

<https://doi.org/10.31861/mediaforum.2019.7.271-284>

УДК: 324:342.8

© Яна Воевідко¹,

© Маргарита Олійник²

АНАЛІЗ МЕДІЙНОЇ КАМПАНІЇ КАНДИДАТА В ПРЕЗИДЕНТИ УКРАЇНИ В.О.ЗЕЛЕНСЬКОГО

У статті розглядається стратегія передвиборчої кампанії кандидата в президенти України В.О. Зеленського. Зосереджено увагу на медійних інструментах просування іміджу кандидата, які привели Зеленського до перемоги. Характеризується також цільовий виборець та засоби комунікації із ним.

Ключові слова: вибори 2019, кандидат в президенти України, передвиборча кампанія, В.О. Зеленський, медіа-кампанія, інструменти агітації, «Слуга народу», імідж, е-кандидат.

271

Analysis of Media Campaign of Candidate for President of Ukraine V.O. Zelensky

The article examines the strategy of the presidential campaign of V.O. Zelensky. The emphasis has been made on a media tools of promotion of candidate's image, that led Zelensky to win. Also there is a definition of target constituent and means of communication with him.

Keywords: election 2019, candidate for presidency of Ukraine, pre-election campaign, V.O. Zelensky, media-campaign, agitation tools, "Sluga narodu" [Servant of the People], image, e-candidate.

Постановка проблеми. Питання про вибори є актуальними в наш час, оскільки відіграють неабияку роль в політичному житті. Передвиборча кампанія на пост президента України 2019 року значно від-

¹ Магістрантка спеціальності «Міжнародна інформація» Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, Україна, E-mail: voievidko.yana@chnu.edu.ua

² Магістрантка спеціальності «Міжнародна інформація» Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, Україна, E-mail: oliiynuk.marharyta@chnu.edu.ua

різнялася від попередніх політичних кампаній. Зокрема, нашу увагу привернув В.О. Зеленський та особливості його медійної стратегії, яка була ключовим елементом політичної кампанії. Його команда опиралася на досвід передових країн під час виборів. Зокрема, в ході аналізу передвиборчої діяльності, ми знайшли багато спільних рис з передвиборчою стратегією Д.Трампа. Під час дослідження основних кроків команди ЗЕ, автори вирішили детальніше вивчити його виборчу кампанію за базовими параметрами медійної та електоральної участі.

Виклад основного матеріалу. Отже, передвиборчу кампанію Зеленського умовно можна поділити на два етапи: неофіційний (підготовчий) та офіційний (безпосередньо виборча кампанія). Команда ЗЕ вдало скористалася наявними перевагами, які мав В. Зеленський порівняно з іншими кандидатами. Не менш важливим був той факт, що він чи не єдиним звернув увагу на проблеми і настрої в суспільстві, що допомогло йому схилити на свій бік значну частину населення України.

272

— Слід зазначити, що технології виборчої кампанії В. Зеленський почав застосовувати ще задовго до офіційного початку передвиборчої гонки. Запущений ще в 2015 році телесеріал «Слуга народу» з елементами комедії і гри в ідеального президента, чесного і відкритого, а головне – так схожого на кожного з нас, став найцікавішим інструментом створення іміджу майбутнього президента. Завдяки вдалому образу «своєї людини з низів», яка відверто критикує українську політику та її суб'єктів, а також відповідає інтересам та очікуванням народу, Зеленський добився того, що вже на такому ранньому етапі, люди почали ототожнювати актора та його роль. Вже тоді серіал вплинув на значну частину аудиторії. Таке повільне і ненав'язливе транслявання потрібних смислів публіці, фактично перетворилося у найдовшу виборчу кампанію в історії України, а, можливо, і всього світу. Це був вдалий приклад того яких результатів можна добитися опинившись в потрібний час у потрібному місці, і скориставшись вдало сформованими обставинами. Хтось може сказати, що в 2015 р. Зеленський ще не мав планів брати участь у президентських виборах, проте слоган серіалу «Історія наступного президента» засвідчує протилежне. Тому, в даному випадку, можна погодитися з твердженням, що Зеленського як хорошого кандидата в президенти, зробило телебачення. Ще одним успішним кроком команди Зелен-

ського був вдало обраний час початку офіційної виборчої кампанії. Зеленський з'явився в найрейтинговіший ефірний час – новорічний прайм, демонстративно посунувши новорічне привітання президента, вже тоді кинувши виклик застарілій системі. «Обіцянки треба виконувати», - він скористався атмосферою новорічного настрою, коли рівень недовіри і скептицизму населення порівняно менший, і обрадував своїх прихильників заявою про участь у президентських виборах.

Важливим у виборчій кампанії було позиціонування іміджу кандидата. Під час будь-яких виборів першочерговим завданням команди кожного учасника передвиборчої гонки є формування сприятливого для перемоги іміджу. Імідж - це один з основних елементів інформаційної стратегії, який може вплинути на рівень підтримки кандидата. Проведенню інформаційної політики повинна приділятися серйозна увага, її стратегія не лише має бути чітко й детально продумана, з урахуванням можливих екстрених ситуацій, але й відповідати конкретним політичним очікуванням громадян країни.

273

Успіх Зеленського полягає у правильному позиціонуванні його образу, який створювався за допомогою нових для українських виборчих реалій інструментів керування іміджем. Слід наголосити, що його команда оперативно та креативно реагувала на зовнішні виклики, використовуючи зброю опонентів проти них самих. Коли почалися обговорення доцільності обрання коміка на посаду президента та гаранта безпеки держави, команда ЗЕ активно просувала саме цей образ, проводячи аналогії з досвідом США, коли найвищі посади займали колишні актори та шоумени (Рональд Рейган, Дональд Трамп). Аудиторія навіть не звертала уваги на їх довготривалу політичну діяльність, достатньо було професійного ототожнення.

До даного питання можна також віднести такі флешмоби як «#яклоун» та «#зефейк». Наприклад, метою останнього було придумати найцікавіший слух про кандидата Зеленського. Переможцем став хлопець, який придумав Зеленському «родовід» – за версією якого, він - це родич Ротшильдів (європейська династія банкірів і громадських діячів єврейського походження), які взяли в сліпий траст компанію «Рошен». Отже, характерною особливістю Зеленського є самоіронія і вміння звертати критику на свою користь, що приваблює виборців, а також сприяє антирекламі інших кандидатів.

Серед основних шляхів створення іміджу Зеленського можна виділити наступні:

Акцентування уваги на своїй кардинальній відмінності від опонентів та інноваційній оригінальності. ЗЕ обрав для себе роль такого собі політика – хулігана, з чистим політичним минулим. ЗЕ активно створював і розвивав свій імідж, за рахунок скандальних бордів і слоганів, порушенням правил гри (не відвідував ток-шоу), відмові від політичних обіцянок. Команда ЗЕ зображувала своїх опонентів як політиків, котрі багато обіцяють, але з досвіду народ знає, що за фактом мало роблять або не роблять взагалі. Це було чимось новим для українців. Як наслідок – більшість уваги ЗМІ було прикуто до фігури Зеленського.

274 — Спрощення повідомлення, адресованого публіці – мається на увазі, говорити коротко, по суті, простими словами. ЗЕ – перший кандидат в президенти в історії України, який отримав значну підтримку, висунувши таку малу кількість тез, при чому, більшість яких було запропоновано народом. Ситуація така, що народні вимоги автоматично стали часткою його передвиборчої програми, але, фактично, він за них не брав відповідальності. Важливо також, щоб повідомлення були цікаві для публіки. Виявилось, що українцям не цікавий зміст промови, а лише його подача. ЗЕ не говорив гаслами, а говорив те, що бажала почути від нього цільова аудиторія в привабливому форматі.

Вдале створення інформаційного приводу. ЗЕ заробляв увагу преси своєю поведінкою, своїми фразами і, загалом, специфікою передвиборчої кампанії. Журналісти за власної ініціативи писали про нього статті, обговорювали його в різних телепрограмах, і все це було без його безпосередньої участі, до того ж безкоштовним для нього. Як наслідок, гроші, зекономлені на рекламі в пресі та на телебаченні, використовувалися для інших цілей, таких, як наприклад, ведення Інтернет-кампанії та діяльність PR-агентів.

З вищенаведеного можна зробити висновок, що наявність чіткої програми, раціональних думок, довгих політичних промов – усі ці елементи виявилися абсолютно непотрібними для забезпечення успіху. Парадоксально, але кандидатура Зеленського була по суті лише упаковкою, віртуальним образом політика. Дотепер ніхто, включно з найзатятішими його прихильниками, не може сказати, в чому була суть його програми і, які будуть його наступні кроки. Усе це замінив креатив. Тому, можна погодитися з твердженням, що перемога сучас-

ного кандидата – це перемога форми над змістом, упаковки над смаком, яскравості над обґрунтованістю. Цим Зеленський і переміг. Для порівняння логіка Порошенка, який посилався на здоровий глузд, вдруге не сприймалася. Для народу, який твердо вирішив не ступати на ті самі граблі, його повідомлення – це пісна і нудна інформація, скомпрометована зв'язками з нескінченними корупційними скандалами політика та відверта брехня. Сьогодні перемагає той, хто цікавіший. З результатів виборів очевидно, що цікавіший – Зеленський.

Стосовно цільової аудиторії. У середині суспільства циркулює величезний потік інформаційних повідомлень, а особливо під час передвиборчої гонки. На кожному кроці ви можете почути гасла і обіцянки того чи іншого кандидата. Перед виборами люди «переповняються» зайвою інформацією про останні соціологічні дослідження, виступи кандидатів і тому подібне. Як наслідок інформація кандидата не завжди може дійти до «потрібної» цільової аудиторії, на якій робиться акцент. Для того, щоб кандидат знайшов свого виборця, він повинен відповідати їх вимогам, інтересам, прагненням. Кандидат має говорити і шукати способи вирішення актуальних для його електорату тем.

275

Суспільство складається із різних людей, із відмінними політичними, економічними і соціальними вподобаннями та поглядами. Серед громадян однієї країни можуть бути протилежно налаштовані групи людей, в яких відрізняються потреби та досвід, а тому часто неможливо запропонувати щось таке, що сподобалося б усім. Тобто, намагаючись привернути на свою сторону одну групу виборців, ми ризикуємо втратити іншу. З самого старту передвиборчої кампанії Володимир Зеленський навіть не намагався знайти свою цільову аудиторію. На зміну ексклюзивності прийшла інклюзивність медійної політики. Він не розділяв український народ на групи інтересу, а спілкувався з ним як з єдиним цілим. Замість того, щоб здійснювати вертикальні комунікації – його штаб робить акцент на горизонтальні, зображуючи його одним із натовпу. Він об'єднував себе з громадянами України і протиставляв «нас» «їм» – політикам, в яких на меті не добробут простого народу, а те, як заробити більше грошей.

Аналізуючи кампанію ЗЕ, можна сказати, що спочатку команда Зеленського не виокремлювала конкретних цільових груп, на які б робився акцент і на яку б орієнтували свою медіа-продукцію. Цільовою аудиторією Зеленського фактично став весь народ України. Це

був сміливий вибір об'ємної цільової аудиторії. Мається на увазі, що інформаційний продукт створювали не для окремої групи населення відповідно до їх інтересів та позицій, а немовби для всього народу, тобто матеріал робився нейтральним. В такий спосіб цільова аудиторія могла сама виокремити плюси і мінуси кампанії, і прийнявши остаточне рішення, що даний кандидат – це саме їх кандидат.

Дослідивши електорат Зеленського, ми дійшли висновків, що прихильниками такої новітньої передвиборчої кампанії стали наступні групи:

Протестна аудиторія. Це громадяни, що зневірилися в політиках. Причин для такої зневіри можна назвати чимало, серед них, зокрема, розчарування реформами та корупцією, впливу російської пропаганди тощо. Представники цієї групи прагнули чогось нового, зокрема нових облич та свіжих ідей. Протестна аудиторія бажала активних змін, які б можна було помітити, а не таких про які б просто розповідали. Саме ця група стала ядром електорату Зеленського. Вони від самого початку були готові проголосувати за будь-кого, головне, щоби цей кандидат не мав темного минулого і був новачком у політиці. Варто сказати, що представники цієї групи у такий спосіб висловлювали протест та незадоволення діям старої політичної еліти. І м'яко показували їм на «вихід».

Студенти та молодь. Цей електорат більшою мірою ігнорувалася іншими учасникам передвиборчих перегонів. Для студентів характерний специфічний прояв протестного волевиявлення, так зване «голосування по приколу». Для підтримання контакту із такою своєрідною аудиторією команда ЗЕ скористалася механізмами кампанії Трампа на виборах в США 2016 року, які привели американського президента до перемоги. Команда ЗЕ зробила все можливе, аби максимально перенести політичний діалог у простір соціальних медіа. Таким чином Зеленський став першим інтернет-кандидатом в Україні. Цей продуманий крок дозволив кампанії новообраного президента досягнути тієї самої молоді та «не голосуючої» аудиторії. Фейсбук та інстаграм стали новим місцем політичних дебатів, та діалогу із аудиторією. Завдяки Інтернет-кампанії Зеленському вдалося мобілізувати значну частину молоді та вмотивувати її взяти участь в голосуванні, адже він зміг переконати молодий електорат, що саме їх голос має значення, що не зважаючи на свій вік, вони є повноцінними учасниками політичного життя України.

Проросійський електорат. Після Революції гідності проросійсько налаштовані громадяни втратили своїх кандидатів і не змогли знайти їм гідну заміну із проросійським вектором політики серед кандидатів. Багато проросійських виборців зневірилися у таких кандидатах як Бойко та Вілкул, які не змогли захистити їх інтереси під час президенства Порошенка. Така ситуація зіграла на руку команді ЗЕ, адже у списку кандидатів на вибори на пост президента 2019 року вони знайшли нового фаворита — Зеленського. А чому так склалося, то це досить просто, Зеленський — російськомовний, не нагнітає мовну ситуацію і «не давить» патріотизмом. Не зважаючи на те, що проросійськи налаштовані громадяни не чули від Володимира Олександровича конкретних пропозицій щодо проросійського вектору політики, та все ж вони вважали, що якщо він прийде до влади, то активізуються проросійські політики, декомунізація і дерусифікація підуть на спад, і можна буде знайти шляхи для стабілізації відносин із Російською Федерацією.

Проаналізувавши активність електорату Зеленського, можна сказати наступне. Не зважаючи на те, що ЗЕ-команда вибрала досить небезпечну тактику ведення передвиборчої агітації – не визначила для себе конкретної цільової групи, на яку б робився наголос, вона отримала досить високий рівень відклику від виборців. Тобто, попри те, що кампанія була широко орієнтованою, і не переслідувала ціль у залученні конкретних виборців, вони виявилася виграшною. Зеленський позиціонував себе, як один з народу. Всі українці для нього — це одне ціле, одна нація, а він один із них, тому він не ділив електорат на групи. Цікавим є те, що завдяки роботі із такою «масштабною» цільовою аудиторією, ЗЕ зміг активізувати і закликати до тих, громадян, які досить часто залишалися осторонь і ігнорувалися іншими кандидатами.

Інструменти агітації. Вибори – це важлива подія у функціонуванні кожної країни, а особливо вибори президента, адже вони визначають, хто стане наступним керманичем країни. Тому для будь-якого суспільства дуже важливо вміти вибрати гідного кандидата. Чималу роль у передвиборній кампанії відіграють методи впливу і маніпуляції особистістю, з метою переконання її віддати свій голос за того чи іншого кандидата.

Зеленський скористався втомою народу від пустих обіцянок, мітингів, агітаційних палаток та підкупів гречкою і подав своє оригі-

нальне бачення передвиборчої боротьби. Отож, передвиборча кампанія Зеленського не обійшлася без використання методів маніпуляції. Серед тих методів, що ми помітили в кампанії ЗЕ були наступні:

1. Ефект присутності. Вперше за усі виборчі кампанії президентів України, ЗЕ показав життя штабу таким, яким воно є, з середини. Команда Зеленського пафосно не запрошувала журналістів для того, аби поділитися атмосферою, а знімала все на «свої телефони», не користуючись послугами операторів. Це створювало ефект простоти і безпосередності. Українцям прийшли до смаку короткометражні ролики, в яких показано процес роботи виборчого штабу.

278

2. «Свій хлопець», або людина з народу. Першим дзвіночком про використання командою ЗЕ цього методу став його новорічний виступ, де він оголосив про своє рішення йти в президенти (одразу ж позиціонуючи себе в очах електорату в якості наступного президента України). Оголошення про участь у передвиборчій гонці обійшлося без масштабних політичних форумів та з'їздів, витрачання мільйонів гривень на спеціально замовлені дизайнерські наряди, все було досить просто та скромно, а головне, як здавалося багатьом, щиро. Для оголошення про своє рішення Зеленський буденно вийшов з-за лаштунків, коротко і чітко повідомив новину, не втомлюючи аудиторію довгими промовама. Все ідеальне у простоті. Саму у ній багато українців побачило політика нового покоління, який приймає рішення швидко, без замилювання очей, виправдовуючи покладені надії (адже ще до його заяви великий відсоток українців стверджував, що бачать Зеленського кандидатом у президенти). Нового кандидата, який не витрачає мільйони на кампанію, а просто підтримує діалог із своїми виборцями. Не менш вдалою стратегією політологи називають ідею Володимира Зеленського максимально залучити в свою кампанію простих громадян. Спочатку кандидат у президенти закликав українців допомогти йому у написанні передвиборчої програми. Близько двох тижнів громадяни країни писали Володимирі Зеленському найбільш хвилюючі їх питання і викладали своє бачення вирішення багатьох проблем в державі. Комік уважно слухав і конспектував.

3. Комунікація Дитини до Дитини. Відомий психолог Ерік Берн визначає три «Я-стани» особистості: Батько, Дорослий та Дитина. Переважна більшість кандидатів, не лише в Україні, але і в світі, формують свій політичний образ відштовхуючись від Я-Батько(Мати)

стану. З вершини образу Батька чи Матері кандидати звертаються до виборця як до Дитини («Я вас захищатиму, турбуватимусь про вас, забезпечуватиму всім необхідним тощо.»). Зеленський був першим кандидатом в Україні, який звернувся з позиції Дитини до Дитини («Зробимо їх разом!» та інші подібні гасла). Така тактика виявилася абсолютно новим феноменом в українській політичній рекламі. Це дозволило посланням ЗЕ вигідно відрізнятись від меседжів інших кандидатів, які на фоні останнього виглядали заїждженими та однаковими.

4. Дзеркальна технологія. Підхід команди Зеленського, що полягає у відсутності чітких заяв із ключових проблем, мовчанні та ухилянні від дебатів, зустрічей та інтерв'ю. Оскільки Зеленський орієнтувався на широку аудиторію, а його електорат складався із трьох різних й часто несумісних цільових груп, то чітке і відкрите висловлювання своїх позицій із важливих питань може легко когось відвернути. Мовчання кандидата дозволяє кожному виборцю бути переконаним, що кандидат поділяє саме його цінності та позиції. Багато виборців вважали, що Зеленський за євроінтеграцію, багато інших були певні у його проросійській позиції. Кожен бачив у кандидаті себе, як у дзеркалі.

5. Прихована медіа-пропаганда. Ефективним інструментарієм Зеленського було використання його медіа-ресурсів, зокрема концертів та серіалу «Слуга народу». Команда новообраного президента зрозуміла, що традиційна політична реклама на ТБ і білборди станом на сьогоднішній день дозволяють кандидатам тільки нагадати електорату про себе та свою участь у виборах. Проте, такого роду реклама не переконує виборця віддати свій голос за того чи іншого кандидата. Звісно, Зеленський повністю не відмовився від реклами, проте його команда підсилила новими її для України методами просування кандидата. Такими методами були гострі політичні репризи Кварталу, які невимушено і спокійно занижували імідж інших кандидатів, запускаючи так званий чорний PR проти опонентів. Жарти Кварталу ніби відкривали очі українцям на багато процесів у державі та людей, які за ними стоять. На додачу, через серіал «Слуга Народу» Зеленський позиціонувався як майбутній президент, один із народу, який прагне справедливості та рівності, аби всім було добре. Люди, дивлячись серіал, сприймали Зеленського через призму образу Голо-

бородька, і бачили в ньому модель поведінки президента, та те, якою вона має бути. Президент – слуга народу.

Окрім використання маніпулятивних технік, команда ЗЕ відзначилася своїм свіжим поглядом на політичну рекламу. Вона відмовилася від «класичної» передвиборної кампанії. І представила своє бачення позиціонування кандидата. Так, замість мітингів, які давно набридли народу, команда Володимира Олександровича практикувала безкоштовні гастролі зі своїм «95 Кварталом», запуск жартівливих флешмобів і розміщення деперсоналізованих білбордів. Тобто особливостями передвиборчої кампанії ЗЕ було те, що традиційну рекламу замінили інноваційним виборчим інструментарієм.

По-перше, для кампанії ЗЕ була характерна мінімізація персоналізованих білбордів. Мається на увазі, що білбордів, на яких би зображувався кандидат із лозунгами, були одиниці. Натомість ЗЕ поширював постери із слоганами свого електорату. Кожен бажаючий міг запропонувати фразу, яку б хотів бачити в якості реклами кандидата, тобто відбувалася інклюзія електорату до життя штабу.

280

По-друге, політичні палатки команда ЗЕ перемістила у кіберпростір. Їх роль виконували сторінки та групи в соціальних мережах і офіційний сайт кандидата. Замість класичних і заїжджених брошур ЗЕ-команда використовувала пости і коментарі в соціальних мережах. Традиційні рекламні ролики ЗЕ підняв на новий рівень. Він не використовував цілі знімальні команди для зйомки відеоряду. А позиціонував себе звичайним українцем, який знімав своє звернення на фронтальну камеру, говорячи без пафосу і від себе.

Проаналізувавши тенденції переміщення політичної агітації в простори Інтернет, ми дійшли наступних висновків. На зміну пресконференціям приходять пости та сторінки в Instagram, замість інтерв'ю ЗМІ почали практикуватися відео-ролики та прямі включення. Продовжуючи в тому ж дусі і розуміючи загальні тренди, можна стверджувати, що триває руйнування ексклюзиву телебачення і преси для донесення точок зору. Зеленський, як і Трамп, сам по собі, якщо можна так сказати, є каналом і газетою. Йому не потрібно шукати посередників, які можуть спотворювати і трактувати змісти. Він, як і покоління майбутніх політиків і навіть брендів, буде куди більш медійно незалежним і самодостатнім.

Засоби масової комунікації в Медіа-кампанії. Варто сказати, що команда ЗЕ активно використовувала ЗМК для підтримки зв'язку з

електоратом. Кампанія Зеленського в Інтернеті стартувала із використанням digital-інструментів та соціальних медіа.

Першим кроком в Е-кампанії ЗЕ було створення, спеціально для виборів, окремих сторінок з таргетинговим просуванням в Facebook та Instagram. На них щоденно постили ролики про підготовку кандидата до президентських виборів, показували те, що зазвичай було приховане від ока пересічних громадян, наприклад, діяльність штабу Зеленського, а головне поширювали просвітницькі відео, в тому числі під хештегом #Непровибори. Останнє особливо важливо в контексті необхідності залучення якомога більшої частки населення до голосування. У відео детально розповідається, як не втратити свій голос; як проголосувати за кордоном, переселенцям, людям, які живуть не за місцем реєстрації та коли пропонують за «гречку» продати голос тощо. Оскільки значну частину електорату ЗЕ склали саме студенти та переселенці для команди кандидата надзвичайно важливим було мобілізувати цю частку прийти на вибори.

Саме завдяки Facebook та Instagram суспільство активізувалося настільки ж сильно як і за часів Майдану. Соціальні мережі стали потужними майданчиками для комунікації 24/7 та допомагали нарощувати народну підтримку.

Щодо Instagram, то варто зазначити, що інструмент «сторіс» використовувався найактивніше, це були і соціопитування і теми для відкритих пропозицій, варіантів, думок. Наприклад, коли Володимир Зеленський визнав, що не має певної концепції та однозначної мети свого походу на вибори. Він звернувся до інтернет-аудиторії з пропозицією допомогти йому написати передвиборчу програму. Кожен бажаючий міг написати пункти в його передвиборчій компанії та внести до неї зміни. Facebook на це жваво відреагував – користувачі «вибухнули» ідеями. Хоча в буквальному сенсі, це було досить політично незрілим кроком, який показав неготовність Зеленського до інституту президенства. Проте, в такий спосіб він показав народу, що він «один із нас», він буде вчитися. А головним досягненням було динамічне зростання рівня довіри до кандидата, нарешті люди чули та дослуховувалися до меседжів, що, звісно, стало лише однією з маніпулятивних технік медіа-кампанії.

Кульмінаційним моментом в е-кампанії Зеленського було створення інтерактивного сайту. Це допомогло привабити всіх тих, кому раніше було не цікаво читати одноманітні передвиборчі програми на

стандартно оформлених веб-сторінках. Сайт ЗЕ приваблював увагу та вигідно вирізнявся яскравістю кольорів, багатofункціональністю та «життям». Пересічний виборець бачив як проходить зібрання партії, його робота та відпочинок, а головне він бачив повсякденного Зеленського без пафосу і зверхності. Він хоча і немає політичного досвіду, що є його явним недоліком, проте ЗЕ використовує це як найбільшу перевагу, показуючи свою «чистоту» в порівнянні із іншими кандидатами. Щовечора по дорозі додому після важкого дня підготовки та зустрічей, Володимир Олександрович душевно та без замилювання очей спілкується з громадянами на рівних шляхом відео-звернення.

Підсумовуючи використані засоби масової комунікації в медіакампанії Володимира Зеленського, варто наголосити, що усі механізми, котрі були задіяні для завоювання електорату, були для українців новими, динамічними, неординарними, а головне вони привабили до виборчого процесу тих, кому до цих виборчих перегонів було байдуже, а саме — молодь. Варто визнати, що доцільність стратегії команди ЗЕ підтверджується безпрецедентною кількістю голосів на користь кандидата, що можна трактувати, як вияв довіри та підтримки з боку громадян. Хоча, зрозуміло, що частка виборців у будь-якому випадку вирішила голосувати проти П. Порошенка.

282

—

Висновки. Підсумовуючи загалом всю передвиборчу кампанію ЗЕ, варто визнати її неординарність та дієвість. Кожен громадянин України відчував свою значимість та залученість до кампанії. Зеленський змусив свій електорат повірити у те, що він відіграв не останню роль в досягненні спільної перемоги. Найцікавішим інструментом створення іміджу майбутнього кандидата став серіал «Слуга Народу». Важливо й те, що значна частка виборців, а особливо молоді, ототожнювали актора з його персонажем. Після того як почалися обговорення доцільності обрання коміка на роль гаранта, команда ЗЕ активно просувала цей образ як виграшний, проводячи аналогії із досвідом провідних країн світу. Експерти відзначили, що особливістю Зеленського є вміння звертати критику на свою користь. Виборців приваблювала також певна самоіронія. Жарти, дотепність стають в пригоді там, де ЗЕ не є компетентним. Масштабне, широкоформатне залучення людей до обговорень, рішень та формувань ідей стосовно концепцій та дій для Володимира Зеленського стає новим явищем і знаходить величезну підтримку серед українців. Свої не-

доліки Зеленський майстерно перетворює на переваги. Результатом величезної та унікальної передвиборчої кампанії стає очікувана перемога з результатом 73.22% голосів.

Отже, сьогодні перед політтехнологами Зеленського стоїть завдання вивести свого кандидата хоча б частково з кінообразу, дати не популістські, а змістовні тези. Звичайно, судячи з переконливих цифр, електорат майже цілком йому довірився. Проте час показав, що сподівання виборців та політичні реалії – це різні речі. Вся кампанія Зеленського була побудована на образі героя серіалу – колишнього шкільного вчителя Голобородько, який став президентом випадково. Кампанія Зеленського безумовно увійде в підручники з виборчих технологій як приклад віртуального підходу до виборів, в ході якого кіногерой стає реальним кандидатом в президенти і перемагає. Питання – чи надовго...

Джерела та література:

1. Зеленський vs Порошенко. Комік та президент відповідають на сім однакових питань НВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/zelenskiy-vs-poroshenko-komik-ta-prezident-vidpovidayut-na-sim-odnakovih-pitan-nv-50013984.html>

2. Маркетинг Зеленського: упаковка для президента [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/amp/marketing-zelenskogo-upakovka-dlya-prezidenta-50015286.html>

3. Ми не працюємо на образ Голобородька. Діджитал-гуру Зеленського розкрив НВ секрети його стратегії в соцмережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/mi-ne-pracyuyemo-na-obraz-goloborodka-didzhital-guru-zelenskogo-rozkriv-nv-sekreti-yogo-strategiji-v-socmerezah-50015967.html>

4. Старт президентської кампанії у витівках і провалах кандидатів. Підсумки тижня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/election-race1-pidsumky-vyborchojihonky/29707554.html>

5. Феномен Зеленського. Препаровано, під мікроскопом... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-elections/2670208-fenomen-zelenskogo-preparovano-pid-mikroskopom.html>

6. Яким є медійний простір потенційних кандидатів у прези-

денти. Аналіз 200 000 новин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/longreads/noks/index.html>

7. Предвыборная программа кандидата в президенты украины 2019 Зеленского Владимира Александровича источник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vibori.in.ua/kandidaty/predvibornie-programy/2385-predvibornaya-programma-kandidata-v-prezidenty-ukrainy-2019-zelenskogo-vladimira-aleksandrovicha.html>

References:

1. Zelenskyi vs Poroshenko. Komik ta prezident vidpovidaiut na sim odnakovykh pytan NV [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/zelenskiy-vs-poroshenko-komik-ta-prezident-vidpovidayut-na-sim-odnakovih-pitan-nv-50013984.html>

2. Marketynh Zelenskoho: upakovka dlia prezidenta [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://biz.nv.ua/ukr/amp/marketing-zelenskogo-upakovka-dlya-prezidenta-50015286.html>

284

— 3. My ne pratsiuemo na obraz Holoborodka. Didzhytal-huru Zelenskoho rozkryv NV sekrety yoho stratehii v sotsmerezhhakh [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://nv.ua/ukr/ukraine/politics/mi-ne-pracyuyemo-na-obraz-goloborodka-didzhital-guru-zelenskogo-rozkryv-nv-sekreti-yogo-strategiji-v-socmerezhhah-50015967.html>

4. Start prezidentskoi kampanii u vytyvkakh i provalakh kandydativ. Pidsumky tyzhnia [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.radiosvoboda.org/a/election-race1-pidsumky-vyborchoji-honky/29707554.html>

5. Fenomen Zelenskoho. Preparovano, pid mikroskopom... [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.ukrinform.ua/rubric-elections/2670208-fenomen-zelenskogo-preparovano-pid-mikroskopom.html>

6. Iakym ye mediinyi prostir potentsiinykh kandydativ u prezidenty. Analiz 200 000 novyn [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://voxukraine.org/longreads/noks/index.html>

7. Predvybornaia prohramma kandydata v prezidenty ukrayny 2019 Zelenskoho Vladymyra Aleksandrovycha ystochnyk [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa: <http://vibori.in.ua/kandidaty/predvibornie-programy/2385-predvibornaya-programma-kandidata-v-prezidenty-ukrainy-2019-zelenskogo-vladimira-aleksandrovicha.htm>