається завзятим Користувачем цифрових каналів зв'язку. Перш за все, цифрова стратегія-це планування та використання цифрових механізмів, таких як цільова реклама або соціальні мережі, для збору та аналізу особистої інформації виборців, спрямованої на надання конкурентних переваг певній політичній кампанії [47, с.5].

Цифрова стратегія президентської кампанії Зеленського була добре розроблена і орієнтована на максимальне залучення виборців і, в той же час, залучення молодого виборця, що було проігноровано опонентами кандидата. Вона включала в себе кілька основних цифрових тактик, а саме: розробку онлайн-платформи для взаємодії з активним електоратом, виборцями, що вагаються, і прихильниками Партії «Слуга народу» В. Зеленського і кандидата; Instagram Facebook Facebook і YouTube, а також спілкування кандидата з електоратом в соціальних мережах через 58 акаунтів в Instagram, Facebook і YouTube шляхом створення цікавого, легкого текстового і відеоконтенту. Перш за все, ми повинні почати аналізувати цифрову стратегію політичного бренду Зеленського на президентських виборах 2019 року з платформи-сайту для взаємодії з виборцями.

У режимі реального часу в ході кампанії був створений сайт партії і кандидата, який став одним з основних майданчиків для взаємодії з потенційними виборцями і прихильниками кандидата. Його новизна полягала в тому, що весь інтерфейс сайту був інтерактивним. В ході президентської кампанії він був заповнений відеороликами, хештегами та інтернет-викликами, тестами, які користувач повинен був пройти на своїх сторінках в соціальних мережах, щоб продемонструвати свою політичну позицію і лояльність кандидату. Основна ідея такої платформи - зібрати команду лояльних виборців, які продовжили б і посилили дії невеликого офіційного штабу президентської кампанії. Ця ідея була реалізована таким чином: кожен бажаючий міг зареєструватися на сайті,

заповнити анкету, де вказав особисті демографічні характеристики (вік, стать, місце проживання) і як він міг би допомогти В.Зеленському на виборах: бути волонтером на виборчих дільницях, допомагати вести офіційні сторінки і так звані фан-акаунти Зеленського в соціальних мережах.

Після цього кожен отримував зворотний зв'язок від Штабу, який давав зареєстрованій особі певні рекламні функції відповідно до обсягу його бажання брати участь у кампанії. По суті, цей сайт був формою рекрутингу менеджерів з числа людей, які займалися просуванням кандидатів. Бренд Зеленського став продуктом свого роду «народної творчості». Такий акцент на створенні президентської кампанії разом з виборцями був, як показали результати виборів, виграшним. Володимир Зеленському вдалося за короткий проміжок часу з початку президентських перегонів у січні 2019 р. встановити швидкий і тісний контакт зі своїм потенційним виборцем. Ті громадяни, які були зареєстровані на сайті, регулярно отримували інформаційні бюлетені на електронні поштові скриньки, а кількість повідомлень зі штабу досягла кількох десятків. Іншими словами, бренд спілкувався з виборцем кілька десятків разів безпосередньо і практично безкоштовно, якщо не враховувати витрати на створення сайту і співробітників, які на ньому працювали.

Пряма нібито «розмова» з кандидатом у президенти створювала ефект присутності і відчуття близькості серед виборців.

Опитані нами респонденти підтвердили той факт, що платформа В.Зеленського була неординарною ідеєю політичного кандидата, а те, як було прийнято рішення спілкуватися з виборцями, показало, що команда Зеленського стурбована проблемами народу і для неї важлива громадська думка.

Водночас опоненти Зеленського не мали такого непрямого доступу до електорату, їхня політична комунікація обмежувалася рекламними щитами, офіційними заявами та стандартними політичними повідомленнями на сторінках кандидатів у соціальних мережах.

Крім того, слід зазначити, що завдяки цій реєстрації на сайті кандидата та заповненню анкети політичний бренд В.Зеленського встановив, в першу чергу, зв'язок з тими виборцями, які були переконані, що проголосують за В. Зеленського на виборах.

Згідно із заявами Михайла Федорова – керівника digital напрямку передвиборчої кампанії В. Зеленського, та агентства інтернетмаркетингу SMMSTUDIO, вже наприкінці січня було зафіксовано 510 тисяч заявок від громадян. З них 310 тисяч осіб заповнили розширену анкету, а 68 тисяч заповнили

«відкрите поле», де могли зазначити, як саме вони прагнуть допомогти виборчій кампанії Зеленського [3]. Окрім цього, комп'ютерний алгоритм розбив їх на 37 груп за типом зайнятості: дизайнери, юристи, фінансисти, піар-менеджери, журналісти тощо. З кожною з груп вибудовували особливу комунікацію [3].

Такий хід штабу був розрахований на тих, хто був готовий до дій, участі (англ. commitment) та допомозі зусиллям кампанії. У свою чергу, штаб підтримував зв'язки і з тими, хто не хотів активно підтримувати кампанію: їм також регулярно надходила e-mail розсилка. Користуючись термінологією Моріса Дюверже, яку він застосовував для вивчення діяльності політичних партій, кампанія В. Зеленського та його партія взаємодіяла як з активістами (adherents), так і з симпатиків (sympathizers) що, можливо, зрідка виявляли нестабільну прихильність і яких перетворювала у першу категорію виборців, а також заохочувала тих, хто ще не визначився [12].

Другою вкрай важливою діджитал-тактикою політичного бренду В. Зеленського стала комунікація з виборцями безпосередньо через соціальні мережі

– Фейсбук, Інстаграм та Ютуб. Основний акцент політичної комунікації через даний медіум був спрямований на двосторонній симетричний обмін інформацією між політичним кандидатом та користувачами. Завдяки соціальним мережам Володимир Зеленський формував власну бренд-особистість як простого, чесного,



позаполітичного та близького звичайному виборцю президента на посаду нового глави держави.

У свою чергу, це сприяло витворенню й утвердженню бренд-ідентичності, яка мала на меті бути ототожненою з ідентичністю електорату. Інтерактивність, з якою велися акаунти Володимира Зеленського у соціальних мережах, робили його незвичною й окремішною фігурою серед решти політичних кандидатів, що спиралися на традиційні канали комунікації ( телебачення та преса), або ж вели свої сторінки одноманітно, без залучення користувачів. Цікавинкою політичної комунікації бренду В. Зеленського на онлайн платформах стало використання різноманітних челенджів – типу віральних відеороликів або інтернет-дій, в яких головною задачею користувача є виконання випробування на відеокамеру і розміщення його на свої сторінках у соціальних мережах з подальшою передачею завдання за тегом конкретному знайомого або ж необмеженому колу користувачів [27, с.3].

Так ще з початком президентської гонки Володимир Зеленський запустив декілька вірусних челенджів на усіх своїх акаунтах в соціальних мережах. Одним з них було випробування #Lopatachallenge! із властивим В. Зеленському гумором [1]. У ньому кандидат розчищав сніг біля будівлі свого штабу, у той час, як, за його словами, високопосадовці снідали на Всесвітньому економічному форумі в Давосі. Задумувалося, що челендж пошириться мережею Інтернет та змусить українців також зробити свій внесок у суспільне благо – принаймні навести лад на дорогах. Іншим, не менш відомим вірусним контентом, став челендж #яклоун. «Я замахнувся на вотчину нашої еліти – пішов у президенти України після чого, мене назвали клоуном. Я клоун і я цим дуже пишаюся, але впевнений, що я такий не один», – таким стало ключове повідомлення челенджу [9].

В обох випадках помітною стає симетрична взаємодія: політичний кандидат виклав челендж – користувачі його адаптували і поділилися своїм відео. До того ж, челенджі В. Зеленського яскраво виділяли його «народність». Вони показували,

що кандидат не цурається бути ні висміяним через свою ідентичність, ні братися за прибирання вулиць Києва. Він є таким, як середньостатистичний українець і він робить те, що робить звичайний громадянин. Таким чином користувач соціальних мереж інтерналізує, присвоює, досвід політика власному досвіду. Повноцінна двостороння політична комунікація В. Зеленського з виборцями у соціальних медіа відбулася також тоді, коли у Фейсбукі стартувала незвична ініціатива під назвою «Зробимо це разом», сформована його штабом [24].

В. Зеленський, який розпочав президентську гонку без жодної політичної програми, звернувся до користувачів мережі Фейсбук з проханням допомогти скласти її. Під постом зі зверненням кожен бажаючий міг написати п'ять проблем, що найбільше турбували його та решту українців і потребували негайного вирішення. З урахуванням сформульованих проблем В. Зеленський обіцяв написати унікальну політичну програму, яка б враховувала інтереси простого народу і не проголошувала невиконуваних обіцянок. Дійсно, такий хід був неординарним: він ще більш підтверджував те, що в українському політикумі з'явилася особа, яка нарешті бере до уваги не тільки персональні інтереси, а загальнонаціональні.

Молодий виборець так само покладав сподівання на зміну підходів до ведення політичних кампаній та політики загалом. Наші респонденти з обох університетів висловили думку про те, що спільне написання програми з виборцем звучало інноваційною та молодіжно. Проте багато хто зазначав, що, безперечно, програму писала команда В. Зеленського і лише невелика частка того, що пропонували люди, було відображено в тексті. Тим не менш, нам важливо поглянути не на змістове наповнення політичної програми, а на сам підхід. Загалом, політична комунікація бренду В. Зеленського була зосереджена на розповсюдженні відеоконтенту, використанні коротких, захоплюючих роликів у форматі відеоблогінгу. Наприклад, для молоді – тих, хто голосує вперше – він знімав навчальні влоги (відео-блог) на Ютубі про те, як правильно голосувати з

гучною назвою «Непроевибори», в яких ведучими були актори «Кварталу 95» або гумористичного шоу «Ліга сміху» [38]. А от виборцям старшого віку розповідав, як зменшити платіжку комунальних послуг [39].

Тим часом, для більш широкої аудиторії був відзнятий влог про топ-5 маніпуляцій, якими користуються старі політики під час виборів [35]. Усі ці відео були інструментом неопосередкованої комунікації з електоратом, особливо студентського віку, які зазвичай дивляться влоги і є підписниками акаунтів популярних лідерів думок. Влоги, крім того, показували внутрішнє життя передвиборчого штабу В. Зеленського, знайомили з його працівниками та корпоративною культурою відкритості та підзвітності. Тобто, виборець був повноцінно включений в життя кандидата: він прокидався разом з ним, їв разом з ним і навчалася разом з кандидатом.

Важливо зауважити, що як і відеоролики, так і політична реклама В. Зеленського у соціальних мережах, адаптувала повідомлення до різних цільових груп. Зокрема, кампанія застосовувала прийом мікротаргетингу, де за два дні до кожного туру виборів кастомізувала, адаптувала, платні пости й обирала конкретні цільові аудиторії (мами в декреті, ІТ-спеціалісти, логісти тощо), міста або навіть університети, на яких вони були націлені [8]. Президентська кампанія В. Зеленського вчасно помітила, що цифрова культура змінилася, нові засоби комунікації і технології, які були притаманні лише молодому сегменту населення значно розширилися. Культура «мемів» і використання інструменту сторіз в Інстаграмі (кількасекундні відео, що розповідають події дня користувача) як способу швидкого оповіщення свої підписників про події персонального життя були глибоко вкорінені в передвиборчі стратегії й тактики Володимира Зеленського. Окрім того, коли стало зрозуміло, що В. Зеленський стрімко набирає в рейтингах (19,5% усіх виборців підтримували В. Зеленського у березні 2019 р.), його опонент П. Порошенко напочатку квітня 2019 р. звернувся до В. Зеленського з закликом провести політичні дебати, метою яких є переконати українців у



політичній неспроможності і недосвідченості останнього [33]. Декілька днів від Володимира Зеленського не було відповіді.

Однак вже 3 квітня він опублікував відео, в якому погодився на участь у дебатах, але на своїх умовах – на найбільшому футбольному стадіоні

«Олімпійський», що викликало неабиякий ажіотаж у населення. Він у відео, що стало відомим як «Я – це не ви» (із посилком ніби В. Зеленський не боягуз, на відміну від П. Порошенка) також запросив звичайних громадян відвідати дебати безкоштовно. Знову ж таки, ми спостерігаємо, як кандидат апелював до народу, оскільки для нього як для шоумена велика аудиторія глядачів була природнім середовищем: він знав, як поводитись із натовпом, і саме це мало б стати його перевагою над опонентом.

Сам відео-ролик «Я – це не ви» був насичений музикою, ритмом і деякою зухвалістю, але безумовно він справив враження на глядачів, а зокрема на молодих виборців, яким зручніше сприймати політику у легкому зрозумілому для них форматі. Один із респондентів Київського політехнічного інституту описав відео як ефектне, адже в ньому поєдналися політика та кіно, а також проявлялася сила і вольовитість кандидата.

Безумовно, генералізувати й абсолютизувати позитивний ефект відеоролика не є доцільним, адже й наші інтерв'ю показали різне ставлення до нього – від байдужості до захоплення. Однак у більшості випадків молоді респонденти схвально відгукувалися про нього. Самі ж дебати, які пройшли 19 квітня 2019 р – після успішного для В. Зеленського першого туру виборів, особливо не справили враження на респондентів, яких ми інтерв'ювали. Скоріше, ролик «Я – це не ви» створив більш позитивний ефект на молодих виборців. У більшості випадків, студенти зазначали, що дебати не стали переломною подією і не змінили позитивного ставлення до В.Зеленського. Таке припущення підтверджує соціологічне дослідження КМІСу, проведене одразу ж після дебатів: 59,9% тих, хто дивився політичні дебати, не змінили своєї думки щодо В. Зеленського.

Його рейтинг ріс, а дебати не прискорили, та не загальмували цю тенденцію [40]. Зростання рейтингу В. Зеленського, його вихід у другий тур виборів, здивували і налякали опонентів, а найбільше – Петра Порошенка, який разом з ним вийшов у другий тур. З метою зниження народної підтримки до В. Зеленського, штаб П. Порошенка розгорнув широку дискредитаційну кампанію в соціальних мережах. У неї було залучено широку базу ботів – програми, які керують несправжніми акаунтами в соціальних мережах і генерують фейковий контент. Звичайно, дискредитаційні зусилля були симетричними: ботів використовував й В. Зеленський [8].

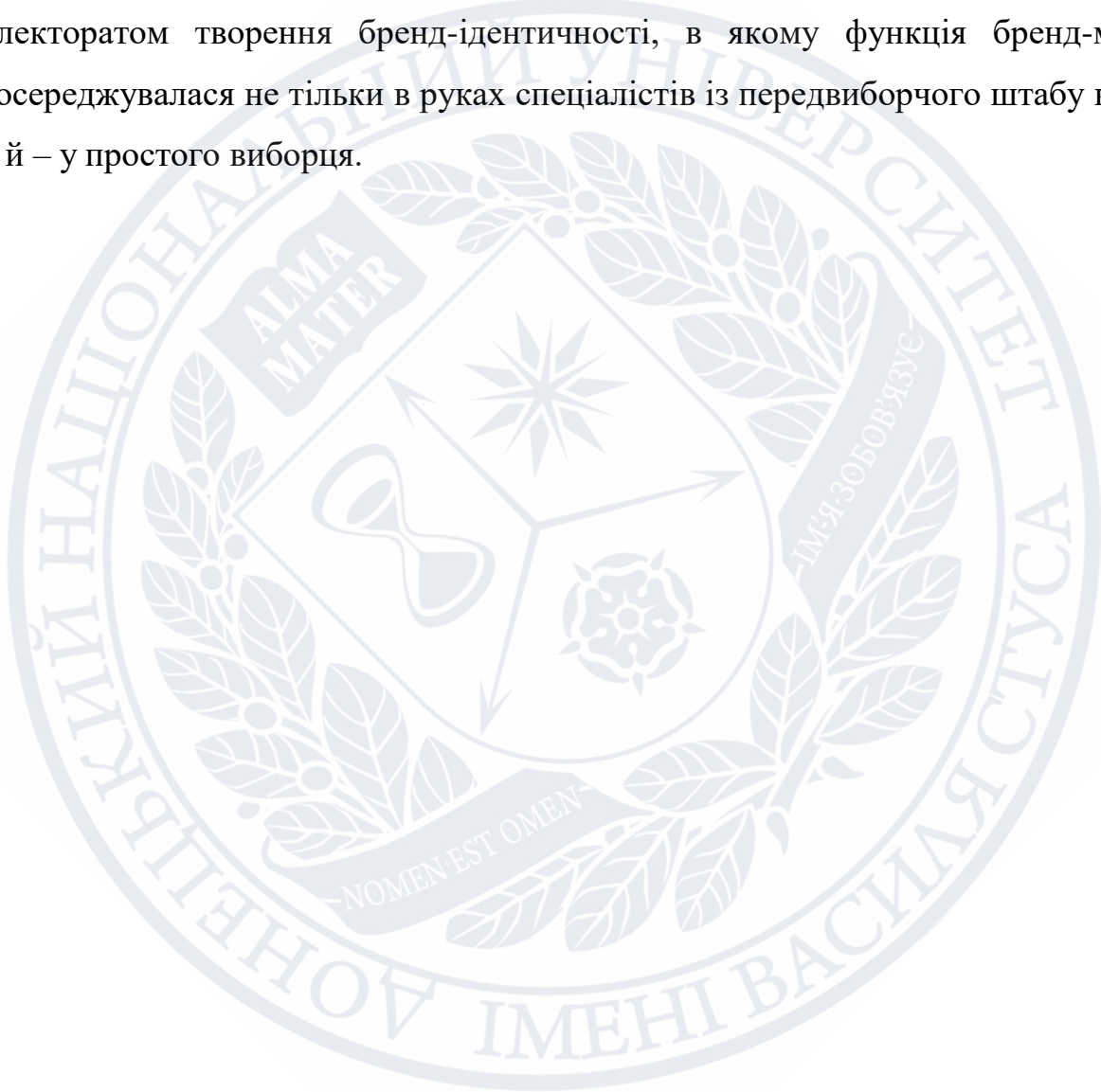
Володимир Зеленський створив онлайн-бібліотеку чорного піару ім. Петра Олексійовича, яка нагадувала аналогічний проєкт FightTheSmears.com («Борись з наклепом!») передвиборчої кампанії Б. Обама 2008 року у США. Метою даної бібліотеки-архіву було показати і зібрати «чорні» піар-технології, які застосовував Петро Порошенко.

Будь-хто міг надіслати на цю платформу фейк про В. Зеленського – мем, неправдиву статтю, плітку, пост, таким чином розказавши і наочно показавши брехливу інформацію, яка ширилася Інтернетом. Така викривальна тактика з боку Володимира Зеленського показувала виборцю, що саме він є єдиним чесним та новим політиком, який виступає проти використання маніпуляцій в ході передвиборчої агітації і не вдається до їх застосування самостійно. Натомість, за допомогою «Бібліотеки чорного піару ім. Петра Олексійовича» він інформує і навчає виборця відрізняти фейки від правди, таким чином виступаючи ніби з просвітницькою діяльністю.

Отже, діджитал-комунікація Володимира Зеленського під час президентських виборів була наповнена нестандартними тактиками та методами, що полегшували й урізноманітнювали політичну комунікацію з виборцем. Як четвертий вимір ідентичності політичного бренду цифрова стратегія В. Зеленського, що складалася з різноманітних технік спілкування з електоратом у

соціальних медіа – відеоблогінгу, челенджів, – створення онлайн-платформи Ze2019, продукуванням політичних заяв у форму відеороликів, а також залучення виборців до написання політичної програми та участі у політичних дебатах з П. Порошенком – показувала близькість і народність кандидата.

Унікальною особливістю цієї політичної кампанії стало спільне з електоратом творення бренд-ідентичності, в якому функція бренд-менеджера зосереджувалася не тільки в руках спеціалістів із передвиборчого штабу кандидата, а й – у простого виборця.





## ВИСНОВКИ

Вищевикладене в дипломній роботі дозволяє зробити висновок про те, що політичний імідж, як теоретична концепція і практичний підхід - є ефективним інструментом вивчення електоральної поведінки виборців. Маючи ту перевагу, що політичний імідж знаходиться на межах економіки, маркетингу, поведінкових і політичних наук, цей підхід має потенціал для розширення дослідницького інструментарію політолога і дає йому можливість більш всебічно поглянути на об'єкт і предмет вашого власного дослідження.

На основі іміджу, як процесу створення політичного іміджу Володимира Зеленського, у цій дослідницькій роботі нам вдалося досягти наступних цілей:

По-перше, ми систематизуємо визначення поняття «імідж» в маркетингових дослідженнях, а також сформулюємо поняття «імідж політичної політики».

Важливим при формулюванні визначення був пошук всеосяжного визначення, що включає емоційні та поведінкові компоненти бренду, як рушійної сили для придбання конкретного іміджу на політичному ринку. Тому в якості основи нашої дослідження було засноване на інтерпретації концепції Кеннета Консгруа, який визначив політичний імідж як всеосяжне почуття, враження, асоціацію або образ, який громадськість має по відношенню до політичного діяча, або політичної організації, партії, або нації.

Ми з'ясували, що політичний імідж служить для зміни, або підтримки вашої репутації і забезпечує підтримку кандидата або політичних організацій, створює почуття ідентичності між політичним актором і як особистістю, а також створює капітал довіри для політичних еліт.

Теоретичні та методологічні дослідження показали нам, що політичний імідж може бути як окремим політиком, так і політичною організацією, партією або навіть нацією, і підхід до іміджу є ефективною основою для електоральних

досліджень поведінки вікової групи від 18 до 24 років, які проживають в умовах цифрових комунікацій.

По-друге, нам вдалося з'ясувати, яким був попит на нову політичну систему серед молоді під час президентських виборів в Україні у 2019 році через призму політичного та економічного контексту напередодні виборів. Ми встановили, що серед вікової групи 18-24 років, тобто більшою мірою студентів, в період завершення каденції президента Петра Порошенка у 2019 році, назріла потреба в нових політичних особах. Економічне виснаження, війна на Донбасі, анексія Криму, недовіра до державних інститутів і уповільнення реформ - все це під час президентських перегонів спонукало молодь голосувати проти старої системи.

Крім того, акцент у передвиборчій кампанії Володимир Зеленський ставив на залучення громадян до спільної розробки та побудові бренду, заохочуючи виборця створювати разом зі штабом політичні гасла кандидата, а також показав, що культура цього політичного бренду заснована на врахуванні думок і почуттів електорату.

Нарешті, ми визначили та узагальнили цифрову стратегію Володимира Зеленського для спілкування з молодими виборцями на різних медіаплатформах. Facebook, Instagram і Youtube. Було встановлено, що основними платформами для взаємодії з виборцями були сайт В. Зеленського, його акаунти в Facebook, Instagram і Youtube. Характерною рисою комунікації бренду було прагнення створити довіру між пересічним громадянином і політичним, тому весь вміст був емоційним, веселим і простим термінологічно і змістовно. Акцент у штабі Зеленського робився на залучення громадян до участі у викликах, які Зеленський особисто запустив, за коментарі, лайки і репости. Все це за мінімальні гроші кандидату дало величезне охоплення електорату, зокрема молодій аудиторії у віці від 18 до 24 років.

Таким чином, політичний імідж, як міждисциплінарний підхід, поєднує у собі політичні, економічні, маркетингові та культурні аспекти для вивчення

вибіркової поведінки молоді. Перевагою концепції іміджу є його здатність пояснювати ірраціональні, еластичні механізми поведінки виборців. Усвідомлення, теорія і практика політичного іміджу можуть озброїти політика інструментами впливу на електоральну поведінку шляхом створення капіталу довіри, емоційної прихильності та лояльності виборців до політичного актора.





## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зеленский В.А., Гордон Д. И. Если меня выберут президентом, сначала будут обливать грязью, затем – уважать, а потом – плакать, когда уйду. [Электронный ресурс]: новостная статья // режим доступа: <https://gordonua.com/publications/zelenskiy-esli-menya-vyberut-prezidentomsnachala-budut-oblivat-gryazyu-zatem-uvazhat-a-potom-plakat-kogda-uydu609294.html> (дата обращения: 29.10.2019)
2. Шкляр В. Политтехнология Зе. Как устроена кампания Владимира Зеленского. [Электронный ресурс]: новостная статья // режим доступа: <https://novayagazeta.ru/articles/2019/04/07/80130-polittechnologiya-ze> (дата обращения: 27.10.2019)
3. Логгинов Д. Чем взял Зеленский и на чем потерял Порошенко. [Электронный ресурс]: новостная статья // режим доступа: <http://www.ikontrol.com.ua/statii/logginov-01-05> (дата обращения: 27.10.2019)
4. Эмоции Зеленского и самоконтроль Порошенко: психологический портрет кандидатов в президенты Украины [Электронный ресурс]: новостная статья // режим доступа: <https://ru.krymr.com/a/psihologicheskiiy-portret-zelenskogo-i-poroshenko/29883798.html> (дата обращения: 29.10.2019)
5. Политик и событие 2019 года [Электронный ресурс]: новостная статья // режим доступа: [http://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/politik\\_i\\_sobytie\\_2019\\_goda.html](http://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/politik_i_sobytie_2019_goda.html) (дата обращения: 24.12.2019)
6. Вибори президента України 2019. Результати виборів. Радіо Свобода. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=VuIWoxr6c30>. (дата звернення: 25.11.2019)
7. Вишневський Д. Д. Володимир Зеленський: 1 квітня – офігенний день для перемоги клоуна. Українська правда. URL:

<https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2019/01/21/7204341/>. (Дата звернення: 22.10.2019)

8. Владимир Зеленский победил во втором туре выборов. 24 Канал URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xmPg6rrc0gQ>. (дата звернення: 29.10.2019)

9. Ворожбит О. Г. Зеленський - президент доби постдемократії. Тиждень. URL: <https://tyzhden.ua/World/239801>. (Дата звернення: 13.10.2019)

10. Гордон Д. И. Думаю, что Зеленский переболел желанием встретиться с Путиным. Гордон. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=H9C2IjFB8PA>. (Дата звернення: 15.01.2020)

11. Громов Б. В. Срочное обращение Зеленского. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dmjc1S0kx1k>. (Дата звернення: 20.01.2020)

12. Дебаты Зеленского и Порошенко на Олимпийском 19 апреля 2019 г. 112 Украина URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FfcCFrRqp5w>. (дата звернення: 02.11.2019)

13. Дорош С. В. Чому і як перемагають технології на виборах-2019. Бі Бі Сі. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47851688>. (дата звернення: 12.10.2019)

14. Зеленский подписал антикоронавирусные законы. Дело. юа. URL: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/zelenskij-podpisal-antikoronavirusnyezakony-366285/>. (Дата звернення: 24.03.2020)

15. Казарин П. В. Пережить Зеленского. Ліга. URL: <https://www.liga.net/politics/articles/perejit-zelenskogo>. (Дата звернення: 12.12.2019)

16. Казарин П. В. Шестимесячный Зеленский. Ліга. URL: <https://www.liga.net/politics/articles/pavel-kazarin-shestimesyachnyy-zelenskiy>. (дата звернення: 30.11.2019)

17. Козак Т. Г. Пресс-марафон Зеленского: традиционная смесь "зради" и "перемоги". Ліга. URL: <https://www.liga.net/society/opinion/press-marafonzelenskogo-traditsionnaya-smes-zradi-i-peremogi>. (Дата звернення: 22.10.2019)

18. Коронавирус. Зеленский: Наша страна постепенно приближается к пику. Ліга. Новости. URL: <https://news.liga.net/politics/video/koronavirus-zelenskiy-nashastrana-postепенно-priblijaetsya-k-piku-video> (Дата звернення: 15.03.2020)
19. Кравченко В. А. Президент Зеленский: откуда взялись 73% и что будет дальше. Дело. URL: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/prezident-zelenskij-7-mnenij-o-sekrete-ego-pobe-352642/>. (Дата звернення: 13.11.2019)
20. Магазова А. В. Эмоции Зеленского и самоконтроль Порошенко: психологический портрет кандидатов в президенты Украины. Крым. Реалии. URL: <https://ru.krymr.com/a/psihologicheskij-portret-zelenskogo-iporoshenko/29883798.html>. (Дата звернення: 22.11.2019)
21. Матейко Л. О. Аналіз політики Зеленського. URL: <https://newsfront.info/2019/11/09/neuteshitelnyj-analiz-politiki-zelenskogo/>. (Дата звернення: 16.11.2019)- 33 –
22. Носач В. М. Вступили в силу изменения Зеленского в закон о нацбезопасности. РБК. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/vstupili-silu-izmeneniya-zelenskogo-zakon1584261060.html>. (Дата звернення: 17.03.2020)
23. Панькевич И. Г. 4 причины победы Зеленского: почему слуга народа "разгромит" Порошенко во втором туре? URL: <https://znaj.ua/ru/politics/225334-4-prichiniperemogi-zelenskogo-chomu-sluga-narodu-rozgromit-poroshenka-u-drugomuturi>. (Дата звернення: 12.10.2019)
24. Пекар С. О. Феномен Зеленського. Препаровано, під мікроскопом... Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-elections/2670208-fenomen-zelenskogopreparovano-pid-mikroskopom.html>. (Дата звернення: 18.10.2019)
25. Последний шанс Инаугурация Президента Украины Владимира Зеленского - Полная Версия. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4bIxaWhyZe4&vl=ru>. (Дата звернення: 13.01.2020)



26. Посольство України в Угорщині Volodymyr Zelensky took the oath of office of the President Ukraine URL: <https://hungary.mfa.gov.ua/en/news/72689-volodimirzelenskykij-sklav-prisyagu-prezidenta-ukrajini>. (Дата звернення: 22.11.2019)
27. Рейтинг Зеленского упал в два раза за год президентства. Газета.ру URL: [https://www.gazeta.ru/tags/person/vladimir\\_zelenskii.shtml](https://www.gazeta.ru/tags/person/vladimir_zelenskii.shtml). (Дата звернення: 30.12.2019)
28. Савчук Т. П. Про перемогу Зеленського. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29896421.html>. (Дата звернення: 12.10.2019)
29. Сайт Президента Владимир Зеленский подписал ряд законов URL: <https://www.president.gov.ua/ru/news/volodimir-zelenskij-pidpisav-nizku-zakoniv57429>. (Дата звернення: 21.01.2020)
30. Сафронов О. М. Психология влияния Зеленского на выборах Украины. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hmodR866z4k>. (Дата звернення: 23.11.2019)
31. Сыч В. О. Зеленский набрал впечатляющую скорость. Новое время. URL: <https://nv.ua/opinion/politika-zelenskogo-kak-izmenilsya-prezident-novosti-ukrainy50042249.html>. (Дата звернення: 17.01.2020).
32. Ставлення населення України до Росії та населення Росії до України, лютий 2019 року. КМІС: веб-сайт. URL <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=831&page=2>
33. Суспільно-політичні настрої населення України напередодні першого туру виборів президента України: березень 2019 року. КМІС: веб-сайт URL <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=836&page=1>
34. Суспільно-політичні погляди населення України : опитування. РейтингГруп 2018: веб-сайт. URL IRI [http://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschestvennopoliticheskie\\_vzglyady\\_naseleniya\\_ukrainy\\_opros\\_iri.html](http://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschestvennopoliticheskie_vzglyady_naseleniya_ukrainy_opros_iri.html)

35. Топ-5 хитрощів старих політиків. Відео в Youtube: лютий 2019 р.:  
 вебсайт URL [https://youtu.be/wYfJqdA5cFg?list=PLg3OOsOIMeyH9YfFcVcmBSDgIA\\_HYHJR/a](https://youtu.be/wYfJqdA5cFg?list=PLg3OOsOIMeyH9YfFcVcmBSDgIA_HYHJR/a)
36. Україна напередодні президентських виборів 2019, Пресреліз. SOCIS:  
 веб-сайт. URL <http://socis.kiev.ua/ua/2019-01/>
37. Що там у декларації Зеленського? Плюс 6 млн грн статків у 2018 році.  
 Громадський рух «Чесно». 2019: веб-сайт URL [https://www.chesno.org/post/3249/?fbclid=IwAR2ATaunaCMKBSDsYVIQLLeF\\_bTDxLQgA1b0VPDm6xCbEYy7v46-m\\_DUzdY0](https://www.chesno.org/post/3249/?fbclid=IwAR2ATaunaCMKBSDsYVIQLLeF_bTDxLQgA1b0VPDm6xCbEYy7v46-m_DUzdY0)
38. Як голосувати не за місцем прописки? Непревибори. Відео в Youtube:  
 січень 2019 р.: веб-сайт URL [https://www.youtube.com/watch?v=TSVHGN\\_MZ5w](https://www.youtube.com/watch?v=TSVHGN_MZ5w)
39. Як зменшити платіжку за опалення? Відео в Youtube: лютий 2019 р.:  
 вебсайт URL [https://youtu.be/g82yv5kEHls?list=PLg3OOsOIMeyH9YfFcVcmBSDgIA\\_HYHJRa](https://youtu.be/g82yv5kEHls?list=PLg3OOsOIMeyH9YfFcVcmBSDgIA_HYHJRa)
40. Як українці дивились дебати між Зеленським та Порошенком, хто  
 переміг та як це вплинуло на результати виборів: результати телефонного  
 скринінгового опитування за 19-20 квітня 2019 року. КМІС: веб-сайт URL [http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=858&page=1&fbclid=iwar1t6faqu\\_me8nsgfkik16liddnleyokexpov8gxosl9n6anmzyyn74elzgg](http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=858&page=1&fbclid=iwar1t6faqu_me8nsgfkik16liddnleyokexpov8gxosl9n6anmzyyn74elzgg)
41. Bekeshkina I. Decisive 2014: Did It Divide or Unite Ukraine?  
 //Constructing a Political Nation: Changes in the Attitudes of Ukrainians during the  
 War in the Donbas / Edited by Haran O. and Yakovlyev M. Kyiv: Stylos Publishing,  
 2017. PP. 221.
42. Bennett Aronté M., Malone Ch., Cheatham K., Saligram N. The impact of  
 perceptions of politician brand warmth and competence on voting intentions. Journal of  
 Product & Brand Management. 2019: веб-сайт. URL <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1562>.

43. Berg Lawrence B. Qualitative research methods for the social sciences, 4 th edition. SAGE. PP. 305.
44. Bhimrao M. Ghodeswar. Building brand identity in competitive markets:a conceptual model. Journal of Product & Brand Management. Vol. 17. № 12008. Ghodeswar School. 2008: веб-сайт. URL <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420810856468/full/html>
45. Blind spots: what we don't know about corruption in Ukraine. UACrisis, 2019: веб-сайт. URL <http://uacrisis.org/70319-blind-spots-don-t-know-corruptionukraine>





## ДОДАТКИ

### Додаток А

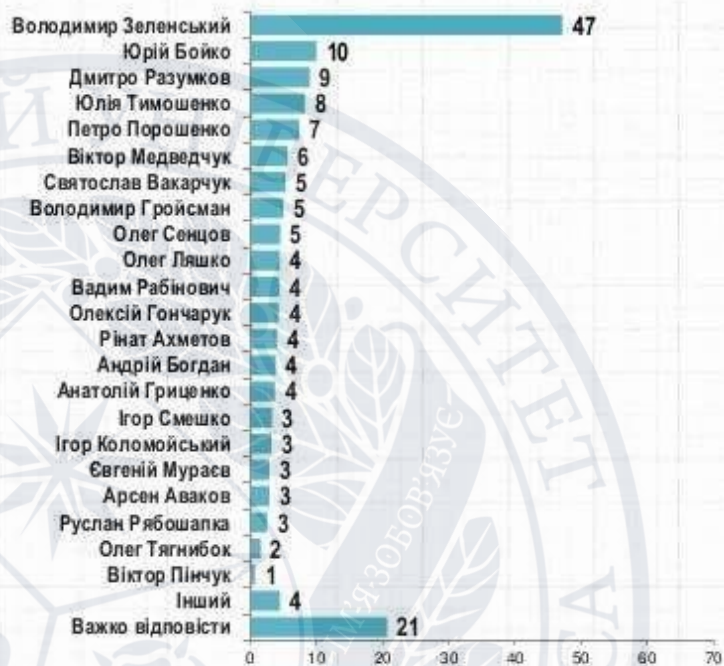


Кандидати в президенти 2019 П.Порошенко та В.Зеленський

# Кого з перелічених осіб можна вважати політиком 2019 року в Україні?

НЕ БІЛЬШЕ 5-ТИ ВІДПОВІДЕЙ

РЕЙТИНГ



група РЕЙТИНГ | Подія та політик року | грудень 2019

## Додаток В

Кого з перелічених осіб можна вважати політиком 2019 року в Україні?

НЕ БІЛЬШЕ 5-ТИ ВІДПОВІДЕЙ

РЕЙТИНГ

РЕГІОНИ, ВІК:

	Захід	Центр	Південь	Схід	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Володимир Зеленський	41	42	57	56	58	56	49	40	37
Юрій Бойко	4	7	14	22	7	5	9	10	16
Дмитро Разумков	6	9	12	11	10	8	9	10	9
Юлія Тимошенко	10	9	5	8	6	6	7	8	12
Петро Порошенко	12	6	5	6	6	7	8	7	9
Віктор Медведчук	2	4	9	13	3	2	5	8	10
Святослав Вакарчук	8	5	5	3	7	6	5	5	5
Володимир Гройсман	4	6	5	4	5	5	5	5	5
Олег Сенцов	5	5	4	3	3	3	6	6	5
Олег Ляшко	4	5	4	4	5	5	4	5	4
Вадим Рабінович	3	2	6	9	1	1	4	5	9
Олексій Гончарук	5	4	4	3	7	4	4	4	3
Рінат Ахметов	2	3	7	6	4	4	4	5	4
Андрій Богдан	4	3	5	3	6	6	3	3	2
Анатолій Гриценко	5	4	3	1	3	3	6	4	3
Ігор Смирно	3	5	3	1	2	2	4	3	5
Ігор Коломойський	1	3	6	2	4	3	4	3	2
Арсен Аваков	2	3	3	4	4	2	3	2	3
Сергій Мурава	1	3	3	8	1	2	3	3	5
Руслан Рябошапка	2	3	3	2	2	2	3	3	2
Олег Тягнибок	3	1	1	1	1	1	2	1	2
Віктор Пінчук		1	1	1	1		2	1	
Інший	3	5	6	4	3	5	4	6	4
Важко відповісти	25	28	10	12	22	21	21	21	20

група РЕЙТИНГ | Подія та політик року | грудень 2019

5



## Додаток Г

Кого з перелічених осіб можна вважати політиком 2019 року в Україні?

РЕЙТИНГ

НЕ БІЛЬШЕ 5-ТИ ВІДПОВІДЕЙ

ЕЛЕКТОРАЛЬНІ СИМПАТІЇ:

Володимир Зеленський  
Юрій Бойко  
Дмитро Разумков  
Юлія Тимошенко  
Петро Порошенко  
Віктор Медведчук  
Святослав Вакарчук  
Володимир Гройсман  
Олег Сенцов  
Олег Ляшко  
Вадим Рабінович  
Олександр Гончарук  
Рінат Ахметов  
Андрій Богдан  
Анатолій Гринько  
Ігор Смирнов  
Ігор Коломойський  
Арсен Аваков  
Євген Мурза  
Руслан Рябошапка  
Олег Тягнибок  
Віктор Пінчук  
Інший  
Важко відповісти

Слуга народу	Голос	Батьківщина	Опозиційна платформа	Свободна солідарність	Не голосують	Не відповіли
77	43	31	36	18	36	28
6	8	8	57	1	6	2
16	5	5	6	3	5	3
5	6	58	7	5	3	3
1	16	2	1	63	4	5
2	1	3	37	1	3	1
5	30	5		15	5	2
5	5	5		10	5	4
5	8	2	1	12	2	4
3	3	8	1	2	4	2
2	3	6	24		2	2
8	3	3	1	4	3	2
5	1	5	6		3	3
8	1	2		1	3	1
4	5	7		5	2	1
3	1	7	1	4	2	1
4	1	4	2	3	4	1
4	1	4	1	5	2	1
2	3	1	9		3	2
5	5	2	1		1	1
1		2		3		1
1	3			1	1	
2	8	4	5	7	4	4
11	18	12	5	16	37	50

група РЕЙТИНГ | Подія та політик року | грудень 2019

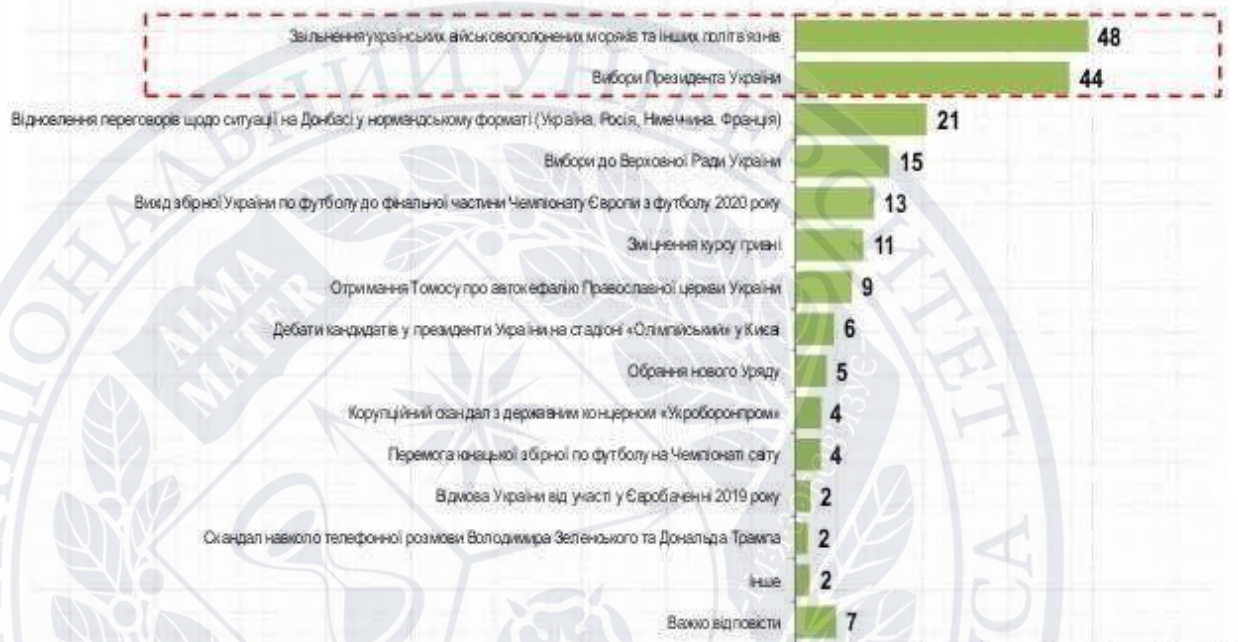
6

## Додаток Д

Які з цих подій Ви б назвали найважливішими подіями 2019 року?

НЕ БІЛЬШЕ 3 ВІДПОВІДЕЙ

РЕЙТИНГ



група РЕЙТИНГ | Подія та політик року | грудень 2019

8

## Додаток Е

Які з цих подій Ви б назвали найважливішими подіями 2019 року?

НЕ БІЛЬШЕ 3 ВІДПОВІДЕЙ

РЕЙТИНГ

РЕГІОНИ, ВІК:

	Захід	Центр	Південь	Схід	18-29	30-39	40-49	50-59	60+
Запалення українських військовополонених моряків та інших політ'янів	48	47	52	39	43	43	46	51	52
Вибори Президента України	37	39	55	53	49	50	46	45	37
Відновлення переговорів щодо ситуації на Донбасі у нормандському форматі	12	21	28	28	20	17	21	24	23
Вибори до Верховної Ради України	11	16	18	15	18	16	14	15	13
Вихід збірної України по футболу до фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу 2020 року	13	13	12	12	16	14	11	13	10
Зміцнення курсу гривні	12	11	10	10	11	13	13	9	9
Отримання Томосу про автокефалію Православної церкви України	16	9	4	3	7	6	11	9	11
Дебати кандидатів у президенти України на стадіоні Олімпійський у Києві	3	5	11	7	8	8	7	5	4
Обрання нового Уряду	4	5	8	3	8	4	6	4	4
Корупційний скандал з державним концерном Укроборонпром	4	5	3	4	4	4	4	5	3
Перемога національної збірної по футболу на Чемпіонаті світу	3	6	4	4	3	5	5	3	3
Відмова України від участі у Євробаненні 2019 року	2	2	3	2	3	3	2	2	2
Скандал навколо телефонної розмови Зеленського та Трамп	2	2	1	4	1	3	2	2	2
Інше	2	2	4	2	2	3	3	2	2
Важко відповісти	8	9	2	5	6	6	6	5	8

група РЕЙТИНГ | Подія та політик року | грудень 2019

9



Які з цих подій Ви б назвали найважливішими подіями 2019 року?

НЕ БІЛЬШЕ 3 ВІДПОВІДЕЙ

РЕЙТИНГ

ЕЛЕКТОРАЛЬНІ СИМПАТІЇ:

	Слуга народу	Голос	Батьщина	Опозиційна платформа	Європейська солідарність	На голосують	Не визначилися
Збільшення українських військових пологаних моряків та інших політ'язнів	51	51	47	43	47	41	47
Вибори Президента України	59	42	37	47	36	33	31
Відновлення переговорів щодо ситуації на Донбасі у нормандському форматі	26	19	23	33	9	16	12
Вибори до Верховної Ради України	19	13	15	15	18	13	12
Вихід збірної України по футболу до фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу 2020 року	12	23	14	10	20	13	10
Зміцнення курсу гривні	13	12	12	8	9	12	10
Отримання Томосу про автокефалію Православної церкви України	3	26	11	1	42	5	9
Дебати кандидатів у президенти України на стадіоні Олімпійський у Києві	8	4	5	7	3	5	4
Обрання нового Уряду	6	5	5	2	3	6	2
Корупційний скандал з державним концерном Укроборонпром	4	4	11	4	3	3	3
Перемога юнацької збірної по футболу на Чемпіонаті світу	3	13	3	6	7	3	4
Відмова України від участі у Євромайдані 2019 року	2	5	2	2	2	3	1
Скандал навколо телефонної розмови Зеленського та Трампа	1	4	5	2	5	1	2
Інше	1	1	2	4	4	4	1
Важко відповісти	4	1	5	6	3	13	11

група РЕЙТИНГ | Подія та політик року | грудень 2019

10

## Методологія

- Аудиторія: населення України від 18 років і старші.
- Вибірка репрезентативна за віком, статтю, регіонами і типом поселення.  
Вибіркова сукупність: **2 500 респондентів**
- Особисте формалізоване інтерв'ю (face-to-face)
- Помилка репрезентативності дослідження: **не більше 2,0%**
- Терміни проведення: **13-17 грудня 2019 р.**

Розподіл областей:



група РЕЙТИНГ | Подія та політик року | грудень 2019