

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра політології

Бакалаврська робота

Освітній ступінь – бакалавр

**На тему: «ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНД ВОЛОДИМИРА ЗЕЛЕНСЬКОГО ПІД
ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ 2019 РОКУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА
ЕЛЕКТОРАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ МОЛОДІ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання

Спеціальності

052 Політологія

Боднарчук Каріна Геннадіївна

Керівник Гарань Олексій Васильович

Доктор історичних наук, професор

Рецензентка Осипчук А.Д.

Бакалаврська робота захищена

З оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«...» _____ 20__ р.

Київ – 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНД: АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ДЛЯ ПОЯСНЕННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ.....	7
1.1. Поняття «політичного бренду» та застосування маркетингових підходів для дослідження електоральної поведінки в політичній науці	7
1.2. Попит на новий політичний бренд серед молоді: політичний та економічний контексти президентських виборів 2019 року в Україні	15
РОЗДІЛ II. ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНД В. ЗЕЛЕНСЬКОГО ЯК ЧИННИК ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ПРЕФЕРЕНЦІЙ СТУДЕНТІВ НаУКМА ТА «КПІ ІМ. І. СІКОРСЬКОГО»	20
2.1. Глибинні інтерв'ю як метод дослідження політичного бренду та його впливу на поведінку молодого виборця	20
2.2. Аналітичний звіт за результати глибинних інтерв'ю серед студентів Національного університету «Києво-Могилянська академія» та Національного університету «КПІ ім. І. Сікорського»	24
РОЗДІЛ III. ВПЛИВ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ В. ЗЕЛЕНСЬКОГО НА ЕЛЕКТОРАЛЬНІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ МОЛОДІ	49
3.1. Бренд-особистість та естетична система політичного бренду В.Зеленського	49
3.2. Діджитал-стратегія політичного бренду В. Зеленського із взаємодії з виборцем	57
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	70
ДОДАТКИ (гайд інтерв'ю та транскрипти)	78
АНОТАЦІЯ	

ВСТУП

Електоральна поведінка – це складний суспільно-політичний феномен, для пояснення якого наукова спільнота щоразу пропонує нові підходи. Через бажання передбачити, який вибір зробить громадянин на виборах, соціологи, політологи, психологи та інші галузеві спеціалісти запропонували низку теорій. Так, станом на XXI ст. у соціальних науках виокремилися чотири фундаментальні підходи до вивчення електоральної поведінки: інституційний, соціологічний, теорія партійної лояльності та теорія прийняття виборчого рішення.

Інституційний підхід ставить перед собою за мету з'ясувати, хто насправді обирає на президентських, парламентських та інших видах виборів – інститути чи індивіди. Підхід базується на тому, що сформовані інститутами (виборчими комісіями, конституціями, органами влади) виборчі правила такі, як: хто має право голосувати, яка виборча система функціонує та які правила підрахунку голосів, – насправді значно більше впливають на архітектуру рішення виборця. А от соціологічний підхід розглядає електоральну поведінку під іншим фокусом: тут визначальними є соціально-демографічні атрибути індивіда, наприклад, клас, стать, вік, етнічна та національна приналежність. Усі вони стають рамкою, за допомогою якої виборець формує свої електоральні преференції.

Тим часом, більш модерними підходами до пояснення електоральної поведінки є теорія партійної лояльності та теорія прийняття виборчого рішення. Перша з них – демонструє, що афективна прихильність до партії, тобто емоційна, у багатьох випадках здатна краще пояснити та передбачити виборчі патерни. Друга теорія описує те, як відбувається сам процес прийняття рішення виборцем з урахуванням як раціонального обміркування – стратегічного голосування, так й ірраціональної складової – емоцій, упереджень та стереотипів.

В останні два десятиліття XXI століття в маркетингу та згодом у політичній науці з'являється новий підхід до пояснення виборчих патернів –

політичний брендинг. Він привертає до себе щоразу більшу увагу в наукових колах, маркетингових та спеціалізованих політологічних виданнях. Політичний брендинг як нова альтернатива теоріям-попередницям пояснення електоральної поведінки ідентифікує зростаючий консенсус щодо того, що партії та політичних кандидатів можна досліджувати як бренди, аналогічні брендам на економічному ринку, з єдиною різницею: перші отримують виборчі голоси, а останні – гроші.

Політичний брендинг є міждисциплінарним підходом і, завдяки цьому, має значний потенціал поєднати уявлення про політичну науку, економіку, маркетинг та культурні аспекти сучасної виборчої поведінки і якнайширше пояснити електоральні патерни. Одна з дослідниць у галузі політичного маркетингу Маргарет Скеммелл у своєму дослідженні «Політика та імідж: концептуальна цінність брендингу» влучно зауважила: «Краса бренд-концепції полягає в тому, що вона широка і всеосяжна. Бренд об'єднує раціональні та ірраціональні, незмінні та еластичні елементи поведінки виборця, важливі виміри політичної репутації та, здавалося б, тривіальні деталі зовнішнього вигляду й тону голосу».

Як молода міждисциплінарна галузь, політичний брендинг є перспективною науковою галуззю, оскільки має низку недосліджених аспектів, зокрема, у тому, що стосується гібридизації маркетингових підходів та виведення нових методологій для дослідження брендів партій та політиків. В українській науковій спільноті, на жаль, вкрай мало уваги звертають на політичний брендинг як наукову теорію для пояснення процесу прийняття виборчого рішення. Критично мала кількість публікацій з даної тематики не може слугувати достатньою базою для наукових пошуків. Через це українські дослідники, які прагнуть працювати в парадигмі політичного бренду, змушені вибудовувати свої теоретичні рамки в межах іноземної наукової літератури.

Такий стан справ і зумовлює **актуальність даного дослідження**. По-перше, політичний брендинг – це перспективний міждисциплінарний напрямок соціально-політичних досліджень, який здатен пояснити як раціональні, так й ірраціональні мотиви виборця, а отже, і пролити світло на приховані причини

виборчих рішень. По-друге, недостатня розробленість даної теми в українській політологічній спільноті дає молодому досліднику широке поле для дослідницьких пошуків, експериментів та теоретизації підходів. Особливо доречним політичний брендинг як підхід може стати для дослідження електоральної поведінки виборців на минулих президентських виборах в Україні 2019 року. Несподіваність перемоги позасистемного кандидата В. Зеленського та величезний кредит довіри, наданий йому, в основному, молодими виборцями, у тому числі, студентством, спантеличили низку науковців, які не змогли передбачити перемогу кандидата. Політичний брендинг як альтернативний підхід може посприяти з'ясуванню невидимих мотивів електоральної поведінки молоді на минулих президентських виборах в Україні.

Об'єкт дослідження – політичний бренд В. Зеленського на президентських виборах в Україні у 2019 році.

Предмет дослідження — вплив політичного бренду В. Зеленського на електоральні тренди молоді під час президентських виборів 2019 року в Україні.

Мета дослідницької роботи – з'ясувати роль та значення, які відіграв політичний бренд В. Зеленського в електоральній поведінці молодих виборців.

Мета передбачає виконання наступних **завдань**:

1. Систематизувати визначення поняття «бренд» в маркетингу та сформулювати поняття «політичного бренду», показавши перспективи його використання для дослідження електоральної поведінки в політичній науці
2. З'ясувати, яким був попит на новий політичний бренд серед молоді під час президентських виборів в Україні 2019 року.
3. Узагальнити результати глибинних інтерв'ю серед студентів двох українських вишів – «Києво-Могилянської академії» та Національного університету «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського», – проведених для того, щоб встановити його вплив на виборчу поведінку студентства.

4. Охарактеризувати бренд-особистість та візуальну естетику політичного бренду Володимира Зеленського
5. Виокремити діджитал-стратегію політичного бренду Володимира Зеленського із взаємодії з молодим виборцем

Теоретична база дослідження сфокусована на роботах в галузі політичного брендингу таких міждисциплінарних дослідників, як: К. Косгров, В. Цвалина, В. Фальковскі, К. Да Сільвейра, К. Лагс, К. Сімоес, Л. де Чернатоні, В. Мацарелла, А. Френч, З. Нільсен, А. Сміт, К. Піч та Д. Дін.

Концептуальними рамками для нашого дослідження стали теорія вузлових асоціацій виборця про політичний бренд В. Цвалини, моделі електоральної пам'яті (memory-based model) З. Нільсена та теорії вимірів ідентичності політичного бренду К. Піча та Д. Дін (фізичний облік, бренд-особистість, культура бренду, стосунки з виборцем).

Для проведення дослідження нами були використані **метод кейс-стаді** та **метод глибинних напівструктурованих інтерв'ю**.

Емпірична база роботи:

- 16 глибинних інтерв'ю зі студентами Національного університету «Києво-Могилянської академії» та Національного університету «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського»;
- Акаунти Володимира Зеленського в Facebook, Instagram та Youtube.
- Офіційний сайт Володимира Зеленського під час виборів <https://ze2019.com/>
- Бренд-айдентика передвиборчої кампанії кандидата: слогани, лого, візуальна естетика бренду.

Структура кваліфікаційної роботи: вступ, три розділи, висновки, список джерел та літератури, додатки та анотація.

РОЗДІЛ І. ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНД: АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ДЛЯ ПОЯСНЕННЯ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

1.1. Поняття «політичного бренду» та застосування маркетингових підходів для дослідження електоральної поведінки в політичній науці

Взаємозв'язок ринку та політики не є новим феноменом. Політичну сферу можна розглядати як ринок, де політичні ідеї, лідери та партії продають як товар споживачам. Ринковий підхід найбільш часто вживаний в контексті виборчого процесу. Поведінку виборців цілком резонно можна вважати різновидом поведінки покупця, споживача товару на ринку. Особливо актуальною ця концепція виявилась у ХХ столітті для держав. А наразі вкрай популярна в демократія, що лише починають інституціоналізуватися, таких як Україна, , оскільки в таких контекстах виборці зазвичай не голосують відповідно до усталених партійних преференцій, а суспільні розколи не пояснюють мотивацію виборця.

Подібної думки про політику як ринок дотримувався ще раніше П. Бурдьє. Для нього політика була полем, в якому внаслідок конкуренції народжуються сенси, політика є «місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, які виявляються в неї втягнутими, народжується політична продукція: проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з яких і повинні обирати звичайні громадяни, зведені до становища «споживачів»[6, с.186]. Відомий соціолог і дослідник процесів електоральної поведінки П. Лазарсфельд також вказував на схожість поведінки виборця та покупця. Він у своїх мемуарах розповідаючи про вибори в Австрії, зауважив, що «методологічно голосування за соціалістичні партії, еквівалентно придбанню мила»[57, с.273].

Найбільш яскраво маркетинговий підхід у політиці виявляється якраз під час виборчого процесу. Як зазначає О. Морозова, в такому разі «виборці ототожнюються зі споживачами, а політичні партії та лідери – з підприємцями, котрі пропонують широкий вибір послуг в обмін на голоси»[20, с.19] У виборчих перегонах перемогу отримує той кандидат, який створить більш яскравий і привабливий бренд для споживача, тобто виборця. Значно гірший результат матимуть ті кандидати чи партії, які не встановили тісного зв'язку зі своїм виборцем. Цьому влучне підтвердження знаходимо, наприклад, на президентських виборах у США у 2016 році та кампанії Дональда Трампа. Його одіозний стиль комунікування та влучний і яскравий слоган «Make America great Again» неабияк посприяли його успіху як кандидата у президенти [60].

Однак попри уявлення, що політику та вибори можна досліджувати з погляду бренду та маркетингового підходу, досить мало уваги у вітчизняній науковій спільноті приділялося уваги пояснювальному потенціалу бренду на електоральні преференції та виборчу поведінку, не було спроб також охопливо концептуалізувати бренд як явище в політиці.

Політичні бренди рідко були і є в центрі уваги саме української політичної науки. Значно більший прогрес здійснили зарубіжні вчені, хоча і тут політичний брендинг суттєво відстає від, наприклад, інституційного підходу до дослідження політичних феноменів та виборчої поведінки. Ідеї про політичний бренд досі грають лише додаткову роль у процесі дослідження політичних кампаній.

Так, зокрема, Л. Беннет наголошував на тому, що політичні бренди стали відповіддю на зміни в соціальному контексті, за якого люди перестали строго ідентифікувати себе зі старими соціальними групами, і їх ідентичності стали менш ригідними [50]. Брендуння політичних партій, організацій та кандидатів почало застосовуватися для того, щоб заволодіти увагою виборця без стабільних кліважів, розколів, які раніше визначали його вподобання, до того чи іншого політичного утворення (кандидата, партії тощо). А отже, поширення та всебічне застосування брендуння у політиці потребує глибшого і ретельнішого дослідження.

До того, як перейти у сферу політичних досліджень, поняття «бренд» існувало у лише маркетингу, рекламі та піарі. Найпершою досягнути дане поняття спробувала Американська асоціація маркетингу у 1960 році. Вона зазначила, що «бренд – це термін, знак, символ, дизайн або їх комбінацію, яка призначена ідентифікувати один товар або послугу продавця або групи продавців і відрізняти його від товарів чи послуг конкурентів» [67]. Деякі маркетингові дослідники, зокрема Росс Петті, попри значний зсув останніми десятиліттям у розумінні поняття «бренд», все ж вважають, що бренд є основним засобом, створеним з метою лишень диференціації продукції від конкуруючих пропозицій і нічого більше [63, с. 15].

Проте таке визначення є досить вузьким, обмеженим і не пояснює, чому один індивід обирає бренд №1, а інший – бренд №2. У класичному визначенні, дійшли висновку вчені, не вистачає поведінкової компоненти, яка б резонувала дизайн рішення споживача. Зокрема, Майкл Міклетті та Дітлінд Штолле, які досліджували політичний бренд однієї студентської організації у США, не могли пояснити, чому серед багатьох організацій саме ця стала найпопулярнішою. Ця студентська організація згодом набрала таких обертів, що перетворилася на суспільно-політичний рух – «Об'єднані студенти проти студентських крамниць» (United Students Against Sweatshops) і метою якої став моніторинг умови праці на фабриках з виготовлення корпоративного одягу у коледжах та університетах [61, с.151]. У роботі М. Міклетті та Д. Штолле знову ж таки бракувало комплексного розуміння щодо того, що таке є бренд.

У традиційних маркетингових підходах, поняттю «бренд» не вистачало емоційної складової, адже, по суті, бренди це емоційні вузли, якими прив'язаний клієнт до товару. Досить вичерпне, з урахуванням таких уточнень, визначення поняттю «бренд» дав Бхімрао М. Годесва. Згідно з ним, бренд – фундамент, за допомогою якого споживачі можуть ідентифікувати та формувати почуття прив'язаності до та довіри до продукт чи послуги [44,с.13]. Тож бренд – це певний уособлений образ товару усталюється у свідомості споживача і надає

йому стимули витратити на нього кошти та придбати повторно, за умови, якщо той виправдає очікування.

Тим часом, відходячи від маркетингу, варто зауважити, що бренд-концепт здобув свою популярність і в політичній науці. Однак, на відміну від економіки та маркетингу, елементами транзакцій політичного бренду є голос – кредит довіри до влади та політики, а не гроші. Політичний бренд оперує громадянською довірою та легітимністю.

Концептуалізувати «політичний бренд» намагалася низка міждисциплінарних дослідників. Серед них – З. Нільсен, який у своїй роботі «Партійні бренди та голосування» зазначає, що *політичний бренд* – це політичні уявлення (картинки), які розміщуються за певним схемами та які можуть бути ідентифіковані і відрізнені від інших політичних уявлень» [70, с.156]. Відповідно до такого визначення під уявленнями ми можемо розглядати будь-які асоціації, символи, імена, політики (у значенні *policy*) та почуття, які закарбувалися у свідомості людини або виборця по відношенню до політичного утворення, тобто партії, організації чи окремого кандидата. Головними акцентами тут є саме уявлення, під якими маються на увазі асоціації та емоції виборця щодо конкретного кандидата партії, чи іншого політичної організації.

Удосконалене, широкі і охоплене визначення поняття політичний бренд надали такі науковці, як Г. Сміт та А. Френч. Згідно з їх підходом, *політичний бренд* – це асоціативна мережа взаємопов'язаної політичної інформації та поглядів, зберігається в пам'яті та є доступною при стимулюванні пам'яті виборця» [61, с 756]. Таке трактування політичного бренду дало поштовх низці досліджень брендів у політичній сфері. Зокрема, А. Марленд об'єктом свого наукового інтересу обрав прем'єр-міністра Канади Джастіна Трюдо як харизматичного політика з ідеалізованим публічним іміджем, який зумів підвищити інтерес громадськості до політики, особливо серед зневірених виборців та тих, що коливалися [59].

У той же час такі дослідники політичних брендів, як К. Пітч та Д. Дін звернули увагу не тільки на термінологічне осмислення бренду у політиці, а

також на його невід’ємні складові. Вони наголосили на понятті ідентичності політичного бренду як ключового фактору його успішності при дослідженні електоральної поведінки [62]. За основу визначення поняття ідентичності політичного бренду вони беруть концепт, виведений Л. де Чернатоні, про який йшлося у попередньому підрозділі. А отже, розглядають ідентичність як передбачену проєкцію, сформульовану та передану творцем бренду [53, с. 450].

Проте найбільш вичерпне визначення поняття «політичний бренд» дав дослідник Кеннет Косгров. Він визначив *політичний бренд* – всеохоплююче почуття, враження, асоціація чи імідж, який має громадськість щодо політичного діяча, політичної організації, партії чи нації [48, с.115]. Політичний бренд як концепт є поняттям нематеріальним та глибоко психологічним. Політичний брендинг як теорія та практика має на меті змінити або, навпаки, зберегти репутацію та забезпечити підтримку кандидату чи політичній організації, створити відчуття ідентичності між політичним актором та індивідом, а також створити капітал довіри до політичних еліт. Тож політичний бренд– це, перш за все, емоційний зв’язок, який виникає між політиком чи політичним утворенням та громадянином

У подальшому К. Пітч та Д. Дін ще більше кристалізують поняття «політичний бренд» і виробляють його шість ключових характеристик. Так, з’являється певна система координат за допомогою якої автори досліджували те, як формувався та комунікувався політичний бренд Консервативної партії Великобританії за часів прем’єрства Девіда Кемерона. Ці шість характеристик – доволі охопна модель для аналізу й інших політичних брендів в різних культурних та політико-економічних контекстах [62].

Серед шести вимірів ідентичності політичних брендів К. Пітч та Д. Дін виокремлюють наступні: фізичний облік, бренд-особистість, культуру, стосунки з виборцем, рефлексію виборця та власне уявлення електорату про себе. Однак у цьому дослідженні ми хочемо зупинити увагу саме на перших чотирьох визначальних параметрах – фізичний облік, бренд-особистість, культура та стосунки з виборцем [62, с. 51].

Перший вимір – фізичний облік – очевидно має у своєму фокусі фізичні якості бренду, які можна досягнути за допомогою органів чуттів – логотип, кольори бренду. Другий вимір – бренд-особистість – охоплює людські якості бренду, які представлені політичним лідером, його рисами та стилем спілкування. Культурний вимір якісно доповнює перший, адже його основою є цінності бренду, які зазвичай комунікуються у слоганах бренду. Вищезазначені три аспекти складають загальний образ політичного бренду – те, яким він постає в уяві виборця. Наостанок, четвертий вимір – взаємодія з електоратом – передбачає, як політичний бренд спілкується з виборцем: чим сильніша комунікація, тим більша взаємодія з брендом і лояльність до нього [62]. Взаємодія з виборцями вкорінює загальний бренд-образ, дає йому закріпитися у свідомості електорату.

Ідентичність встановлює взаємозв'язок між брендом та споживачем-виборцем. Окрім того, А. М. Беннет зауважує, що ідентичність кандидата - це безперервний процес, який передбачає «переклад» основних цінностей, фізичних характеристик політичного бренду та особистих рис лідера у поведінку і комунікацію кандидата з електоратом [42].

Наразі потужним інструментом комунікації політичного бренду з виборцем, а внаслідок цього, і ефективною взаємодією з ним (четвертий вимір бренд-ідентичності) є соціальні мережі. Такий дослідник політичних брендів, як В. Цвалина вказує на те, що у споживача, тобто виборця, симпатика партії чи кандидата, формується у пам'яті модель про політичний бренд за допомогою вузла, в якому формується низка асоціацій про кандидата [49, с. 160]. Відповідно, виборець стає, так званим, бренд-виборцем (*brand voter*), голосуючи за кандидата як за бренд, який володіє специфічними позитивними асоціаціями.

З. Нільсен розвиває вищезгадану концепцію В. Цвалини та зазначає, що за такої моделі, яку він називає моделлю, що базується на пам'яті (*memory-based model*), виборець зберігає та накопичує інформацію про кандидата у вузлах асоціацій у довгостроковій пам'яті, а коли необхідно проголосувати, то «дістає» інформацію на поверхню, пригадує ті асоціації, що були усталені в пам'яті, і

обирає [69]. А. Френч, доповнюючи твердження З. Нільсена, вказує, що процес накопичення інформації відбувається тоді, коли виборець опрацьовує політичні повідомлення, а ними можуть бути новини про особу, що балотується, або ж інформаційні приводи та повідомлення, які створює сам кандидат [52, с. 463]. На нашу думку, в епоху діджитал- комунікації, або комп'ютерної –соціальні мережі, в яких політичний бренд взаємодіє із користувачем-потенційним виборцем та які створюють ефект присутності політичного лідера в житті користувача, є визначальним інструментом у процесі політичної комунікації.

На цьому наголошує й італійський дослідник К. Ваккарі, який пропонує розглядати політичного кандидата через сукупність чотирьох стратегій, які він застосовує під час виборів. По-перше, це побудова привабливого образу. По-друге, встановлення емоційного зв'язку з виборцями. По-третє, створення медіа-події, які змушують громадськість говорити про політика чи партію. І наостанок, перехід до особистісного спілкування, встановлення зв'язку з виборцем через залучення його в особистий простір, поширення з ним персональної інформації [67, с.27].

Узагальнивши теоретико-методологічні підходи до вивчення поняття політичного бренду та його зв'язку з електоральною поведінкою, у даній роботі ми прагнемо синтезувати два підходи для дослідження політичного бренду Володимира Зеленського на президентських виборах 2019 р. в Україні та його успіху серед молоді, а саме студентства. Таким чином, ми використовуватимемо теоретичний підхід К. Пітч та Д. Дін з їх чотирма вимірами ідентичності бренду (фізичний облік, культура, бренд-особистість, представлена персоною Володимира Зеленського, та взаємодія бренду з електоратом), а також модель когнітивних вузлів Войцеха Цвалини.

Ми припускаємо, що під час виборчої кампанії Володимира Зеленського у його електорату було сформовано два когнітивних вузли, які ми сформулювали, як «народний кандидат» та «позасистемний кандидат». У свою чергу, ці два вузли витворювалися завдяки специфічній побудові фізичних характеристик бренду (логотип, слогани), цінностей, які гармонійно впливали з таких

характеристик, як персональні риси В. Зеленського та його нетрадиційний спосіб комунікації з молодим електоратом через соціальні мережі, що відрізняло його від конкуруючих політичних брендів.

Серед президентської кампанії В. Зеленського ми можемо виділити такі ключові асоціативні вузли, які розглянемо у розділі II та III: візуальний образ передвиборчої кампанії В. Зеленського; образ та імідж В. Зеленського; політичні дебати Володимира Зеленського та Петра Порошенка, ініціатива «Зробимо це разом», в якій В. Зеленський пропонував виборцям написати йому політичну програму; соціальні мережі як засіб політичної комунікації кандидата та політико-розважальний серіал «Слуга народу».

Таким чином, поняття бренд з'явилося першопочатково у маркетингу та рекламі, а згодом перейшло й до сфери політологічного інтересу. Під поняттям політичного бренду наразі варто розуміти всеохоплююче почуття, враження, асоціація чи імідж, який має громадськість щодо політичного діяча, політичної організації, партії чи нації.

Дослідження виборчих брендів у політиці пропонується здійснювати на основі таких визначальних вимірів бренду, як: візуальний образ бренду, що включає слогани, логотип, кольорову тематику політичної сили; культура бренду – ціннісні орієнтації; бренд-особистості, яка формується завдяки персональним рисам лідера; а також взаємодії бренду та виборця. Крім того, важливим при дослідженні політичного бренду є формування ним когнітивних вузлів пам'яті, у яких зберігаються позитивні асоціації про політичну силу і які впливають на мотивацію виборця «купити» – обрати бренд на виборах.

1.2. Попит на новий політичний бренд серед молоді: політичний та економічний контексти президентських виборів 2019 року в Україні

Президентські вибори 2019 року в Україні стали кульмінацією публічних запитів, публічних наративів та настроїв, що панували серед українців з часів Революції гідності. В особливу виразну і конкретну форму вони сформувалися під час президентської каденції Петра Порошенка – політичного попередника нинішнього президента Володимира Зеленського. За минулі 6 років в громадській думці українців викристалізувалася теза про те, що старі представники політичної еліти, які були присутні на політичній арені протягом багатьох років незалежності, повинні піти, а на їх місце необхідно залучити нових і незаангажованих політиків. З таким гаслом починався Майдан 2013 року і з таким же гаслом розпочалися президентські перегони у 2019 році.

«Старий» політикум, його суперечливі політичні рішення імовірно стали причиною тому, що значна кількість українців вважала, що Україна рухається в хибному напрямі. Навіть попри те, що попереднього президента України – Петра Порошенка – було обрано у 2014 році внаслідок чесних і прозорих виборів після масової мобілізації проти істеблішменту Януковича, рівень довіри до інституту президенства довго не втримався на високому рівні. На початку своєї каденції у 2014 році 69% українських громадян висловлювали довіру П. Порошенку. Однак вже за рік – у 2015 – цей показник впав удвічі і зупинився на позначці 32%, що означало, що лише третина громадян довіряла новообраному президенту [7]. Такий тренд зберігся і поглибився аж упритул до нових виборів у 2019 році.

Високий рівень недовіри до інституту президенства помітно корелював з думкою про те, що українська зовнішня і внутрішня політика рухається в неправильному напрямку, а Україні варто змінити свої стратегічні орієнтири. Щороку зростало розчарування владою і все частіше лунала думка про те, що дії влади, зокрема щодо врегулювання конфлікту на Донбасі, повинні бути змінені.

Так, наприклад, у грудні 2018 року – напередодні початку президентської гонки – 70% громадян України вважали, що обраний державою шлях є хибним, а справи в країні йдуть загалом у неправильному напрямку [34]. Зокрема, в тому ж дослідженні, проведеному соціологічною групою. «Рейтинг» чинен найбільший відсоток громадян дотримувався такої думки саме з числа електорату В. Зеленського – 73%.

Цілком закономірним стало те, що рівень довіри до владних інститутів напередодні виборів був також критично низьким і ставлення до них вкрай негативним. У грудні 2018 року баланс довіри до Уряду та Верховної Ради був від’ємним (-63%), а отже, кількість жителів країни, які не довіряли цим інститутам значно перевищував кількість тих, хто виявляв їм довіру [11].

З огляду на пласт соціологічних досліджень, можемо також зафіксувати цікавий тренд: українці почали звертати більше уваги на внутрішню політику України та шукати винуватців у нестабільному політичному та економічному становищі серед внутрішніх акторів – уряду, Верховної Ради та президента, а не зовнішніх – Росії. Вагомою причиною цьому був поширений феномен корупції, який було важко заперечити, навіть попри те, що Україна наприкінці 2018 року зміцнила свої позиції, посівши 120 місце серед 180 країн, згідно з Індексом сприйняття корупції [16]. В уявленні більшості населення держави превалювала думка, що корупція – поширене явище в державі. Більше ніж 73% громадян станом на 2018 рік вважали корупцію на найвищому рівні серйозною проблемою [45]. Особливо виправданим стало розчарування громадян у процесі боротьби з корупцією, про яке обіцяв Петро Порошенко під час свого обрання у 2014 році. Найбільше українці прагнули від влади впровадження ефективної антикорупційної реформи [41]. Однак її непослідовність змусили українців вважати, що влада робить недостатньо зусиль для боротьби з нею.

Окрім того, варто звернути увагу й на економічне становище держави напередодні виборів та ставлення до нього українців. Затяжна війна на Донбасі, а відповідно, й видатки на оборону, які щороку збільшувалися, вносили свою

частку до того, що економічні показники якщо й росли, то малими і непомітними для простих громадян темпами [10]. Дійсно, не можна заперечити, що рівень ВВП у порівнянні з вкрай нестабільним 2014 роком зріс. Згідно з даними Державної служби статистики, приріст ВВП у 2018 році склав 3,3 %, порівняно з 2017 роком, що стало рекордним показником за останні декілька років [31]. Втім велика кількість громадян відчувала, що їхнє особисте матеріальне становище за останні кілька років покращилося, але не суттєво. Як один із компонентів суб'єктивного сприйняття благополуччя, економічне становище громадян вплинуло на відповідні індекс індивідуального та суспільного благополуччя. При чому, індекс індивідуального благополуччя (-42%) станом на 2018 рік був вищий, ніж індекс суспільного благополуччя (-46%), що означало: люди притримувалися думки, що, попри певне покращення персонального економічного становища, суспільне ніяк не змінилося [29]. А окрім того, на погіршення індексу суспільного благополуччя мала вплив і корупція, про яку ми зазначали вище.

Варто зазначити, що необхідно також враховувати регіональний та міжнародний контекст, щоб зрозуміти, як розвивалася Україна впродовж 5 років після Революції гідності та якою стала політична обстановка на кінець каденції Петра Порошенка. Якщо на початку президентства П. Порошенка, стосунки з Росією, ставлення громадян до неї, а також до війни на Донбасі та Революції визначали більшість політичних й неpolітичних рішень, то напередодні виборів ці фактори значною мірою втратили свою силу. Цій тенденції є вдала ілюстрація. Упродовж 2014-2015 рр. негативне ставлення до Росії як держави-агресора сягнуло 66%. Натомість вже у 2017 позитивне ставлення до Росії відновилося до 37%, а у 2018 р. ще більше підвищилося: зросло до 57% [32]. Такі соціологічні тренди знайшли своє відображення і в політичному ландшафті. На політичній арені почали «оживати» старі політичні еліти часів В. Януковича, В. Ющенка та Л. Кучми і рости проросійські настрої, хоча вони все ще залишалися маргінальними. Аби бути сприйнятими у проєвропейському і проукраїнському дискурсі епохи Петра Порошенка, вони використовували наратив промирних

сил, які, на противагу чинному президенту, прагнуть владнати конфлікт з державою-агресором.

На тлі таких спалахів проросійських настроїв залишалася нестабільною європейська орієнтація в східних та південних областях і загалом по Україні. Зокрема, в аналітичному звіті «Про що мовчить Харків? Євроінтеграційний зріз Харківщини» автори зазначають, що жителі колишньої столиці України – Харкова – у 2018 р. скептично ставилися до Євроінтеграції саме через владу, яка її впроваджувала. З них лише 32% підтримували вступ до ЄС, а 27% прагнули вступу до Митного союзу з Росією [14]. У той же час дані соціологічної групи СОЦІС свідчили, що того ж року лише 38% усіх українців, не тільки мешканців Півдня та Сходу, прагнули, щоб Україна більш рішуче рухалася до Європи. Майже половина – 48,5% – сказала, що наша держава має обрати власний шлях розвитку [36].

Якщо додати до фактору росту проросійських настроїв ще й анексію Криму, війну на Донбасі, неактивну реакцію Заходу на ці події, то очевидним стало зростання самотійницького дискурсу: Україна повинна рухатися своїм шляхом. Нездатність Петра Порошенка, уряду та західних партнерів скінчити війну на Донбасі в рамках Мінських переговорів змусили українців відчувати упродовж тривалого часу тягар війни. Відповідно, з'явилося уявлення, що Україні доведеться самотужки протистояти агресору, що послабило строгі і негнучкі антиросійські та проєвропейські позиції П. Порошенка перед виборами. У свою чергу був створений простір для нового кандидата з новими пропозиціями – В. Зеленського.

З початком передвиборчої гонки в січні 2019 року утвердилося і викристалізувалося очікування появи «нових обличь» в політиці. Виборці, прагнули оновлення політичної системи, зміни політичної еліти та приходу «нових», «свіжих» лідерів, перевагою яких мала б стати відсутність досвіду у політиці. Результати президентських виборів показали, що голосування було не тільки антисистемним та протестним, а й, головним чином, за «нові обличчя».

Не слід забувати, що попит на оновлення влади з'явився ще під час Майдану, а суттєво підвищився наприкінці президентського терміну П. Порошенка. Соціологічне дослідження, проведене Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва за півроку до виборів, показало, що 66% українців вважали, що Україні необхідні нові політичні лідери. Тим часом, лише третина (29%) думала, що такі нові лідери були присутніми в українській політиці за часів Порошенка [13]. А отже, запит на нові обличчя існував, але конкретних політиків, які б підходили під визначену категорію, майже не було.

У напружених політичних та економічних контекстах Володимир Зеленський як людина не з політики, а з шоу-бізнесу став унікальним кандидатом, який ідеально підходив параметрам нового обличчя. Окрім цього Володимиру Зеленському і його образу «свіжої крові» в політиці вдалося об'єднати виборців, які мали абсолютно різну мотивацію, соціально-демографічні характеристики та політичні орієнтири [15].

Вперше в історії незалежної України свою політичну активність на виборах Президента у 2019 році показала молодь віком від 18 до 29 років. Професійно сформований бренд В. Зеленського, який використовував дискурс новизни та інакшості зміг згуртувати «простий народ» та змобілізувати молодь, що привело кандидата до вражаючої перемоги у 73% у другому турі виборів.

РОЗДІЛ II. ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНД В. ЗЕЛЕНСЬКОГО ЯК ЧИННИК ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ ПРЕФЕРЕНЦІЙ СТУДЕНТІВ НАУКМА ТА «КПІ ІМ. І. СІКОРСЬКОГО»

2.1. Глибинні інтерв'ю як метод дослідження політичного бренду та його впливу на поведінку молодого виборця

На президентських виборах 2019 року значну підтримку Володимир Зеленський отримав від молодого електорату віком від 18 до 29 років. Такий феномен спостерігався під час першого та другого туру. Згідно з даним національного екзит-полу, проведеного під час першого туру Фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, частка молодого населення, що підтримала кандидата Володимира Зеленського склала 57%. Серед усіх виборців 42% громадян мали неповну вищу освіту, тобто були студентами [22]. У другому турі підтримка В. Зеленського серед молоді зросла і сягнула 80%, при чому відповідно зріс і відсоток молоді з незвершеною вищою освітою: він зріс до 77% [23]. Можемо стверджувати, що до перемоги у виборах В. Зеленського привели саме молоді студенти.

З метою дослідити, який вплив мав політичний бренд В. Зеленського на виборців, ми обрали об'єктом дослідження студентів двох з найбільш найвідоміших вишів країни – Національного університету «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського» та Національний університет «Києво-Могилянська академія», які посідають 2 та 4 місця у національному рейтингу вищих навчальних закладів відповідно [19]. Другим критерієм для селекції вибірок став принцип найбільшої неподібності респондентів. Оскільки ми прагнули визначити якнайширше віяло персональних досвідів та поведінки молодих виборців, нами було обрано два виші з різною основною спеціалізацією: НаУКМА як виш, що вважається «гуманітарним», та «КПІ» як «технічний»

вищий навчальний заклад. З цією ж метою, нашим респондентами стали студенти різноманітних спеціальностей в межах обох вишів: від інженерії до політології.

Загалом було відібрано 16 респондентів (8 з кожного університету) – по 1 з кожної спеціальності, що існує у виші, віком від 19 до 21 року. В інтерв'ю враховувався гендерний паритет: 7 дівчат та 8 хлопців стали нашими респондентами.

Серед спеціальностей в НаУКМА, які потрапили до нашого дослідження були: комп'ютерні науки; маркетинг; право; психологія та педагогіка; соціологія; фінанси, банківська справа та страхування; культурологія та менеджмент. Серед спеціальностей в «КПІ ім.І.Сікорського» до нашого дослідження потрапили: соціологія; комп'ютерна інженерія; кібербезпека ІТ; біотехнології та біоінженерія; прикладна гідроаеромеханіка і механотроніка; системний аналіз; германські мови та менеджмент.

Для нашого дослідження було обрано якісний метод політичних досліджень – персональні глибинні напівструктуровані інтерв'ю. Саме метод інтерв'ювання як «метод усних історій» виявився найбільш доцільним для дослідження політичного бренду В. Зеленського під час президентських виборів в Україні в 2019 році. «Метод усних історій» дозволяє досліднику:

- усвідомити персональні історії респондента;
- зробити зрозумілим досліднику його суб'єктивний досвід;
- визначити глибинний вплив досвіду респондента на його поведінку [65, с. 131].

Напівструктурований тип інтерв'ю був обраний тому, що він, незважаючи на те, що дослідник запитував кожного респондента згідно із систематизованими та послідовними питаннями, респонденти все ж таки мали свободу відступати від підготовлених питань [43, с.221]. Це давало нам змогу

глибше зрозуміти мотивацію, яка стояла за обранням молоддю Володимира Зеленського.

Інтерв'ю в середньому тривали від 50 хвилин: від 45 хвилин до 1 години 10 хвилин. В рамках такого якісного методу політичних досліджень респондентам було поставлено якого було поставлено 21 питання. Інтерв'ю проводилися російською або українською мовами за попереднім побажанням респондента, розмови записувалися, шифрувалися та транскрибувалися. Респондентам з НаУКМА був присвоєний шифр «М» та цифра відповідно до послідовності інтерв'ювання, студентам з «КПІ ім. І. Сікорського» за аналогією було присвоєно шифр «К» та порядковий номер респондента.

Усі питання ми згрупували відповідно до ключових тем та їхніх завдань на 7 блоків.

1. Перші два питання мала на меті з'ясувати наскільки студенти були зацікавлені політикою, чи зріс їх інтерес до неї через балотування В. Зеленського. Це були ввідні питання для «розігрів» респондентів.
2. Питання №3-6 були поставлені для того, щоб з'ясувати, яким був візуальний образ політичного бренду В. Зеленського— від логотипу до стилю спілкування кандидата з електоратом. Нам було важливо дізнатися, які емоції та асоціації викликав імідж В. Зеленського у молоді.
3. Питання №7 та 8 стосувалися мотивів студентів, якими вони керувалися під час президентських виборів, голосуючи за В. Зеленського. У питанні №8 було виокремлено три мотиви, які на нашу думку, значною мірою впливали на підтримку В. Зеленського: позасистемність, «народність» кандидата та впізнаваність у медіа. Дане припущення підтвердили соціологічні опитування, проведені напередодні виборів, які зокрема довели, що мотив змін і протестів проти системи спостерігався найбільше у молодих виборців В. Зеленського. 43% виборців довіряли кандидату, що ми припускаємо, значною мірою є наслідком його впізнаваності і популярності в медіа [26]. Ми також вважали за доцільне додати ще один

мотив – кандидат з народу, адже В. Зеленський постійно обігрував це слово «народний» чи «народ» у своїй політичній кампанії, наприклад у назві партії «Слуга народу» чи однойменному серіалі. Нам було необхідно дізнатися, чи керувалися респонденти одним з вищезазначених мотивів.

4. Група питань №10-13 концентрувалася на найбільш популярних і вагомих медіа-елементах передвиборчої кампанії В. Зеленського:
 - резонансний ролик «Я – це не Ви», де В. Зеленський викликає на дебати Петра Порошенка;
 - політичні дебати на стадіоні «Олімпійський» між Зеленським та П. Порошенком перед другим туром (медіа-подія отримала понад 1 млн переглядів на Youtube-каналі лише телеканалу 1+1) [21];
 - серіал «Слуга народу», який активно транслювався під час виборів на телеканалі «1+1» і який переглянули близько 6 млн глядачів [5].
5. Питання №14-15 були націлені з'ясувати, наскільки великим і значущим відчували свій вплив студенти під час кампанії В. Зеленського. Нам важливо було дізнатися ставлення студентів до ініціативи В. Зеленського, в якій він пропонував громадянам спільно з ним долучитися до написання його передвиборчої програми під назвою та хештегом «Зробимо це разом».
6. Питання №16-19 мали на меті з'ясувати, який вплив на студентів мали соціальні мережі під час виборчої кампанії, чи створювали соціальні мережі як канал комунікації В. Зеленського відчуття близькості кандидата з виборцем. Так само важливим було з'ясувати вплив друзів на електоральну поведінку молодих виборців.
7. Завершальні питання №21-22 були сформульовані, аби з'ясувати, чи користується популярністю політичний бренд В. Зеленського серед студентів й зараз, нами було поставлені два, чи задоволені вони діями діючого президента та чи проголосували б за нього ще раз.

Результати персональних глибинних інтерв'ю подані в Розділі II. Аналіз представлений по кожному питанню в межах блоку та відповідно до вибірки, до якої належав респондент.

2.2. Аналітичний звіт за результати глибинних інтерв'ю серед студентів Національного університету «Києво-Могилянська академія» та Національного університету «КПІ ім. І. Сікорського»

*Питання №1. Чи цікавилися ви політичним життям країни до виборів
Президента та чому?*

- *Респонденти НаУКМА*

Студенти «Києво-Могилянської академії» цікавилися політикою до президентських виборів поверхово або взагалі цього не робили. Здебільшого респонденти аргументували це тим, що сприймали політику як негативне явище, маніпулювання та сприймали її як обман. На підтвердження даної тези наведемо відповідь одного з респондентів: «Постільки-поскільки цікавилася [авт., політикою], мене не дуже вабила політика, тому що вона завжди брудна і я не розуміла багато речей в тому» висловився один респондент [респондент 7, строфи 3-4]. Домінантною була також думка про те, що студенти не мали жодної можливості впливати на політику, а отже, і не було сенсу за нею стежити. Так респондент 2 зазначив: «Я знала, що існують проблеми. Я думала, що, я не можу на життя країни впливати і виправити ці проблеми» [респондент 2, строфи 3-4, переклад з рос. м.] Тільки один респондент погодився з тим, що активно цікавився політичним життям, оскільки вважав, що це важливо, по-перше, для суспільства, а, по-друге, для того, щоб самостійно керувати власним життям, а не бути підкореним.

- *Респонденти «КПІ ім. І. Сікорського»*

Респонденти «КПІ ім. І. Сікорського» виявляли більший політичний інтерес до виборчих перегонів: 3 з 8 опитаних заявили, що завжди сліdkували за політичними новинами. Ці троє студентів мотивували свій вибір суспільною важливістю, наприклад, респондент 5 зазначив: «Був в курсі того, що

відбувається в нашій країні, тому що це важливо для нашої країни» [респондент 5, строфи 2-3.]. Значною популярністю, утім, користувалося твердження, яке ми зустріли й серед відповідей студентів НаУКМА, про те, що політика це брудна й незрозуміла справа, і, як наслідок, нею не варто цікавитися. Респонденти, які оперували таким поясненням визнавали критично низький рівень зацікавленості у політиці. Аналогічно першій вибірці, один респондент надав нам негативну відповідь на поставлене питання, аргументуючи це зневірою у політиці: «Я вважав відразу, що стан країни вже такий, що його ніхто хто врятує...Завжди ось дорослі – я ще коли дитиною був – розповідали, що ось зараз новий президент зараз те-те зробить, все змінить, і буде добре, ну, а я завжди скептично до цього ставився» [респондент 5, строфи 2-3].

Питання №2. Чи змусило балотування Зеленського цікавитися політикою більше та чому?

- *Респонденти НаУКМА*

Домінантною відповіддю на поставлене питання було твердження, що інтерес до політики після початку президентської кампанії В. Зеленським зріс. Однак половина з цих респондентів мотивували підвищений інтерес не самим фактом балотування В. Зеленського на посаду президента, а тим, що це були перші в їхньому свідомому житті вибори, а вони хотіли зробити правильний вибір – тому й зацікавилися політичним життям держави більше. Інша половина говорила про те, що В. Зеленський як відома та знайома їм людина привернула їхню увагу: «Він [авт., В. Зеленський]одіозна особистість, знайомий нам ще з «Кварталу». Тому коли він оголосив по 1+1, що йде в президенти, то я якось більше став вчитуватися в новини» [респондент 7, строфи 7-9.]. Решта студентів зазначили, що початок президентських перегонів не вплинув на їхній політичний інтерес: він залишився на низькому рівні.

- *Респонденти «КПІ ім. І. Сікорського»*

Серед абсолютної більшості студентів даної вибірки – семи з восьми – превалювала думка про те, що політичний інтерес беззаперечно зріс. Проте головною причиною цьому стало балотування на посаду неординарного позаполітичного кандидата – В. Зеленського. Наприклад, респондент 1 вказав: «[Ц]е неординарна ситуація для українського політикуму, коли людина, яка ніяким чином раніше не брала участі в політиці, людина з абсолютно іншої сфери, яка намагається увірватися у політичне життя, – для мене це однозначно було цікавим і змушувало задуматися про багато що» [респондент 1, строфи 14-17.]. Відповідно респонденти почали цікавитися активніше самим кандидатом у президенти, а не політикою. Тим часом, один респондент повідомив, що його рівень інтересу ніяк не змінився: як до вибрів, так і після їхнього початку інтересу був відсутній.

Питання №3.1 Ви можете пригадати логотип В. Зеленського? Які емоції викликав у вас логотип, його колір?

Абсолютна більшість респондентів з обох вибірок змогли пригадати основні елементи логотипу В. Зеленського та кольорову гаму. Цей факт говорить нам, що візуальна символіка президентської кампанії В. Зеленського була вибудована настільки грамотно та цікаво, що виборці, не вагаючись, мали змогу її пригадати навіть через пів року після виборів.

№3.2 Які емоції викликав у вас логотип, його колір?

Відповіді респонденти з НаУКМА та «КПІ» зазвичай структурували за 2 параметрами: кольором логотипу та його формулюванням. Домінантним було твердження про те, що логотип викликав позитивні емоції, оскільки респондентам були до вподоби його зелений колір та лаконічність. Найчастіше колір асоціювався зі свіжістю, новизною та екологією, а вербальне

формулювання було незвичним, адже закликала до дії – голосувати і цікаво обігрував прізвище кандидати. Утім, троє респондентів (2 – з «КП», 1 – з НаУКМА) поставилися до логотипу байдуже, адже вважали його звичним елементом будь-якої кампанії, який не впливає на вибір.

<i>Респонденти НаУКМА</i>	<i>Респонденти «КП ім.І.Сікорського»</i>
<u>Кольорова гама:</u> Новизна; свіжість; зміни; молодіжність; нерадянськість; природа; екологія; зелене світло світлофора; відкритість; невимушеність; молодіжність; ліберальність; неформальність; життєрадісність; універсальність; непопулярність кольорів; не асоціюється з якоюсь видимою політсилою; веселий; прикольний; правдивість; чесність; спокій, успіх, драйв; лаконічність.	<u>Кольорова гама:</u> Екологія; партія «зелених»; екоактивізм; радість; несхожість на інших; «карпатська полонина влітку»; яблуко; яскравість; молодіжність; свіжість; прогресивність; довіра; спокій; перегукування з національними кольорами; стандартний елемент кампанії; лаконічність.
<u>Вербальне формулювання логотипу:</u> заклик до дії – голосувати; «ЗЕ!» – фішка; незвичне обігрування прізвища; емоційне формулювання; асоціація з віршем Т. Шевченка «Борітеся –поборете»	<u>Вербальне формулювання логотипу:</u> Прогресивне; лаконічне.

Питання №4. Кампанія В. Зеленського використовували такі лозунги: «Зробимо їх разом», «Зе!Президент – слуга народу», «Весна покаже, хто де крав». Що ви відчували, коли чули або бачили подібні лозунги?

Відповіді усіх 16 респондентів показали нам, що студентам найбільше імпонували два слогани. Перший, «Зробимо їх разом», (більше припав, утім, до вподоби студентам НаУКМА), оскільки виклав асоціації довіри та змін та фокусувався на колективній перемозі виборців та кандидата, змушуючи виборця поділяти цінності В. Зеленського. Другий – «Зе!Президент – слуга народу» показував, що кандидат поділяє цінності виборців: президент повинен бути менеджером, слугою, а не диктатором. Тим часом, слоган «Весна покаже, хто де крав» припав до вподоби найменшій кількості студентів з обох вибірок, адже акцентував увагу на розправі над іншими кандидатами та звучав по-популістськи.

Слоган/ Вибірка	«Зробимо їх разом»	«Зе!Президент – слуга народу»	«Весна покаже, хто де крав»
НаУКМА	<u>Загальне враження:</u> Схвальне, позитивне	<u>Загальне враження:</u> Неоднозначне, суперечливе, відповіді розділилися	<u>Загальне враження:</u> Негативне, в поодиноких випадках схвальне
	<u>Аргументація:</u> Слоган давав відчуття: єдності кандидата та виборця; довіра через використання займенника «ми», а не «я»; впевненості; заклику до	<u>Аргументація:</u> <u>Позитивне ставлення:</u> Слоган давав відчуття: довіри та змін, показував нову модель управління – служити народу, а не правити їм, як робили старі політики; викликав	<u>Аргументація:</u> Популістичне звучання, фокус на розправі над іншими кандидатами та залякуванні; відхід від ліберального наративу; викликав відторгнення

	перетворень; змін; впевненості кандидата в собі; акцент не на своїй команді, а на всіх українцям; колективного виграшу над корупціонерами і старими політиками <i>Однак:</i> слоган сприймався як самовпевнений; з ознаками пропаганди (респонденти 8 та 1 відповідно)	асоціації із головним героєм серіалу «Слуга народу» та змушував думати, що В. Зеленський поводитиме себе так само чесно, як Василь Голобородько. <u>Негативне ставлення:</u> Слоган був популістичним; нечітким, на відміну від слогану опонента П. Порошенка, де була чітко вказана проєвропейськість кандидата. Відсилав до серіалу, що було маніпуляцією та агітацією.	<i>Однак</i> Декого слоган змушував відчувати віру та надію; вони розраховувала на те, що новий президент посадить за ґрати корупціонерів (респонденти 1 та 7 відповідно).
Слоган/ Вибірка	«Зробимо їх разом»	«Зе! Президент – слуга народу»	«Весна покаже, хто де крав»

«КПІ ім. І. Сікорського»	<u>Загальне враження:</u> Позитивне	<u>Загальне враження:</u> Позитивне	<u>Загальне враження:</u> Суперечливе, неоднозначне
	<u>Аргументація:</u> Слоган викликав відчуття: довіри до кандидата; майбутніх змін політичної системи; трансформації старого політикуму; неформальності. Однак: троє респондентів вважали слоган безглуздим; занадто розпливчастим; його формулювання опускало кандидата на рівень простих людей (респонденти 7,6,1 відповідно).	<u>Аргументація:</u> Респонденти погоджувалися, що роль президента в країні має бути зменшеною; президент має бути професійним менеджером, не диктатором, що фактично зафіксовано в Конституції. Однак: викликав негативні асоціації: абстрактність; шоу-бізнесове звучання; асоціація з серіалом «Слуга народу»; «слуга» – звучало феодально (респонденти 6, 2,1)	<u>Аргументація:</u> <u>Позитивне ставлення:</u> Рішучість формулювання; вдалість та іронія обігрування слова «весна» – періоду виборів; надію на покарання недоброчесних політиків. <u>Негативне ставлення:</u> викликав сміх і нерозуміння, неможливість виконання даної обіцянки, її нереалістичність.

Питання №5. Яким був для Вас стиль комунікацій В. Зеленського?(мова – українська/російська, жести, емоційність, жвавість, простота)?

Стиль комунікації В. Зеленського

<i>Респонденти НаУКМА</i>	<i>Респонденти «КПІ ім.І.Сікорського»</i>
✓ Простий як з виборцями, так і з політиками; недвозначний; ✓ легкий; ✓ використання інтерактивних онлайн-каналів комунікації з виборцями; ✓ неофіційний; недипломатичний; незрозумілий ✓ народна мова ✓ використання суржику – близькість до виборця.	✓ Близький виборцю; ✓ прямий; ✓ простотий; ✓ емоційний; ✓ щирий; ✓ ілюстрував віру кандидата в свої слова; ✓ нехитрий без незрозумілих формулювань; ✓ людяний, адже використовував соціальні мережі і нестандартне спілкування з електоратом ✓ російська мова зближувала з народом.

Питання №6. Які персональні риси кандидата Вам подобалися та які асоціації у вас виникали з ним? Чому?

Домінантними рисами, які асоціювали з В. Зеленським студенти з обох університетів, були лідерство, чесність, простота та непідкупність. Студенти також вважали, що оскільки В. Зеленський був вправним бізнесменом, то зможе впоратися і з державним управлінням, а отже відсутність досвіду в політиці не стане для нього перепорою.

<i>Респонденти НаУКМА</i>	<i>Респонденти «КПІ ім.І.Сікорського»</i>
✓ Рішучість; ✓ лідерство; ✓ простота; ✓ чесність; ✓ добропорядність; ✓ відкритість; ✓ щирість, що втілювалася в онлайн-комунікації кандидата; ✓ впевненість у перемозі; ✓ нескладність політичних повідомлень; ✓ некорумпованість; ✓ Некомпетентність: здавалося, що не знав, як рошифровується НАТО.	✓ Чесність; ✓ щирість; ✓ добропорядність; ✓ впевненість; ✓ близькість до народу; ✓ немарнославність; ✓ харизматичність; ✓ непідкупність; ✓ можлива некорумпованість; ✓ переймався проблемами людей.

Питання №7. Якими мотивами керувалися Ви при виборі кандидата?

- *Респонденти НаУКМА*

Домінантні мотиви:

1. «Народність» В. Зеленського, кандидат – як нове обличчя та вихідець з простого люду, що домігся успіху власними зусиллями: «[P]аніше не був причетний до політики...він не був замішаний у корупційні схеми, відмиванні державних коштів. Це був приклад хорошого бізнесмена, який би міг і зробити лад в країні. Успіх у бізнесі – це лад в Україні» [респондент 8, строфи 45-49.].
2. Особиста симпатія, яка проявлялася внаслідок того, що виборці були знайомі з кандидатом з дитинства через комедійні шоу: *«Моїми мотивами*

були підсвідома симпатія. Коли ми були маленькі, Зеленський усім нам був відомий. Коли людина може створити щось смішне, в неї є почуття гумору, він близький з нами, то він не може зробити нічого поганого»
[респондент 6, строфи 37-39].

Поодинокий мотив:

1. Ліберальна ідеологія кандидата, яка протиставлялася націоналістичності каденції П. Порошенка. Несприйняття армії, мови та віри як основних цінностей (респонденти 3 та 4): *«У Порошенка була націоналістична риторика «Армія, мова, віра», яка стала вже мемом. Вона мені не подобається. Ні армія, ні мова і ні віра – це не те, що мене турбує»*
[респондент 3, строфи 67-68].

- *Респонденти «КПІ ім.І.Сікорського»*

Домінантні мотиви:

1. Відсутність досвіду у політиці, що гарантувало незаангажованість у політичних схемах і відсутність схильностей до корупції: *«[Л]юдина прийшла з намірами змінювати, на відміну від інших, які вже були на посадах. Тому що якщо ти хоч раз був десь біля годівниці, то ти спокушений вже владою»* [Респондент 7, строфи 35-37, переклад з рос. м.].
2. «Народність» В. Зеленського, яка показувала реальність кандидата, можливість будь-кому «вибитися» на політичні верхівку: *«Він молодець, що досяг успіху сам. Своїм прикладом показує, як треба досягати кар'єрних успіхів усьому народу»* [респондент 2, строфи 42-43].

Питання №8. Люди кажуть, що головними мотивами, чому вони віддали свій голос за В. Зеленського були його позасистемність; те, що він – кандидат з народу та його впізнаваність у медіа? Для Вас це було важливо?

Мотив/Вибірка	Респонденти НаУКМА	Респонденти «КПІ ім. І. Сікорського»
Позасистемність	<u>Другий за домінантністю мотив</u> В. Зеленський не був замішаним у корупційних схемах, ніколи не був знайомий з політикою, а лише з бізнесом. Відсутність досвіду – не було проблемою, адже у нього була команда, яка їм опікувалася та підказувала” Даний кандидат –нове обличчя, не схоже на старих політиків.	<u>Домінантний мотив</u> Кандидат не брав участі у політичних махінаціях і як людина не з політики мав високу мотивацію докорінно змінити державу. Позасистемність дорівнювала перезавантаженню влади, бо В. Зеленський не міг наслідувати поведінку старих корупціонерів.
Кандидат з народу	<u>Домінантний мотив</u> В. Зеленський видавався простим, а отже, народним. Як вихідець з народу, не зможе заподіяти поганого	<u>Другий за домінантністю мотив</u> Він досяг успіху самостійно, залишаючись при тому простою людиною з провінції.

	громадянам в разі його обрання. Кандидат асоціювався з людиною, яка досягла значних успіхів у кар'єрі самотужки	Хороший президент не обов'язково повинен бути професійним політиком.
Впізнаваність у медіа	<u>Маргінальний мотив</u> Кандидата знали раніше, ще з дитинства, він викликав позитивні емоції, асоціювався із хорошою людиною, яка поводитиме себе правильно. Проте це не було визначальним фактором при виборі.	<u>Маргінальний мотив</u> Впізнаваність кандидата не робить претендента більш гідним на посаду, а обирати людину тільки через її популярність є неправильним.

Питання №9. Чи читали Ви програму В. Зеленського?

<i>Вибірка</i>	<i>Так</i>	<i>Ні</i>	
<i>Респонденти НаУКМА</i>	6 <i>Аргументи:</i>	2 <i>Аргументи:</i>	

	Програма була абстрактною, неструктурованою, але програми все одно варто читати перед виборами	Пізно з'явилася
<i>Респонденти «КПІ ім. І. Сікорського»</i>	4 <i>Аргументи:</i> Перед виборами важливо читати програми кандидатів	4 <i>Аргументи:</i> Кожна програма – агітація, однакова, нецікава

Питання №10. Давайте пригадаємо відеоролик В. Зеленського, де він викликає Порошенка прийти на дебати на стадіоні «Олімпійський». Чи був він, на вашу думку, успішним? В чому його секрет?

Респонденти НаУКМА	Респонденти «КПІ ім. І. Сікорського»
<u><i>Успішний – домінатна теза</i></u>	
Показував впевненість та рішучість кандидата, який не побоявся кинути виклик опоненту першим, Незвичний за форматом, неординарний.	Ефектний, рішучий, показував безстрашність В. Зеленського перед його опонентом та близькість кандидата до народу, бо закликав провести дебати загальнодоступними. Вплинув на організацію дебатів саме на стадіоні «Олімпійський».

Неуспішний

Маркетинг, агітація, маніпуляція, перетворення виборів на фарс і цирк.

Скидався на шоу.

Питання №11. Чи дивилися Ви дебати В. Зеленського та П. Порошенка? Наскільки вони вплинули на ваш вибір?

В обох вибірках ми відзначили, що дебати вплинули на хід голосування у другому турі лише на половину студентів із кожного університету. Ті студенти, на яких результати дебатів не мали на них впливу, зазначили, що й без них мали чіткий намір знову проголосувати за В. Зеленського. Половина респондентів, що погодилися із впливом дебатів на їх рішення голосувати за даного кандидата повторно, вказали, що вони підсилили їх впевненість у кандидаті.

Вплив	Респонденти НаУКМА	Респонденти «КПІ ім. І. Сікорського»
Так	Непрофесійність, простота та рішучість давала кандидату перевагу над опонентом. Він не був досвідченим експертом, але повадився гідно.	В. Зеленський виглядав більш молодіжно та бадьоро на сцені. На протигагу П. Поршенку видавався альтернативою, молодим, жвавим, таким, що посміхається.
Ні	Дебати виглядали як пересмикування ковдри.	В. Зеленський відповідав не чітко.

	І до них, і після не змінили наміру голосувати за кандидата повторно.	Як й очікувалося, проявив себе краще. За результатами побаченого наміри не змінилися.
--	---	---

Питання №12. Чи дивилися Ви серіал «Слуга народу» та як він вплинув на ваш вибір?

- *Респонденти НаУКМА*

Серед студентів НаУКМА семеро зазначили, що дивилися серіал «Слуга народу» частково або повністю, і лише один – ніколи його не бачив. Превалюючими відповідями на питання про вплив серіалу на вибір під час голосування були:

1. Заперечення впливу серіалу. Підтвердження цього слугуватиме відповідь респондента : «Було більше відчуття, що він спеціально зняв цей серіал, щоб піти в президенти. Він уже всьому народу показав, який він буде президент. Але я більше дивилася на нього як кандидата і що він пропонує. Життя не серіал, як в серіалі не буде» [респондент 1, строфи 129-131.].
2. Частковий, незначний вплив, який корелював у респондентів з бажанням розвитку подій в реальності, відповідно до сценарію серіалу: «На мене він частково, але вплинув, бо я хотіла такого розвитку сценарію і в реальності...» [респондент 7, строфи 98-99; 102-103].

- *Респонденти «КПІ ім. І. Сікорського»*

Результати в даній вибірці виявили розходження з відповідями студентів з НаУКМА. Відповіді розділилися навпіл відповідно критерію «дивився/не дивився серіал».

Домінантними були дві позиції:

1. Визнання впливу серіалу половиною студентів. На даних опитаних серіал мав вплив тому, що вони покладали надії на те, що В. Зеленський буде

вчиняти чесно та справедливо як президент: «[Б]ув такий момент, що я знав, що він буде більш менш солідарний із собою і він буде впроваджувати ту політику, яка була в його серіалі. Це якраз була його перепідготовка на посаду президента» [респондент 4, строфи 167-169.].

2. Заперечення ролі серіалу на голосування половиною студентів. Ці четверо студентів не дивилися серіал, і тому зазначали, що він не мав на них впливу, більш того, був відвертою агітацією. Вони мали загальне уявлення про сюжет серіалу, деякі епізоди, однак ставилися до нього критично, бо усвідомлювали різницю між серіальним сценарієм та реальністю, а В. Зеленський для них – «нова людина, молодий чоловік, який раптом зможе щось змінити» [респондент 8, строфа 105].

Питання №13. Чи перегукувався образ В. Зеленського як кандидата у президенти з образом В. Голобородька з фільму «Слуга народу»? Якими для Вас є образи Василя Голобородька та В. Зеленського?

- *Респонденти НаУКМА*

Більшість студентів схилялися до думки, що образи Василя Голобородька – головного героя серіалу «Слуга народу», якого грав В. Зеленський, та самого Володимира Зеленського як кандидати перегукувалися лише частково. Респонденти описували обох як чесних, непідкупних, простих кандидатів з народу: багатьом було важко виокремити несхожі риси Володимира Зеленського і Василя Голобородька. Студенти НаУКМА сподівалися, що В. Зеленський буде солідарний у діях зі своїм героєм. Однак визнавали, що реальність каденції В. Зеленського може стати відмінною від сюжету серіалу. Так наприклад, один з респондентів наголосив: «Так, вони схожі, ці образи. Частково, я сподівалася, що і Зеленський буде як Голобородько у фільмі – чесним і непідкупним. Звичайно, не на всі 100%. Я ж розуміла, що то серіал, а це життя» [респондент 7, строфи 98-99].

Тільки одна людина погодилася з тим, що образи обох людей були повністю ідентичними, зазначаючи: «...[3]робили з нього [авт., В. Зеленського] персонажа, який бореться проти корупції. Я сумно пам'ятаю сюжет, але там [авт., у серіалі] він бореться проти олігархів. Можемо провести паралель до України, яка була в серіалі і яка є зараз: «О, це – Голобородько, він живе в простій квартирі, йому багато чого не треба, їздить на велосипеді» – і це круто, значить, Зеленський такий самий» [респондент 6, строфи 114-117].

- *Респонденти «КПІ ім. І. Сікорського»*

Оскільки в даній вибірці половина респондентів не дивилося серіалу, мали обмежене усвідомлення образу Василя Голобородька та заперечували вплив серіалу на їхній вибір, то ми оперуватимемо відповідями лише чотирьох респондентів на дане питання. У цілому, дані з обох вибірок майже симетричні: від одного до трьох респондентів повністю аналогізували два образи.

Серед тієї половини респондентів «КПІ ім. І. Сікорського», яка все ж дивилася серіал, домінувала відповідь про те, що реальний образ Володимира Зеленського та уявний образ Василя Голобородька були однаковими. Троє студентів характеризували головного персонажа серіалу як чесного та простого, а В. Зеленського як непідкупного, молодого і нового кандидата. Половина респондентів вірила, що В. Зеленськими буде провадити чесні і справедливі політики: «... [Т]и відразу починав собі уявляти Зеленського і Голобородько. Тобто, Голобородько заміщував самого Зеленського» [респондент 3, строфи 131-134, переклад з рос. м].

Питання 14. Наскільки передвиборча кампанія В. Зеленського створювала у вас відчуття, що ви маєте вплив на його програму, думку, що він враховує ваші інтереси?

- *Респонденти НаУКМА*

Здебільшого студенти стверджували, що особистого відчуття впливу на Володимира Зеленського передвиборча кампанія не створювала, однак зазначали, що інтереси інших виборців В. Зеленського були враховані або, в тій чи іншій мірі, виборці могли вплинути на думку кандидата завдяки ініціативі з всенародного написання програми кандидату та використанню соціальних мереж для комунікації. Так до прикладу один студент зауважив: *«У нього було помітно в його спілкування з людьми, що він піклується про них. Навіть на дебатах, він зачитував питання від людей Порошенку. Він відповідав на коментарі у Інстаграмі, декому відповідав у Фейсбуці, вів інтерактивне спілкування через нові медіа, використовував емоджі, смайлики»* [респондент 7, строфи 110-113].

Декілька респондентів наголошували на тому, що відчували єднання з кандидатом, взаємодію з ним і свій вплив, оскільки той був відкритим у спілкуванні в соціальних мережах і був незалучений у політику раніше.

Тобто, спостерігаємо тенденцію, що самі респонденти були пасивними і не комунікували тим чи іншим чином з кандидатом, але вважали, що інші виборці це робили і отримували якісний зворотний зв'язок від В. Зеленського. Один з наших респондентів прокоментував це так: *«Лозунг «Зробимо їх разом» створював відчувати, що ти робиш вклад. Відчуття було, що він дослухається до українців в силу того, що він раніше не був в цих схемах, незаангажований, йому не байдуже, що скажуть люди»* [респондент 6, строфи 131-132].

- *Респонденти «КПІ ім. І. Сікорського»*

Аналогічні результати показала й дана вибірка.

Домінантними були відповіді:

а) частковий вплив виборця на програму та думку кандидата

- «Частково, так, було відчуття, що він спілкується зі своїм виборцем ніби вживу, особливо, коли він пропонував в соцмережах якісь челенджі та кликав написати йому програму» [респондент 2, строфи 125-127].

б) беззаперчений вплив виборця на кандидата і врахування ним інтересів народу завдяки вдалій комунікації через соціальні мережі:

- «Навіть якщо подивитися на його сторінки в соціальних мережах він залишав коментарі людям, він записував повідомлення, що мовляв, не ведіться на чорний піар, яким нас обливають. «Зробимо їх разом» – для цього ж слоган придуманий, щоб показати людям, що вони і лідер разом» [респондент 3, строфи 180-183].
- «З кожного куточка України в штаб можна було надіслати ті проблеми, які вас турбують. І я знаю, що багато хто надсилав. Так само і на дебатах він зачіпав питання, що надіслали люди, які їх найбільше турбують» [респондент 5, строфи 141-143].

Питання 15. Чи долучалися Ви до написання програми В. Зеленського? Чому так/Чому ні?

- *Респонденти НаУКМА*

Серед опитаних студентів *НаУКМА* жоден не брав участі в ініціативі з написання політичної програми кандидату виборцями під назвою «Зробимо це разом». Один респондент не чув про таку пропозицію.

Головними мотивами відмови в участі в написанні політичної програми були:

- *недостатня професійність та компетентність надання власних пропозицій, яку приписували собі студенти;*
- *відсутність часу;*

- *недовіра до того, що кандидат врахує пропозиції у повній мірі, а лише частково.*

Утім, усі студенти погодилися, що така ініціатива була неординарною, навіть той респондент, що ніколи не чув про неї. Вона давала змогу виборцями бути почутими, чого не робили інші кандидати. На думку респондентів, пропозиції людей могли бути частково врахованими в програмі кандидата:

- *«Якщо люди і пропонували, мені здавалося, що вони [авт., штаб В.Зеленського] враховуватимуть їхні пропозиції. Зрозуміло, що всі він їх не взяв. Але те, що повторюється, що у людей болить, – то він би цим займався»* [респондент 5, строфи 141-143].
- *«В цілому, непогана ідея. Є відчуття, що ти залишаєшся почутим – і це класно»* [респондент 5, строфи 121-122, переклад з рос. м].

Студент, який не був свідомий про ініціативу, сказав, що взяв би в ній участь, оскільки вважав, що В. Зеленський врахував би його думку: *«Якби я знала про його таку ініціативу, то я б теж долучилася до такому. Сказала б щось про Донбас, як встановити мир там»* [респондент 5, строфи 121-122, переклад з рос. м].

- *Респонденти «КПІ ім. І. Сікорського»*

Половина наших респондентів не чули про ініціативу, яку започаткував В. Зеленський – заклик надати свої пропозиції для створення політичної програми виборцями. Дані респонденти вважали, що думки тих громадян, які все ж таки взяли в подібній ініціативі участь не враховувалися, бо більшість написаного на було сформульовано не професійно. Так один респондент розповів *«Я не знаю, скільки людей пише свої пропозиції. Мені здається, це досить велика кількість людей, серед яких дуже багато різних пропозицій, всі пишуть кому що не лінь і реальних нормальних пропозицій мало»* [респондент 6, строфи 150-151, переклад з рос. м].

Тим часом, троє студентів про ініціативу знали, однак не взяли в ній участь, **мотивуючи це наступною причиною:**

- не мали що запропонувати або вважали свої пропозиції не надто кваліфікованими.

Утім, серед цієї вибірки був один респондент, який взяв участь в написанні програми, адже мав великі сподівання, що думки виборців та його особисто дійсно врахуються: *«Я сподівалася, що він дійсно хоче почути голос людей, це [авт., програма] було як ноу-хау, яке мені дуже подобалося. І я написала туди, що потрібен мир, потрібно домовлятися»* [респондент 3, строфи 86-88, переклад з рос. м].

Питання 16. Чи були ви підписані на акаунті Зеленського у соціальних мережах? Звідки ви отримували інформацію про В. Зеленського

Питання 17. Яку роль у Вашому виборі зіграли соціальні мережі?

- *Респонденти НаУКМА*

З поміж опитаних студентів більшість студентів зазначили, що були підписані на офіційну сторінку Володимира Зеленського в Інстаграм, один респондент повідомив, що був підписаний на акаунт кандидата в Телеграмі

Студенти стверджували, що соціальні акаунти стали основними джерелами новин про кандидата. За допомогою них респонденти спостерігали за діяльністю Володимира Зеленського у Ютуб та Фейсбук, навіть якщо не були підписані на профілі кандидата.

За словами студентів НаУКМА, соціальні мережі мали вирішальний вплив на їхній вибір, оскільки їм було до вподоби, що кандидат використовував молодіжні способи комунікації: записував відео-ролики та робив селфі. Респондент 7 вказав на те, що без соціальних мереж кандидат би був менш успішним: *«Якби він не*

користувався соцімережами, його кампанія була б дуже похмурою і нецікавою і не відчувалося би живого спілкування з народом» [респондент 7, строфи 143-144]. Лише респондент 4 зауважив, що соціальні медіа не мали жодного впливу на нього, адже він їм не довіряв.

- *Респонденти «КПІ ім. І. Сікорського»*

Найбільш популярним каналом комунікації серед респондентів даної вибірки також був Інстаграм. А от другим за популярністю джерелом був Фейсбук-акаунт В. Зеленського.

Домінантним було твердження про те, що якби кандидат не використовував соціальні мережі, то про нього мало б хто знав. Так студенти аргументували важливість соціальних медіа в передвиборчій кампанії В. Зеленського. До того ж, студенти стверджували, що їм подобалося, як нестандартно взаємодіяв В. Зеленський з людьми у своїх соціальних медіа. Так респондент 2 висловився наступним чином *«Якщо б він [авт., В. Зеленський] не контактував з виборцями у соціальних мережах, то про нього ніхто б не знав і як про президента про нього ніхто б не задумувався. У соціальних мережах він був переконливим. От якщо ви помітили він у своїх роликах завжди кудись йде, завжди не розумів, що відбувається, але виглядало цікаво, по-простому. Стиль блогера мені його подобався. Це дуже крутий крок»* [респондент 2, строфи 148-152].

Питання 18. Який вплив на Ваш вибір мали друзі?

- *Респонденти НаУКМА*

Більшість студентів НаУКМА повідомили, що значний вплив на їхній вибір голосувати за В.Зеленського мали батьки та старші члени сім'ї, аніж друзі. Респонденти намагалися заперечувати соціальний тиск друзів на їхній вибір.

- *Респонденти «КПІ ім. І. Сікорського»*

Респонденти з даної вибірки виявилися солідарними із студентами з НаУКМА. Превалювало твердження, що друзі мали менший вплив ніж батьки, а також менший ніж соціальні медіа. Студенти дистанціювалися від вибору свої друзів, вказуючи на незалежність власної думки.

Питання 19. Чи робила передвиборча кампанія Зеленського, у тому числі у соціальних мережах, Вас частиною Зе!Команди? Поясніть, будь ласка, Вашу позицію.

Респонденти з обох вибірок стверджували, що у більшості випадків вони не почували себе частиною Зе!Команди В.Зеленського. У відповідях студентів НаУКМА та «КПІ ім. І. Сікорського» прослідковувалася тенденція заперечувати зовнішній вплив на їхні електоральні преференції та дистанціюватися від приналежності до будь-яких соціальних груп. Більшість респондентів проілюстрували класичний приклад непокори соціальним нормам серед молоді. До прикладу, респондент 6 з НаУКМА висловив таку позицію щодо відчуття себе частиною команди В. Зеленського: *«Чесно, ні, моя основна зброя – галочка на виборах, а те, що я впливаю на його рішення як член команди, то я розуміла, що це не так»* [респондент 6, строфи 175-176.].

До схожої аргументації вдався респондент 7 «КПІ ім. І. Сікорського»: *«Ні, відчуття не було. Я був підписаний [авт., на акаунт В. Зеленського] в Телеграмі тільки, і це був новинний ресурс, тому не було почуття. В Інстаграмі я не був настільки фанатиком, щоб стежити за кожним кроком»* [респондент 7, строфи 113-115].

Питання 20. Ви задоволені діями В. Зеленського зараз, у який спосіб?

На момент наших інтерв'ю у листопаді-грудні 2019 року, В. Зеленський перебував в офісі президента шість місяців. Для багатьох респондентів як з

НаУКМА, так і з «КПІ ім. І. Сікорського» цей термін виявився недостатнім для формування міцних переконань щодо президенства В. Зеленського. Зазвичай респонденти обмежувалися схвальними коментарями щодо його діяльності, вказуючи на те, що приводу для критики президента на той момент вони не мали. Цьому підтвердження слова респондента 8 з «КПІ ім. І. Сікорського»: *«Так, 60 до 40:60% – задоволений. Є нюанси. З мінусів, бо в країну їде знову та нечисть яка втекла, та шобла. це мене бісить, ми їх якось вигнали, а вони повертаються. Але щось відбувається, формула та є недоліки. Будем бачити, як пройде розведення. Я дуже підтримую, що він дозволив продавати землю, бо в нашої сім'ї були з цим проблеми»* [респондент 8, строфи 151-155]. Або ж студент з НаУКМА привів такі аргументи на підтримку В. Зеленського: *«Поки що все о'кей, має час пройти, щоб відповісти. Поки що робить все з розумом. Катастрофи ніякої не сталося поки. Хіба що, Крим і Донбас до сих пір не наші»* [респондент 8, строфи 151-155].

Питання 21. Ви проголосували б за В. Зеленського зараз? Проаргументуйте свою позицію.

- *Респонденти НаУКМА*

Серед даних студентів шестеро респондентів схвально відповіли на поставлене питання. Вони **аргументували** це так:

- В. Зеленський ще не встиг зробити нічого, за що його можна було б засуджувати: *«Так, віддала би свій голос за нього. Я задоволена його діями. Кращого кандидата поки що не може бути. Він виправдовує мої сподівання»* [респондент 7, строфи 150-152].
- Немає альтернативних кандидатів, кращих, за В. Зеленського:
«Я абсолютна за нового кандидата з класними ідеями, чому б ні. Не обов'язково Зеленський. На тих виборах, було так, що тільки один нормальний кандидат» [респондент 5, строфи 178-180].

- *Респонденти «КПІ ім. І. Сікорського»*

Студенти «КПІ ім. І. Сікорського» так само, як і студенти НаУКМА радше б проголосували за В. Зеленського ще раз, аніж навпаки. Семеро респондентів підтримали власні позиції **ідентичними двома аргументами**, що й студенти НаУКМА:

- *«Вибрав би ще раз. У мене в цьому році навіть в гуртожитку не вимикали гарячу воду. Я не знаю, чи можна це завдячувати йому, навряд чи, але ... Долар впав, ціни тяж...»* [респондент 6, переклад, строфи 192-195].
- *«Так, проголосовував, інших кандидатур не бачу. Можливо за Вакарчука, якщо б не було Зеленського. Але так по суті, якщо б були старі політики разом з Зеленським, то, так, проголосовував би ще раз»* [респондент 4, строфи 244-246].

Результати проведених інтерв'ю із шістнадцятьма студентами з провідних київських вишів – НаУКМА та «КПІ ім. І. Сікорського» – показали, що політичний бренд В. Зеленського мав значний вплив на електоральну поведінку респондентів. Бренд-особистість Володимира Зеленського як молодого, позасистемного та народного кандидата була головним мотивом його обрання на посаду президента молодими виборцями. Незважаючи на те, що студенти заперечували вплив медіа упізнаваності кандидата на них, коли їх запитували про це безпосередньо, у подальшій розмові ставало очевидно, що знайомість з В. Зеленським з дитинства як коміком змушувала студентів ставитися до нього більш прихильно. Усталеність та тяглість політичного бренду визначала успіх президентської кампанії В. Зеленського.

РОЗДІЛ III. ВПЛИВ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ В. ЗЕЛЕНСЬКОГО НА ЕЛЕКТОРАЛЬНІ ПРЕФЕРЕНЦІЇ МОЛОДІ

3.1. Бренд-особистість та естетична система політичного бренду В. Зеленського

Передвиборча кампанія Володимира Зеленського послідовно створювала імідж кандидата як «нового обличчя», відмінного від представників попередньої політичного режиму як П. Порошенка, так й 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 втілені за допомогою низки інструментів, які налагоджували або ж імітували комунікацію з народом: використання соціальних мереж, легкого і простого стилю спілкування та яскравої візуальної естетики. Усе це дозволяло сформувати у пам'яті виборця когнітивний «вузол» асоціацій щодо ідентичності бренду. У той же час ідентичність бренду як динамічний процес, що створюється за рахунок взаємного впливу на нього менеджерів бренду та інших соціальних акторів – споживачів (виборців, якщо вести мову про політичний брендинг) – допомагає з'ясувати, яким є бренд в уявленні його лояльних клієнтів [50, с.33].

Попит на трансформацію та оновлення політичної системи, який виник внаслідок політичної, економічної та соціальної обстановки напередодні президентського волевиявлення в Україні, зумовив передвиборчу команду В. Зеленського обрати такі інструменти, стратегії й тактик, які б демонстрували виборцю, що саме даний претендент зможе стати актором докорінних суспільних

змін й що саме він і є «новим обличчям» українського політикуму. Перевагою кампанії В. Зеленського було те, що вона швидше за усіх опонентів, а доцільно навіть сказати, єдиною з усіх відреагувала на такий попит перезавантаження політики в Україні.

Незважаючи на те, що офіційний старт кампанії відбувся 31 грудня 2019 року, коли Володимир Зеленський, замість новорічного привітання чинного на той час президента Петра Порошенка, оголосив на національному телевізійному каналі 1+1, що йтиме на вибори в ролі кандидата, принагідно звернути увагу на серіал «Слуга народу», в якому грав В. Зеленський та який вийшов на екрани значно раніше. В даному серіалі ми можемо простежити, як зароджувалося формування бренд-особистості – набору людських характеристик, пов'язаних з брендом в уявленні громадськості [66]. Як частина більш загального поняття бренд-ідентичності, бренд-особистість у президентських кампаніях, зокрема й під час минулих виборів президента в Україні, зазвичай прив'язана до самої персони політика, його рис характеру у реальному житті – як у політиці, так і поза нею.

Серіальний образ В. Зеленського, який став достатньо близьким до його реального, неакторського, був використаний і під час президентської гонки. Перший сезон серіалу, в якому Володимир Зеленський грав головного персонажа і який був відзнятий його творчим об'єднанням студією «Квартал 95» вийшов на телеекрани у 2015 році, а третій сезон – 26 березня 2019 року, тобто за 6 днів до початку першого туру виборів. Політична партія В. Зеленського, від якої його було номіновано на посаду президента, отримала ідентичне серіальному найменування, ніби показуючи зв'язок між образом серіальним та образом політичним В. Зеленського [60].

Головний герой серіалу – Василь Голобородько – чесний, простий і принциповий вчитель однієї із київських шкіл. За сюжетом, одного разу обуреного Голобородька, який лається і критикує владу, зняли на відео, яке поширилося Інтернетом і зробило його популярним. З того моменту головний

герой – голос так само обуреного українського народу. Невдовзі Василь Голобородько методом краудфандингу зібрав вдосталь грошей і зареєструвався кандидатом на посаду президента. Вибори він звичайно виграв, і країна вперше отримала порядного і непідкупного президента, що, замість кортежів, користується громадським транспортом та їздить на велосипеді.

З таким же образом простої та позаполітичної особи увійшов Володимир Зеленський і на вибори 2019 року. І паралелізм сюжетної лінії серіалу з тим, як розгорталися події перед та під час виборів, а саме: неочікувана поява несистемного претендента на президентське крісло і його перемога на виборах – не може не викликати здивувань. Звичайно, Володимир Зеленський не був насправді простим учителем, навпаки, досить забезпеченим шоуменом та актором [37]. Однак за рахунок тривалого перебування на сцені, у медіа та акторській грі у серіалі «Слуга народу» (а також в інших серіалах та фільмах, в яких кандидат брав участь) люди, що стежили за його професійним життям, бачили у В. Зеленського радше приятеля, давнього знайомого, коміка, аніж відстороненого і недосяжного політика. І це давало йому очевидну перевагу над опонентами у суспільстві, в якому визріло незадоволення статусом кво та зросли антисистемні настрої.

Чесність, щирість та простота як персональні риси образу В. Зеленського почали фундаментально закладатися саме завдяки медіапродуктам, в яких брав участь кандидат у ролі актора, у тому числі й «Слуга народу». Бренд-особистість та бренд-ідентичність більш ширше є складними феноменами для аналізу, адже їх неможливо відслідкувати у конкретних явищах та подіях. Риси особистості політичного кандидата, а отже, і бренду не є даністю, вони формуються у довготривалому політичному та позаполітичному процесі. В контексті В. Зеленського позаполітичний елемент вибудови його бренд-особистості був домінантним.

Згідно з отриманими в ході інтерв'ю даними, однак варто зауважити, що молодий сегмент електорату В. Зеленського – студентство – черпало образ

кандидата як чесного, щирого та простого не з серіалу «Слуга народу», хоч деякі респонденти й зазначали, що підтримали даного кандидата, бо той був знайомий їм із дитинства та викликав підсвідому довіру. Більшість же респондентів не визнали вплив серіалу на уявлення про образ, відповідну бренд-особистість В. Зеленського та на мотивацію голосувати за нього. В. Зеленський для них був радше новою політичною фігурою, яка й була їм до вподоби. Студенти чітко усвідомлювали межу між реальним кандидатом та уявним образом з серіалу, сприймали його іронічно або ж вважали маніпулятивним. Лише відповіді 4 респондентів з Національного університету «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського», для яких образи Володимира Зеленського та Василя Голобородька збігалися, вибивалися із загальної картини. Можемо припустити, що цьому причина – регулярний перегляд серіалу, а значить, заміщення реального образу уявним.

Якщо діяльність Володимира Зеленського як актора і шоумена у різноманітних медійних проєктах: «Кварталу 95», «Розсміши коміка», «Ліга Сміху», спільних російсько-українських стрічках – мали деякий вплив на молодих виборців, бо асоціювалися з дитячими спогадами їх перегляду, то серіал «Слуга народу», який вважають чиненнайкращим піар-ходом президентської кампанії В. Зеленського, не був сприйнятий студентами [30].

На особистість політичного бренду В. Зеленського більш широко дають поглянути проведені нами в даному дослідженні інтерв'ю. Для молодого електорату В. Зеленський поставав в уяві некорумпованим, чесним, людяним, близьким до народу, щирим, відвертим, емоційним, а також новим і позасистемним політиком. Такий образ кандидата, отриманий нами, збігається із кількісними показниками дослідженням загальносуспільних уявлень про те, якими чеснотами повинен володіти президент. Згідно з виборчим рейтингом 2018 року, проведеним Фондом «Демократичні ініціативи», президент нових політичних сил повинен був мати 3 основні риси: бути некорумпованим (54%), чесним (45%) та готовим захищати інтереси народу (45%) [4].

У той же час, якщо бренд-особистість В. Зеленського зародилася до початку виборів, то формування фізичного, візуального образу своєї президентської кампанії штаб кандидата починає з моменту офіційного старту виборчих перегонів у січні 2019 р. Визначальною рисою процесу створення логотипу, кольорів та слоганів як елементів візуальної системи кампанії стало залучення до нього електорату, що стало ще одним виявом «народності» кандидата та його популістичних стратегій. Єдиний й гармонійний фірмовий стиль, що відображається у використанні певної кольорової гами, логотипу, дизайну та шрифту, є надважливим елементом політичного бренду і був невід’ємною частиною кампанії В. Зеленського. Він показував за допомогою візуальних естетичних знаків портрет бренду – тобто те, що він собою представляє.

Штаб кандидата В. Зеленського давав можливість звичайним виборцям не тільки обирати з-поміж обраних альтернатив найкращі слогани, надавши пропозиції під постом В. Зеленського з хештегом #зеборди у соціальних мережах, а й загалом сприяв долученню до розробки естетичної системи бренду [28]. У кінцевому підсумку, основним кольором кампанії став саме зелений, який очевидно корелював з прізвищем кандидата і який ні раніше, ні під час самих виборів не використовувався іншими кандидатами. Логотип, відповідно, теж був оформлений у зелений колір, з поєднанням національних патріотичних кольорів – синього і жовтого (що знову натякало на близькість до народу).

При чому важливо наголосити, що єдиного логотипу в кампанії не було. Під логотипом розуміємо фірмове шрифтове найменування організації чи бренду [18]. У нашому випадку логотип кампанії В. Зеленського радше нагадував конструктор і варіювався від «Зе!Президент – слуга народу» до простого «Зе!Команда», де незмінною залишалася лише скорочена від прізвища частка «Зе». Ця частка виконувала певні змістоформуючі функції: ідентифікувала прізвище В. Зеленського, вказувала на фірмовий колір бренду (зелений) і натякала на конкретність і змістовність бренду, адже у перекладі з англійської

мови «Зе» є визначений артикль «the», який вказує на чітку і окреслені річ. Логотип, його лаконічність, і кольорова гама білбордів, офлайн та онлайн постерів у соціальних мережах були дуже яскравими і неординарними. З цим погодилися й респонденти з обох вибірок, які засоціювали логотип з новизною,



молодіжністю, свіжістю та антирадянськістю, адже той кардинально відрізнявся від логотипів конкурентів.

Мал. 3.1. Логотип передвиборчої кампанії В. Зеленського

Важливим елементом передвиборчої кампанії В. Зеленського і формування її фізичного обліку стали слогани, або #зеборди, про які ми вже зазначали та до розробки яких штаб долучав своїх виборців. Загалом, слоган – це різновид рекламного тексту, що зазвичай формулюється за допомогою одного речення, в якому найбільш повно оптимізується і концентрується рекламна інформація про бренд [25]. Знову ж таки звернемо увагу, що формування слоганів разом з виборцем було однієї із тактик кампанії В. Зеленського, яка відображалася у її загальній стратегії: консультації з народом, обговорення з ним деталей кампанії та спільній побудові бренду.

Особливо значущими для нашого аналізу президентської кампанії Володимира Зеленського слогани є тому, що вони не тільки формували візуальну естетику, а й через те, що стали трансляторами цінностей та ідеалів політичного бренду кандидата. Як зазначає Ковалевська А. В, «слоган – це квінтесенція філософії фірми чи розповсюджувача товару, і природним є те, що саме від його сенсового наповнення залежать успішність чи ж девіантність всієї рекламної кампанії» [17].

Так бренд В. Зеленського розробив наступні слогани: «Весна прийде – саджати будемо», «Здай корупціонера – отримай 10%», «Ні обіцянок, ні пробачень», «Весна покаже, хто де крав», «Зе!Президент – слуга народу», «Зробимо це разом» («Зробимо їх разом»). Акумулювавши їх, маємо змогу виокремити основні ціннісні аспекти бренду. По-перше, ніяких голосливних обіцянок, якщо вони є невиконуваними («Ні обіцянок, ні пробачень): відхід від традиційних гасел, заснованих на пунктах політичної програми, до уникнення будь-яких чітких формулювань. А по-друге, розрив із традицією старих політиків та президентів-корупціонерів, і наголос на «Ми нові, ми не такі, ми – представники народу».

Особливо знаходила свою підтримку серед молодих виборців В. Зеленського остання цінність. Окрім цього, #зеборди В. Зеленського були наочною демонстрацією загальної стратегії кампанії – залучення звичайного українського народу до широкої участі у передвиборчій гонці, врахування його надій, сподівань та інтересів, а також узгодження з ним подальших політичних кроків.

Загалом, відповіддю В. Зеленського на будь-які запитання у публічному просторі, у тому числі від журналістів, яких він довгий час уникав, завжди була спроба вдатися до «переговорів з народом», так званих народних консультацій. Політична наповненість бренду була відсутня: В. Зеленський майже не говорив про чіткі політичні орієнтири та стратегії, які би хотів імплементувати в разі свого обрання, – натомість він перекладав таку відповідальність на народ – через пропозиції застосувати процедуру референдуму, допомогти йому скласти передвиборчу програму або обрати дизайн та слогани його президентської кампанії.

Фактично лозунги бренду ілюстрували мотиви виборців-студентів, яких було проінтерв'юовано нами. Серед запропонованих для обговорення трьох слоганів – «Весна покаже, хто де крав», «Зробимо їх разом», «Зе!Президент – слуга народу» – два останні корелювали з мотивами, які найбільш вплинули на

вибір студентів обох вибірок: позасистемність кандидата, його «нове обличчя» і кінець ери «старих політиків», а також образ В. Зеленського як кандидата з народу, його роль менеджера-слуги. Лозунги бренду по своїй суті демонстрували споживачам-виборцям, те, що він відповідає їх прагненням, мріям та сподіванням. Згідно з твердженням Огнівчук Н.В, слогани є успішними і виявляють свою сугестивну (тобто, впливову, навіювану) функцію тільки тоді, коли вони є, по-перше, легко запам'ятовуваними, по-друге, практичними – безпосередньо пов'язані із характерними рисами бренду, – по-третє, унікальними. Усі ці три фактори були реалізовані повною мірою у слоганах політичного бренду В. Зеленського [25].

Три виміри політичного бренду, розглянуті нами в даному підрозділі: бренд-особистість, фізичний образ бренду та культурний вимір у вигляді цінностей, які транслиювалися через політичні слогани кампанії В. Зеленського – сприяли тому, що у молодих виборців формувався певний когнітивний асоціативний вузол про кандидата у пам'яті як нового, свіжого, позаполітичного представника народних інтересів.

Використання нетрадиційного для політичних кандидатів зеленого кольору, формування логотипу-конструктора, основним елементом якого залишалася лише коротка і влучна частка «Зе!», використання неконкретних слоганів, що підкреслювали інакшість В. Зеленського, а також залучення до розробки візуального образу бренду виборців – усе це створювало когнітивний вузол несистемного та народного політика. Окрім цього, уявлення виборців про персональні риси, якими володів В. Зеленського додавали до асоціативного набору атрибути чесності, некорумпованості та щирості.

Однак слід додати, що особистість бренду В. Зеленського витворювалася не завдяки медійним продуктам, зокрема серіалу «Слуга народу», в яких брав участь В. Зеленського 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.

3.2. 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 штибу. Загальний образ політичного бренду укорінювався завдяки діджитал-стратегії кандидата. Вона у свою чергу була зрозумілою та близькою для молодого виборчого сегменту В. Зеленського, який був і є завзятим користувачем цифрових каналів комунікації.

Перш за все, цифрова, або *діджитал-стратегія* – це планування та використання цифрових механізмів, таких як таргетована реклама або ж соціальні медіа, для збору та аналізу персональної інформації виборців, що мають на меті дати конкурентні переваги певній політичній кампанії [47, с.5]. Діджитал-стратегія президентської кампанії В. Зеленського відрізнялася грамотно розробленістю і сфокусованістю на максимальній залученості виборця і, при тому, залученості саме молодого виборця, що ігнорували опоненти кандидата. Вона включала декілька основних діджитал-тактик, а саме: розробку онлайн-платформи для взаємодії із активним електоратом, виборцями, що коливалися, та симпатиками партії В. Зеленського «Слуга народу» та кандидата; а також комунікацію кандидата з електоратом у соціальних мережах через

акаунти в Інстаграм, Фейсбук та Ютюб шляхом генерування цікавого, легкого текстового та відео-контенту.

Перша за все, слід почати аналіз діджитал-стратегії політичного бренду В. Зеленського на президентських виборах 2019 р. з платформи-сайту для взаємодії із виборцями. В режимі реального часу кампанія створила сайт партії та кандидата, який і став одним із основних майданчиків для взаємодії з потенційним електоратом та симпатиками кандидата. Його новизною було те, що увесь інтерфейс сайту був інтерактивним. З плином президентської кампанії він наповнювався відео-роліками, хештегами та інтернет-челенджами – такими собі випробуваннями, які мав пройти користувач на своїх сторінках у соціальних мережах, аби продемонструвати свою політичну позицію та лояльність до кандидата.

Головний задум такої платформи – зібрати команду лояльних виборців, яка продовжувала б та підсилювала дії невеликого офіційного штабу президентської кампанії. Цей задум реалізовувався наступним чином: кожен бажаючий міг зареєструватися на сайті, заповнити анкету, де вказував особисті демографічні характеристики (вік, стать, місце проживання) і те, як вона/він можуть допомогти В. Зеленському на виборах: побути волонтером на дільницях, допомогти вести офіційні сторінки та так звані фан-акаунти В. Зеленського у соціальних мережах. Після цього кожен отримував зворотній зв'язок від штабу, який би наділяв зареєстрованого певними промоційними функціями відповідно до величини його бажання бути залученим у кампанію.

По суті, цей сайт був формою рекрутингу менеджерів з числа народу, які займалися просуванням кандидата. Бренд В. Зеленського став продуктом такої собі «народної творчості». Такий акцент на спільному з виборцями творенні президентської кампанії став, як показали результати виборів, виграшним. Володимир Зеленському вдалося за невеличкий часовий проміжок зі старту президентських перегонів у січні 2019 р. встановити швидкий та близький контакт зі своїм потенційним виборцем. Ті громадяни, які були зареєстровані на

сайті, регулярно отримували розсилку на електронні скриньки, а кількість повідомлень від штабу сягала декількох десятків. Тобто, бренд прокомунікував із виборцем декілька десятків разів напрямку, при чому майже безкоштовно, якщо не враховувати видатки на створення сайту і на працівників, які ним опікувалися. Пряма нібито «розмова» з кандидатом у президенти створювала у виборців ефект присутності і почуття близькості. Опитані нами респонденти підтвердили той факт, що платформа В. Зеленського була неординарною задумкою політичного кандидата, а те, як було вирішено комунікувати з виборцями, показувало, що команда В. Зеленського переймається проблемами народу і їй важлива громадська думка. Натомість, в опонентів В. Зеленського такого неопосередкованого доступу до електорату не було, їх політична комунікація обмежувалася білбордами, офіційними заявами і стандартними політичними повідомленнями на сторінках кандидатів у соціальних медіа.

До того ж, слід зауважити, що, завдяки даній реєстрації на сайті кандидата та заповнення анкети, політичний бренд В. Зеленського встановив, перш за все, зв'язок із тими виборцями, які були переконані, що голосуватимуть на виборах саме за В. Зеленського. Згідно із заявами Михайла Федорова – керівника digital-напрямку передвиборчої кампанії В. Зеленського, та агентства інтернет-маркетингу 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.

Прислуніться до обговорення передвиборчої програми Володимира Зеленського! [Прислуніться](#)

Стань моєю командою!

Змінити країну можна тільки разом із тобою! Не стій осторонь —
приєднуйся до моєї команди! Я їду! Ти зі мною?

1

Подай заяву

2

Підтверди пошту

3

Заповни анкету

4

Отримай зворотній зв'язок

Ім'я

Email

ПРИЄДНАТИСЯ

Мал. 3.2.1. Формат
заяви, яку
заповнював виборець
на сайті Ze2019

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 захочувала 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 претендента 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 своїй сторінці 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, високі посадовці 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.

nattivolkova И фильм слуга народа,ни ка агитационным был🤔👍

yulia_kzk Знаете, что мне это напоминает? Сцену из "Домашнего ареста". "все говорят - а я делаю" 😊

uebanstvo Домашний арест reference?

joker_kiev Хоть кто-то что-то полезное делает👍

zelenskiy_official #lopatachallenge
приєднуйтесь!!!

Загрузить еще комментарии

pranabox_energy Здорово! Приезжайте к нам, Жилинскую почистить 😊👍

equilibrium_79 С радостью, но у нас нет снега 😊

helga_helga_01 Молодці хлопці
vrach_derkach Молодец👍👍

helga_helga_01 🍌

nata_slava @ze_komanda01 разве ваша страница официальная? А не @zeteam2019 ?

julia_sky_s 🍌🍌

biimoskaliv_ua А где д вы собаки месяц назад были,или это первый снег? К чему эти понты,или вы на тупость украинцев

laptssov_k Начните с себя!!! И гурьбой на Канары, на пмж

nataliazaits Клас👍🍌

*Мал.3.2.2. Реакції користувачів
Інстаграму в секції коментарів під
челенджем #Lopatachallenge!*

Іншим, не менш відомим вірусним онлайн-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]. Підхопити іншим користувачам випробування було просто, що й посприяло його широкому розповсюдженню та активному Інтернет-обговоренню (див. мал.2): підписатися на сторінку Зе!Команди, відзняти коротке відео, використовуючи маску клоуна, і опублікувати його на своїй сторінці з відповідним хештегом. В обох випадках помітною стає симетрична взаємодія: політичний кандидат виклав челендж – користувачі його адаптували і поділилися своїм відео. У цьому контексті онлайн-

челенджі є унікальним інструментом діджитал-культури: вони, з одного боку, викликають почуття соціального зобов'язання та належності до соціальної групи, з іншого, передбачають самовираження та індивідуальні інновації у способах інтерпретації челенджу, а тому вірусно розповсюджуються серед молоді [46, с.456].

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 Фейсбуці 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 «Непроєвибори», 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 – інфлюєнсерів. 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, IT-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 подія 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].

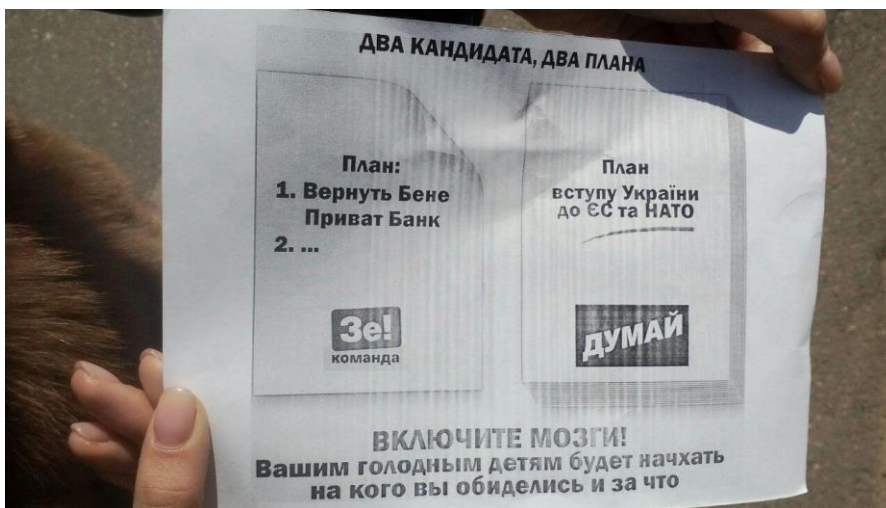
Декілька днів від Володимира Зеленського не було відповіді. Однак вже 3 квітня він опублікував відео, в якому погодився на участь у дебатах, але на своїх умовах – на найбільшому футбольному стадіоні «Олімпійський», що викликало неабиякий ажіотаж у населення. Він у відео, що стало відомим як «Я – це не 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 відео-ролика 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].

Однак саме штаб В. Зеленського використав фейкову кампанію, запущену П. Порошенком, на свою користь і вийшов з гри переможцем, а не переможеним.



Мал.3.2.3. Флаєр, що дискредитує В. Зеленського, надісланий до «Бібліотеки чорного піару ім. Петра Олексійовича». URL <https://www.zeteam.info/poroshenko-blackpp->

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 самотійно. 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

Викладене вище у нашій дослідницькій роботі дозволяє зробити висновок, що політичний брендинг як теоретична концепція та практичний підхід є ефективним інструментом для дослідження електоральної поведінки молодих виборців. Володіючи перевагою того, що політичний брендинг перебуває на межі економіки, маркетингу, поведінкових та політичних наук, даний підхід має потенціал розширити дослідницький інструментарій політолога та дати йому змогу більш комплексно й всесторонньо поглянути на об'єкт та предмет свого дослідження.

Беручи за основу брендинг як процес творення політичного бренду Володимира Зеленського, в даній дослідницькій роботі нам вдалося досягнути наступних цілей.

По-перше, ми систематизували визначення поняття «*бренд*» в маркетингових дослідженнях, а також сформулювали поняття «*політичного бренду*». Важливим при формулюванні визначення став пошук охоплюючого визначення, яке б включало емоційну та поведінкову складову бренду як рушія для придбання певного бренду на політичному ринку. Тому за основу нашого дослідження було взяте трактування концепту за Кеннетом Консгровом, який визначав *політичний бренд* як всеохоплююче почуття, враження, асоціація чи імідж, який має громадськість щодо політичного діяча, політичної організації, партії чи нації.

Ми з'ясували, що політичний бренд слугує для того, щоби змінити або зберегти репутацію та забезпечити підтримку кандидату чи політичній організації, створити відчуття ідентичності між політичним актором та індивідом, а також створити капітал довіри до політичних еліт. Теоретико-методологічні розвідки показали нам, що політичним брендом може бути як окремий політик, так і політична організація, партія та навіть нація, а брендинговий підхід є ефективним підґрунтям для дослідження електоральної

поведінки вікової групи від 18 до 24 років, які живуть в умовах діджитал-комунікацій.

По-друге, нам вдалося з'ясувати, яким був попит на новий політичний бренд серед молоді під час президентських виборів в Україні 2018 року через призму політико-економічного контексту напередодні виборів. Ми встановили, що серед вікової групи 18-24 роки, тобто, більшою мірою, студентства, у період завершення каденція Президента Петра Порошенка у 2019 році, визріла потреба в нових політичних обличчях. Економічне виснаження, війна на Донбасі, анексія Криму, недовіра до владних інститутів та уповільнення реформ – усе це під час президентської гонки спонукало молодь голосувати проти старої системи на користь «нових і молодих політиків», без досвіду у політиці, однак з великим досвідом у сфері медіа-менеджменту.

По-третє, для з'ясування ролі та значущості політичного бренду як чинника електоральної мотивації молодих виборців нами було проведено 16 глибинних напівструктурованих інтерв'ю серед студентів Національних університетів «Києво-Могилянська академія» та «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського» (по 8 у кожному виші). На базі їхнього аналізу, нами було встановлено, що молодь з обох закладів вищої освіти керувалася переважно одними й тими ж мотивами. Обираючи Володимира Зеленського, вони прагнули оживити політичну систему, привівши до неї «молоде і нове обличчя», яке не було втягнуте у корупційні скандали та розвивало своє професійне життя поза політикою. Емоційна прив'язаність до кандидата, що виникла у багатьох ще з часів участі Володимира Зеленського у гумористичному шоу «Квартал 95», тобто в період дитинства респондентів, показала свою вирішальну роль на виборчу поведінку студентів. А отже, це довело нам, що політичний бренд – це, перш за все, емоція, ірраціональна поведінка, а не логічно аргументований вибір з аналізом переваг та недоліків політика.

По-четверте, у нашому дослідженні ми охарактеризувати бренд-особистість та візуальну естетику політичного бренду Володимира Зеленського. Уся бренд-айдентика кандидата була спрямована на фіксування у молодого

виборця асоціативного вузла у довгостроковій пам'яті про те, що Володимир Зеленський – це новий кандидат, альтернатива «старим та корупційним політикам». Зелений колір кампанії, неординарні слогани – наприклад, «Зробимо їх разом» – якісно відрізняли бренд від опонентів і вказували на новизну і автентичність кандидата. Крім того, акцент у передвиборчій кампанії Володимира Зеленського на залучення громадян до спільного вироблення та конструювання бренду шляхом заохочення виборця створити разом зі штабом політичні слогани кандидата, показувало, що культура даного політичного бренду базована на врахуванні думки та почуттів електорату.

І наостанок, нами була виокремлена та узагальнена діджитал-стратегія політичного бренду Володимира Зеленського із комунікації з молодим виборцем на різних медіамайданчиках. Було встановлено, що основними платформами для взаємодії з виборцями були сайт В. Зеленського, його акаунти у Facebook, Instagram та Youtube. Характерною особливістю комунікації бренду було прагнення побудувати довіру між звичайним громадянином та політичним кандидатом, а тому увесь контент був емоційним, смішним, простим термінологічно та за змістом. Акцент у штабі В. Зеленського робився на залученні громадян до участі у челенджах, які запускав особисто Володимир Зеленський, до коментування, лайків та репостів. Усе це за мінімальні кошти дало кандидату величезне охоплення електорату, зокрема молодій аудиторії віком від 18 до 24 років.

Таким чином, політичний брендинг як міждисциплінарний підхід поєднує політичні, економічні, маркетингові та культурні аспекти для дослідження виборчої поведінки молоді. Перевага бренд-концепції – його можливість пояснити ірраціональні, еластичні механізми поведінки виборця. Обізнаність у теорії та практиці політичного брендингу може озброїти політика впливовим інструментарієм для впливу на електоральну поведінку шляхом побудови капіталу довіри, емоційної прив'язаності та лояльності виборців до політичного актора.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. #ЛЮПАТАCHALLENGE. Запис у Facebook: 24 січня 2019 р.: веб-сайт URL <https://www.facebook.com/watch/?v=406044373472118>
2. «Партія Рішучих змін» змінила назву на «Слуга народу». LB.ua: веб-сайт. URL https://ukr.lb.ua/news/2017/12/02/383656_partiya_rishuchih_zmin_zminila_na_zvu.html
3. 60 дней до выборов президента. На сайте Владимира Зеленского зарегистрировались 500 тысяч человек. Объясните, откуда они пришли? Бабель: веб-сайт URL https://thebabel.net/texts/25043-60-dney-do-vyborov-prezidenta-onlayn-kampaniya-vladimira-zelenskogo-zatronula-bolshe-polumilliona-chelovek?utm_source=page&utm_medium=read_more
4. Бекешкіна І. Е. Непрогнозований і непередбачуваний: чому і що далі? Демократичні ініціативи. 20 травня 2019: веб-сайт. URL <https://dif.org.ua/article/neprognozovaniy-i-neperedbachuvaniy-chomu-i-shcho-dali>
5. Более 6,3 млн телезрителей посмотрели сериал «Слуга народа-3». ІНТЕРФАКС-Україна: веб-сайт. URL <https://interfax.com.ua/news/general/576528.html>
6. Бурдые П. Политическое представление. Элементы теории политического поля. Социология политики. М.: Socio-Logos. 2000. С. 179-230.
7. Два роки після Майдану: українці підтримують демократію, але розчаровані невиправданими очікуваннями. IFES, 2015: веб-сайт. URL https://www.ifes.org/sites/default/files/ifes_public_opinion_in_ukraine_sep_2015_key_findings_ukr_final.pdf
8. Дволика передвиборча кампанія. Президентські вибори в Україні 2019. Democracy Reporting Internationally: веб-сайт URL <https://democracy-reporting.org/ua/social-media-ukraine-elections/>

9. День почнеться гарно лише після перегляду нашого VLOG Я - клоун.
Запис у Facebook: 7 лютого 2019 р.: веб-сайт URL
<https://www.facebook.com/404926500265591/posts/428308151260759/>
10. Державним бюджетом на 2018 рік видатки для оборонного відомства збільшено на 24,3 відсотки. Міністерство оборони України: веб-сайт.
URL <http://www.mil.gov.ua/news/2017/12/22/derzhavnim-byudzhetoм-na-2018-rik-vidatki-dlya-oboronnogo-vidomstva-zbilsheno-na-24-3-vidsotki/>
11. Довіра соціальним інститутам, Грудень 2018. КМІС: веб-сайт. URL
<http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=817&page=2>
12. Дюверже М. Политические партии / Пер. с франц. — М.: Академический Проект, 2000. 538 с.
13. За півроку до виборів: рейтинги кандидатів і партій, мотивації вибору, очікування громадян. Демократичні ініціативи: веб-сайт. URL
<https://dif.org.ua/article/za-pivroku-do-viboriv-reytingi-kandidativ-i-partiy-motivatsii-viboru-ochikuvannya-gromadyan>
14. Зарембо К, Солодкий С. Про що мовчить Харків? Євроінтеграційний зріз Харківщини. New Europe: веб-сайт. URL http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2018/06/policy-brief_movchannya-harkivyan_ukr.pdf
15. Золкіна М. (Пара)нормальні вибори. Демократичні ініціативи, 2019: веб-сайт. URL <https://dif.org.ua/article/paranormalni-vibori1>
16. Індекс сприйняття корупції: 2018 рік. ТІ-Україна: веб-сайт. URL <https://ti-ukraine.org/research/indeks-spryinyattya-koruptsiyi-2018/>
17. Ковалевська А.В. Метамоделі лінгвістичної суттєвості політичних рекламних слоганів // Одеський лінгвістичний вісник. 2014. № 3. 101 с.
18. Кокуш М.І. Логотип как компонент фирменного стиля предвыборной кампании // Власть. 2011. №3: веб-сайт URL
<https://cyberleninka.ru/article/n/logotip-kak-komponent-firmennogo-stilya-predvybornoy-kampanii> (дата звернення: 10.03.2020)
19. Кращі вищі навчальні заклади столиці України, Освіта: веб-сайт. URL
<https://osvita.ua/vnz/rating/25715/>

- 20.Морозова Е. Г. Политический маркетинг: концепции развития, модели функционирования (компаративный анализ) //Диссертация на получения звание д-ра полит. наук.2000. 256 с.
- 21.На «Олімпійському» присутні понад 22 тисяч людей. Українська Правда веб-сайт. URL <https://www.pravda.com.ua/news/2019/04/19/7212815/>
- 22.Національний екзит-пол. Вибори Президента України , другий тур, 21 квітня 2019 року. Демократичні ініціативи: веб-сайт. URL <https://dif.org.ua/article/dani-natsionalnogo-ekzit-polu2019-shchodo-rezultativ-drugogo-turu-viboriv-prezidenta-ukraini-stanom-na-2000>
- 23.Національний екзит-пол. Вибори Президента України, перший тур, 21 березня, 2019 року. Демократичні ініціативи: веб-сайт. URL <https://dif.org.ua/article/natsionalniy-ekzit-pol-prezidentski-vibori-2019>
- 24.Наша програма. Крок 1.Зробимо це разом! #зробимоцеразом #ze2019. Запис у Facebook: січень 2019 р.: веб-сайт URL <https://www.facebook.com/zelenskiy95/videos/2170493626534335/>
- 25.Огнівчук Н. В. Слоган як ефективний засіб політичної реклами // Студентські наукові записки. Серія «Філологічна». 2011: веб-сайт URL <https://eprints.oa.edu.ua/975/>
- 26.Оценки избирательного процесса: намерения и мотивы голосования, доверие и симпатии. Рейтинг-Груп: веб-сайт. URL http://ratinggroup.ua/ru/research/ukraine/ocenki_izbiratelnogo_processa_name_reniya_i_motivy_golosovaniya_doverie_i_simpatii.html
- 27.Петренко М. С. Видео челлендж и видеоблоги как инструменты манипуляции // Материалы Международной научно-практической конференции «Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития», Новосибирск, 26–28 апреля 2017. В 2-х частях. Под редакцией И.В. Архиповой: Сборник НГПУ. 2017. Т. 1. С. 189—194.

- 28.Плануємо нашу рекламну кампанію на лютий. Запис у Facebook: січень 2019: веб-сайт URL
<https://www.facebook.com/zelenskiy95/videos/2183670208550010/>
- 29.Самопочуття мешканців України у травні 2018 року. КМІС: веб-сайт.
URL <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=773&t=7&page=1>
- 30.Солонін Є. Володимир Зеленський. Шлях на Банкову. Раді Свобода. 25 травня 2019: веб-сайт URL <https://www.radiosvoboda.org/a/29901652.html>
- 31.Соціально-економічний розвиток України за січень–квітень 2019 року. УКРСТАТ: веб-сайт. URL
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/infografika/2019/soes/soes_04_2019.pdf
- 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. Рейтинг-Групб 2018: веб-сайт. URL IRI
http://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschestvenno-politicheskie_vzglyady_naseleniya_ukrainy_opros_iri.html
- 35.Топ-5 хитрощів старих політиків. Відео в Youtube: лютий 2019 р.: веб-сайт URL
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=IwAR2ATaunaCMKBSDsYVlQLeF_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
39. Як зменшити платіжку за опалення? Відео в Youtube: лютий 2019 р.: веб-сайт URL 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
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-corruption-ukraine>

46. Burgess A., Miller V., Moore S. Prestige, Performance and Social Pressure in Viral Challenge Memes: Nominations, the Ice-Bucket Challenge and Smear Campaigns as Imitative Encounters. *Sociology. American Journal of Sociology* Vol. 62 № 6. 2017. PP. 541–558.
47. Chester, J.; Montgomery K. C. The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review*, Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society. Berlin. Vol. 6, №. 4. 2017. PP. 34.
48. Cosgrove Kenneth M. Political Branding in the Modern Age – Effective Strategies, Tools & Techniques, Chapter 9. *Routledge Handbook of Political Marketing* / Edited by Jennifer Lees-Marshment. Oxon: Routledge. 2012. PP. 113-121.
49. Cwalina W., Falkowski A. Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Object Associative Affinity Index. *Journal of Political Marketing*. Vol. 14, № 1-2. 2015. PP. 152-174: веб-сайт. URL <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2014.990842>
50. Da Silveira C., Lages C., Simões C. Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of Business Research*. Vol. 66. № 1. 2013. PP. 41.
51. Doyle P. Value-Based Marketing: marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value. Chichester. 2012. PP. 232.
52. French, A., Smith, G. Measuring political brand equity: a consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*. Vol. 44. № 3–4. 2010. PP. 460–477.
53. Harris F, de Chernatony L. Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4). 2001. PP. 441-456.
54. J. A. Aaker. *Brand Loyalty, Measurement and Management*. Jacoby, Jacob, and Robert W. Chestnut. New York: John Wiley & Sons, 1978. 120 pp. *Journal of Advertising*. 1979. Vol. 8. № 2. PP. 46.
55. Keller Lane K. *Strategic Brand Management*, 4th edition. Pearson. Tuck School of Business, Dartmouth College. 2013. PP. 608: веб-сайт. URL

<https://www.pearson.com/store/p/strategic-brand-management/P100000616083/9780132664257> (дата звернення: 07.04.2020).

56. Khan S.U., Mufti O. The Hot History and Cold Future of Brands // Journal of Managerial Sciences. 2007. Vol. 1. PP. 83.
57. Lazarsfeld P.F. An episode in the history of social research: a memoir. / Edited by Fleming D., Bailyn, B. The Intellectual Migration. Charles Warren Center for Studies in American History. 1969. PP. 270-337.
58. Loughborough University, UK. SAGE. 2009: веб-сайт. URL <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593109103068>
59. Marland A. What is a political brand?: Justin Trudeau and the theory of political branding. Canadian Communication Association and the Canadian Political Science Association. University of Victoria. 2013: веб-сайт. URL https://www.researchgate.net/publication/303910972_What_is_a_political_brand_Justin_Trudeau_and_the_theory_of_branding_in_Canadian_political_science
60. Mazzarella W. Brand (ish) ing the Name, or, Why is Trump So Enjoyable?. Sovereignty Inc.: Three Inquiries in Politics and Enjoyment. 2019. PP.43.
61. Micheletti M., Stolle D. Fashioning social justice through political: The political brand: A consumer perspective. Gareth Smith and Alan French. Cultural Studies, Vol. 22. №5. PP. 749–769
62. Pich Ch., Dean D. Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party. Journal of Marketing Management. 2015: веб-сайт. URL <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2015.1018307>
63. Ross D. Petty. A history of brand identity protection and brand marketing from. The Routledge Companion to Marketing History. Routledge. 2016: веб-сайт. URL <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315882857.ch06>
64. Scammell M. Politics and Image: The Conceptual Value of Branding // Journal of Political Marketing. 2015. Vol. 14. № 1–2. PP. 7–18.

65. Sommer B.W., Quinlan M. K. The oral history manual, 2nd edition. Rowman & Littlefield Publishers. 2013. PP.160.
66. Sung Y., Kim J. Effects of brand personality on brand trust and brand affect. Wiley Periodicals. 2010: веб-сайт. URL <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
67. Vaccari C. The features, impact and legacy of Berlusconi's campaigning techniques, language and style. Modern Italy. Vol. 20, №1. 2015. PP. 25-39: веб-сайт. URL <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13532944.2014.985583>
68. What is Marketing? – The Definition of Marketing // American Marketing Association. 1960.
69. Winther Nielsen S. Measuring Political Brands: An Art and a Science of Mapping the Mind. Journal of Political Marketing. 2015: веб-сайт. URL <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15377857.2014.959682?journalCode=wplm20>
70. Winther Nielsen S., Vinæs Larsen M. Party brands and voting. Party brands and voting. Electoral Studies. №33. University of Copenhagen, Øster Farimagsgade. 2014. PP. 153–165: веб-сайт. URL <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261379413001248>

ДОДАТКИ

Додаток А. Гайд глибинного напівструктурованого інтерв'ю

1. Чи цікавилися Ви політичним життям країни до виборів Президента. Чому?
2. Чи змусило балотування Володимира Зеленського цікавитися політикою більше. Чому?
3. Ви можете пригадати логотип В. Зеленського? Які емоції викликав у вас логотип, його колір, зміст?
4. Кампанія В. Зеленського використовували такі лозунги: «Зробимо їх разом», «Зе!Президент – слуга народу», «Весна покаже, хто де крав». Що Ви відчували, коли чули або бачили подібні лозунги?
5. Яким був для Вас стиль комунікацій В. Зеленського? (мова – українська/російська, жести, емоційність, жвавість, простота)?
6. Які персональні риси кандидата Вам подобалися та які асоціації у Вас виникали з ним?
7. Якими мотивами керувалися Ви при виборі кандидата?
8. Люди кажуть, що головними мотивами, чому вони віддали свій голос за Зеленського були його:
 - позасистемність;
 - «народність» кандидата
 - та впізнаваність у медіа?Для вас це було важливо?
9. Чи читали Ви програму В. Зеленського? Поясніть чому так/ні?
10. Давайте пригадаємо відеоролик В. Зеленського, де він викликає Петра Порошенка прийти на дебати на стадіоні «Олімпійський». Чи був він, на Вашу думку, успішним? В чому його секрет?
11. Чи дивилися ви дебати В. Зеленського і П. Порошенка? Наскільки вони вплинули або навпаки не вплинули на Ваш вибір?

12. Чи дивилися Ви серіал «Слуга народу». Як він вплинув на ваш вибір?
13. Чи перегукувався образ Зеленського як кандидата у президенти з образом Василя Голобородька з фільму «Слуга народу»? Яким для Вас є образ Василя Голобородька та Володимира Зеленського?
14. Наскільки передвиборча кампанія В. Зеленського створювала у Вас відчуття, що Ви маєте вплив на його програму, думку, що він враховує ваші інтереси?
15. Чи долучалися Ви до написання програми В. Зеленського? Поясніть свій вибір?
16. Яку роль у Вашому виборі зіграли соціальні мережі?
17. Який вплив на Ваш вибір мали друзі?
18. Чи були ви підписані на акаунти В. Зеленського у соціальних мережах? Звідки Ви отримували інформацію про В. Зеленського?
19. Чи робила передвиборча кампанія Зеленського, у тому числі у соціальних мережах, Вас частиною Зе!Команди? Поясніть, будь ласка, Вашу позицію.
20. Ви задоволені діями В. Зеленського зараз. У який спосіб?
21. Ви проголосували б за В. Зеленського зараз? Проаргументуйте свою позицію.

Додаток Б. Транскрипт інтерв'ю з респондентом НаУКМА №1

Респондент 1

Університет: НаУКМА

Шифр: 1М

Інтерв'юерка: Боднарчук

Каріна

Дата інтерв'ю: 03.12

Тривалість: 47 хв 50 сек.

Місце: вул. Хорива 23

Вопрос: Интересовались ли Вы политической жизнью страны к выборам Президента?

Ответ: Да, конечно, всегда в курсе происходящего, но не люблю углубляться. Чисто новости я смотрела по телевизору или онлайн. И тогда обращала на них внимание. Когда что-то интересовало больше, то я смотрела новости в интернете. На всех источниках бывала разная информация и я смотрел первые, которые выпадали. В основном это был Гугл. Из каналов смотрела «Зворотний відлік» на Уа:Перший. Оттуда и черпала информацию про политику.

Вопрос: Заставило ли баллотирование В. Зеленского интересоваться политикой больше?

Ответ: Да, могу сказать, что безусловно было такое. Это были мои первые сознательные выборы. Когда выбирали Порошенка, я была маленькой 4 или 4, 5 года назад. Его точно не выбирала. Я сама из Крыма и не за кого не голосовала. Это мои первые выборы и я стала больше интересоваться политикой, больше смотреть новостей. Еще в декабре - в начале года я узнала, что Зеленский баллотируется, когда он был на шоу Гордона, которое у меня высветилось в рекомендациях в Ютубе. Он там заявил, что, да, я баллотируюсь в президенты.

И после этого я начала больше читать о политике и о нем, потому что как это он так сначала был в шоу, а теперь в президенты пошел.

Вопрос: Вы можете вспомнить логотип в предвыборной кампании Зеленского? Какие эмоции вызвал у Вас логотип, его цвет?

Ответ: Да, да, зеленый такой и вот это «Зе» на фоне. Что-то это было такое молодежное, не советское. Ассоциации были с природой и экологией. А еще ассоциация с каким-то призывом к действию, вроде голосуй за «ЗЕ», да еще и с восклицательным знаком. Это как фишка была

Вопрос: А еще какие ассоциации у Вас были, если сравнить логотип с другими?

Ответ: Вот, честно, я на другие не обращала внимания, я и не помню, какие они были. Они не запомнились. Логотип Зеленского мне почему-то запомнился. Зеленый цвет это что-то новое, новизна какая-то. Относилась я к логотипу нейтрально, думаю, никак он не повлиял, что я проголосовала за Зеленского. Задумка его очень даже отличная все-таки.

Вопрос: Кампания В. Зеленского использовала такие лозунги: «Зробимо їх разом», «Зе! Президент – слуга народу», «Весна покаже, хто де крав». Что Вы чувствовали, когда слышали или видели подобные лозунги?

Ответ: Это как дежавю уже, где-то я уже это слышала, где-то я это уже видела. Смотрела «Слугу народа», но недумала, что он пойдет в президенты. Было ощущение, что это все подстроено, не знаю. Казалось, что он уже знал, что он будет идти в президенты и была какая-то манипуляция: подготовка людей, что, мол, через 2 года ждите, я выйду в президенты. Когда видела лозунг ««Зе! Президент – слуга народу», то об этом вспоминала.

«Зробимо їх разом» никогда не слышала, но сейчас звучит для меня как пропаганда, негативное ощущение вызывает. Как будто поубиваем этих всех старперов в политике.

Последний лозунг «Весна покаже, хто де крав» мне очень импонировал, потому что как раз и рассчитывала на то, что он как президент придет и посадит всю

Радугу, тех, кто воровал, тех, кто ничем не занимался и на заседаниях сидел в телефонах. И когда он в первый свой день пришел в Раду и сказал, что мы с вами не расходимся, а начинаем работать, мне это очень понравилось. Наконец-то хоть кто-то уже что-то делает для страны.

Вопрос: Убедили ли они вас отдать голос за В. Зеленского?

Ответ: И да, и нет. Но я больше голосовала за него как за человека, а не из-за лозунгов. Как за нового человека, современного, чьи интервью я достаточно наслушалась, голосовала. Он был лучшим кандидатом из всех более прогрессивный и молодой.

Вопрос: Какими мотивами руководствовались Вы при выборе кандидата?

Ответ: Это мои первые сознательные выборы, поэтому начала интересоваться усиленно о политике. Сначала я не верила, что он выиграет. Я подумала потом, поразмыслив, что Зеленский лучше для молодежи. Он не строит, как остальные кандидаты, сильную армию, оружие изготавливают. Вон как Порошенко даже этих военных возле себя на Олимпийском поставил[на дебатах]. НЕ было с Зеленским такого ощущения: «делайте, как я скажу – и все». Он нейтральный, он как бы с народом, с людьми, к ним прислушивается. Он с народа вышел, с его шуток смеялись, а теперь президент.

Вопрос: Люди говорят, что главными мотивами, почему они отдали свой голос за В. Зеленского были его внесистемность; то, что он - кандидат из народа и его узнаваемость в медиа? Это было важным для Вас?

Ответ: Думаю, главный мотив, о котором уже говорила: он из народа. Выбрался из своего Кривого Рога, сделал себя сам, раскрутился очень мощно, и никто ему в этом не помогал. Он живая иллюстрация простого парня из глуши, который взобрался на вершину успеха. Это мне нравилось, безусловно. Ну и то, что в медиа узнаваем, да. Было чувство, что ты его хорошо знаешь, и поэтому доверяешь.

Вопрос: Какие персональные черты кандидата вам нравились и какие ассоциации у вас возникают с ним? Почему?

Ответ: Мне кажется, мне понравилось, что он говорит, а не молчит. Как и я. У меня в душе тоже много чего есть, хочется все время высказаться. И он не стеснялся, высказывал свое мнение, может, оно и было не таким дипломатичным, но он то говорил, как на самом деле считает. Был простой и открытый. Когда он вышел на Олимпийский, порвало и меня, и мою семью: он так уверенно давил на Порошенка своим мнением. Я была в шоке, как его народ поддерживает. И подумала, да, голосую за Зеленского. Другого выбора не было, правда. Он был честный, говорил всю правду о Порошенке, что его конфеты продаются в России, а он пытается нас защитить. Он ничего не хочет, он просто богатый и хочет загрести себе денег. Можно сказать, что и Зеленский не бедный, он живет в хорошей роскоши, у него 95 квартал, но он не побоялся сказать такие слова про Порошенка.

Вопрос: А какие еще черты вам нравились?

Ответ: Сейчас я вижу он замученный, думаю, сам пожалел, что пошел в президенты. А тогда он был бодрый и энергичный, все время что-то делал, куда-то ездил. Было его не остановить. Сейчас мне жалко его. Наверное, он думает: «Куда я влип». Но мне нравится, что он что-то уже делает, на Донбасс ездил. В Крыму, когда я ездила, он построили границу, хотя раньше ничего не строилось. Он сказал – сделал. Доверие к нему есть. Он решительный, более склоняется к тому, что народ хочет.

Вопрос: Вы читали программу В. Зеленского?

Ответ: Нет, мне было не интересно, да и не было времени.

Вопрос:.. Каким для Вас был стиль коммуникаций В. Зеленского? (Язык - украинский / русский, жесты, эмоциональность, живость, простота)?

Ответ: Он более приближенный к человеку. Я тоже не идеально говорю на украинском. Но президент все-таки должен знать хорошо украинский и английский тоже. Я видела, как он с Трампом говорил – это позор.

Вопрос: Его стиль общения чем-то отличался от других политиков?

Ответ: Да, да его стиль был проще, мене пафосен, в разговоре более живой был, улыбчивый. Он больше появлялся в интернете и по телевизору, его везде показывали.

Вопрос: Давайте вспомним видеоролик В. Зеленского, где он вызывает Порошенко на дебаты на стадионе. Был он, по вашему мнению, успешным? В чем его секрет?

Ответ: Что самое интересное – это то, что у меня мнение раздваивается всегда. Он взял так сделал это все перед народом, что все могли послушать его. Но, с другой стороны, он уже это все подготовил, поставил это постановочное видео. Это было как маркетинг, скорее, как показуха: вот я иду на дебаты. А на «Зворотному відліку» не появился. Он наложил в штаны и не пришел. Туда пришла только Тимошенко и Гриценко.

Вопрос: Опишите прилагательными, каким было видео

Ответ: У меня пошли аж мурашки по коже, энергичный был. Звучал как призыв. Пафосность была, потому что он это все выставил в интернете. Показухой пахивало.

Вопрос: Смотрели ли вы дебаты В. Зеленского и П. Порошенка? Насколько они повлияли на ваш выбор? Рэп-

Ответ: Очень повлияли. Я смотрела их раза три, потом в сторизставляла и писала: «да, все, голосую за Зеленского». Победил там явно Зеленский. Порошенко там что-то непонятное говорил, его сразу все «зафукали», уходил от тем. Зеленский говорил четко, даже иногда грубо, иногда даже его унижал. Они друг друга начали унижать. Но Зеленский вышел хорошо. Порошенко очень наложил и потерял доверие. Может, не для всех, конечно. Даже те, кто хотели

голосовать за него, изменили свое мнение. Дебаты интересное событие. Они были как шоу. Даже я бы сказала, как батл. Как эти рэп-батлы на Ютубе, где рэперы гнобят друг друга. Если бы они еще пели... Но то, что Зеленский говорил уверенно и правдиво, это да

Вопрос: Почему предвыборная кампания других кандидатов, в частности П. Порошенко, не убедили Вас?

Ответ: Во-первых, я не рассматривала Порошенко априоре как президента еще когда он был президентом. Возможно, повлияло мнение моей семьи, как они голосуют. Мы с семьей садимся обычно и обговариваем политику. У меня папа демократ говорил, что нам нужна смешанная республика, когда не президент сильный, как в России, а парламентско-президентская. Для Украины это как раз момент, когда может все измениться. Рискнуть надо. Этому следовал мой папа и я тоже. Нужна новизна какая-то, которая пошатнет. Старые кандидаты уже награбили. Тимошенко вообще, чего она пробивается каждый раз куда-то. Она грамотная женщина, держала бы в руках еще как всю Украину. Но нет, хватит, уже эти лица надоели.

Вопрос: Смотрели ли Вы фильм «Слуга народа» и как он повлиял на ваш выбор?

Ответ: Да смотрела. Не сказать, что вообще не повлиял. Ответить сложно. 50 на 50. Не сказать, что полностью повлиял или категорически нет. Да, если посмотреть сериал, то есть ощущение, что он таким, как показал себя в фильме будет, отважным простаком.

Вопрос: Перекликался ли образ Зеленского в качестве кандидата в президенты с образом Голобородька из фильма «Слуга народа»? Какими были эти два образа?

Ответ: Нет, не скажу. Было больше ощущение, что он специально снял этот сериал, чтобы пойти в президенты. Он уже всему народу показал, какой он будет президент. Но я больше смотрела на него как кандидата и что он предлагает. Жизнь не сериал, как в сериале не будет

Вопрос: Насколько предвыборная кампания В. Зеленского создавала у вас ощущение, что вы влияете на его программу, мнение, что он учитывает ваши интересы?

Ответ: Знаете, я больше такой пассивный избиратель. У меня мысли не возникало, что-то ему предлагать. Но как я видела по новостям он к людям прислушивался. Очень было много виде, где он с народом везде.

Вопрос: Приобщались Вы к написанию программы В. Зеленского? Почему да / почему нет?

Ответ: Нет, не приобщалась. Но я знала об этой «фишке». Я больше была в своих делах. Я думала, если у слышу, что он принял такой или такой закон, то мысленно про себя подумаю, что согласна или нет. Если люди и предлагали, мне казалось, что они учитываются, их предложения. Понятно, что все он их не взял. Но то, что повторяется, что у людей болит – то он бы этим занялся

Вопрос: Насколько большую роль в вашем выборе сыграли родители, друзья, родственники, социальные сети, телевизор?

Ответ: Больше повлияла семья. Я ж говорю, мы с ними обсуждали. Кто-то из друзей говорил, что идет голосовать по приколу. Кстати, вспомнила еще лозунг «порохоботов» «Да, не по приколу», «Думай головой» - как будто что-то подстроено. Социальные сети влияли, но меньше. Влияли тем, что Зеленский в них был везде и волей-неволей ты натыкался на его сообщения или видео.

Вопрос: Были ли Вы подписаны на аккаунты В. Зеленского в социальных сетях? Откуда получали информацию о нем?

Ответ: Да, я подписана была на Инстаграм-страничку его. Во время выборов он много там писал, что встречается с армией на Донбассе, то что он предлагал и писал о том, что он с европейскими президентами встречался, какие-то конференции посещал. Потом я подписалась на его жену. Жена его тоже не сидела на месте. Чем-то занималась. Вот про жену Порошенка я вообще не

помню, где она была. Сейчас вижу, что Лена, жена, его постоянно чем-то занимается. И выглядят хорошо они как пара.

Вопрос: Делала ли предвыборная кампания В. Зеленского, в частности в социальных сетях вас частью Зе! Команды?

Ответ: Нет, я не люблю чувствовать себя командой с кем-то. Я же не в лагере, чтобы делиться на отряд такой или такой. Я проголосовала, потому что знала, что его все поддерживают. Я чувствовала себя украинкой, которая проголосовала за нового и хорошего президента, скорее. Вот я еще во время выборов определялась, я точно знала, что не Порошенко. Вообще еще думала не идти на выборы.

Вопрос: Изменился ли бы Ваш выбор кандидата, если бы В. Зеленский не пользовался социальными сетями для общения с избирателями?

Ответ: Мне кажется не повлияли. Я за ним следила «параллельно». Но вот если бы его не так часто показывало в ленте в Фейсбуке либо в рекламе Инстаграм, то, может, меньше молодого поколения про него бы знало. Больше на меня повлияла семья и обсуждения с родителями.

Вопрос: Удовлетворены ли Вы действиями В. Зеленского сейчас?

Ответ: Да, вполне. У меня была такая гордость, когда он высидел на пресс-конференции на фуд-корте. Не каждый бы президент сидел бы и выслушивал всех журналистов, которые спрашивали у него все подряд, что интересуется и что не интересуется.

Вопрос: А что не нравится в его действиях?

Ответ: Пока что все о`кей, должно время пройти, чтобы ответить. Пока что делает все с умом. Катастрофы никакой не случилось пока. Разве что, Крым и Донбасс до сих пор не наши.

Вопрос: Проголосовали бы Вы за В. Зеленского сейчас?

Ответ: Да, сто процентов. Если бы против него вышел Вячеслав Вакарчук. Это был бы сложный выбор. Вот тогда было бы непросто. А если Зеленский пошел на выборы и все те, кто были, то точно проголосовала за него еще раз.

Додаток В. Транскрипт інтерв'ю з респондентом НаУКМА №2

Респондент 6

Університет: НаУКМА

Шифр: 6М

Інтерв'юєрка: Боднарчук

Каріна

Дата інтерв'ю: 07.12

Тривалість: 46 хв 59 сек.

Місце: вул. Хорива 23

Питання: Чи цікавилися Ви політичним життям країни до виборів Президента?

Відповідь: Більше так, ніж ні. Насправді я ніколи не знала всіх міністрів і всіх, хто займає керівні посади. Чисто почитати новини. Але не було такого, як під час цих виборів, що ти читаєш джерела, щоб вибрати за кого голосувати. Може, це тому що я раніше не брала участі в політичному житті країни, не голосувала.

Питання: А новини Ви які читали?

Відповідь: Так, новини читала, Здебільшого «Громадське». На сайтах новин, наприклад ТСН. Як попаде, що перше вискочить. Дивилася «Телебачення Торонто»

Питання: Чи змусило балотування В. Зеленського цікавитися політикою більше?

Відповідь: Мене змусило цікавитися більше не те, що Зеленський був, а те що я вже повнолітня, громадянка України та можу голосувати. Навіть якщо в кандидатах не було Зеленського, я б теж більше цікавилася політичним життям, бо вважаю, я беру в ньому участь.

Питання: Ви можете пригадати логотип В. Зеленського? Які емоції викликав у вас логотип, його колір?

Відповідь: Він був точно зелений, «Зе», знак оклику. Ще жовтенький колір був. Пам'ятаю чітко, бо він був яскравий. Взагалі для мене зелений колір такий правдивий, чесний. Може, це асоціація з зеленим світлом світлофора. Ти коли дивився, він був такий ненаворочений, такий простий. В мене на підсвідомому рівні він викликав довіру чомусь. Це якось психологічно. Його маркетологи дуже класно попрацювали. Вся виборча кампанія побудована ефективно дуже.

Питання: Кампанія В. Зеленського використовували такі лозунги: «Зробимо їх разом», «Зе!Президент – слуга народу», «Весна покаже, хто де крав». Що ви відчували, коли чули або бачили подібні лозунги?

Відповідь: Давайте по порядку. Перший в мене не викликав такого прямо захвату, бо він був загальним і не давав чітких обіцянок, як у Порошенка було щось пов'язане з Європою, що ти чітко розумієш його ціль. Слуга народу – відсилка одразу до серіалу. Я як більшість виборців його дивилась. В мене одразу такий портер, Голобородько їде на велосипеді на роботу. І потім думаєш: «ага, слуга народу – значить все буде окей». Далі «Весна покаже, хто де крав». Я відверто з нього спочатку посміялась, бо це не дуже серйозно. Насправді весна не показала, хто де крав. І це було відомо ще тоді в розпал зими. Я йому не повірила. А от «Зробимо їх разом» - дуже класна штука. Ми навіть на маркетингу вивчали, що коли ти звертаєшся не «Ви», а «ми», то це свідомо викликає в людину довіру. І навіть коли я читала на білбордах, думала, круто, ми реально зробимо це разом. На 50% вони мене переконали віддати голос за Зеленського. Якраз останній лозунг склав ці 50% відсотків.

Питання: Якими мотивами керувалися Ви при виборі кандидата?

Відповідь: Моїми мотивами були підсвідома симпатія. Коли ми були маленькі, Зеленський усім нам був відомий. Коли людина може створити щось смішне, в неї є почуття гумору, він близький з нами, то він не може зробити нічого поганого. Я так думала і думаю. З поганої точки зору він себе ще не показав, за що його можна було відверто судити. Я вибирала: хто окрім нього. До

Порошенка у мене було катастрофічно негативне ставлення. Я не люблю давати людям 2-3 шанс, а він вже з першого показав себе не дуже. Тому моя симпатія була на боці Зеленського, бо ця людина була чиста і не заплямована. В нього не було якихось факапів, де б він дуже себе погано показав. Кандидат народний – це дуже впливає. В комплексі це викликає величезну довіру і ти просто не уявляєш, що вона може зробити щось погане і проти тебе.

Питання: Люди кажуть, що головними мотивами, чому вони віддали свій голос за Зеленського були його позасистемність, те, що він - кандидат з народу та його впізнаваність у медіа? Для Вас це було важливо?

Відповідь: безумовно. Я вже про це сказала. Незаплямованість, бо не брав участі в політиці, плюс народність, плюс знайомий з дитинства – все вкупі дало результат і було важливим.

Питання: Які персональні риси кандидата вам подобалися та які асоціації у Вас виникали з ним? Чому?

Відповідь: Почуття гумору, його жартики. Може, це не так доречно для кандидата на таку високу посаду, але ти просто дивишся на людину. Що вона така проста. ОТ Порошенко, коли звертався до когось, був дуже зверхній, дипломатичний, а Зеленський вийшов – сказав, що думав. Потім- чесність і порядність. Як не крути, він свої гроші сам заробив, не вкрав. Він творча людина і сам їх заробив. Його репутація викликала довіру, незважаючи на стосунки з Коломойським, це не було таким багатозначним на фоні інших кандидатів. Але некорумпований – це все одно ще треба перевірити. На словах він просто висловлювався, доступними словами для всіх типу : «Я не хочу, щоб в нашій країні було все погано, я б хотів змінити те і те, і те.». Це було не неосвічено, а просто.

Питання: Чи читали ви програму В. Зеленського?

Відповідь: Так, читала, на його сайті. Він же її ще розробляв всенародно. Проривна задумка. Вона була знову ж таки простою. Ніяких особливих рецептів не давала, але була зрозуміла, неагресивна.

Питання: Яким був стиль комунікацій Зеленського?(мова – українська/російська, жести, емоційність, жвавість, простота)?

Відповідь: Насправді мене дуже дратувало, коли він говорив російсько - українською через слово. Це те, що відштовхувало. Але як я казала раніше, ця його простота, недипломатичність, незарозумілсть висловлювань – вона дуже притягувала і змусила більшість людей йому повірити. Я б не сказала, що його манера мови дуже розумна. Він просто актор. Він людина творча і знає, через які канали впливу звертатись до людей. І він це вдало використав у своїх промовах, у своїй кампанії. Простота – це завжди круто. Якщо людина не намагається показати себе іншою, ніж вона є, не надягає маски, навіть в костюмі і на посаді. Зеленський коли став президентом це залишив при собі. Він не хизувався тим, ким він є, не показував свої владні повноваження.

Питання: Давайте пригадаємо відеоролик В. Зеленського, де він викликає Порошенка на дебати на стадіоні. Чи був він, на вашу думку, успішним? В чому його секрет?

Відповідь: Він був дуже успішним. Зеленський був дуже успішний. Насправді коли ти бачиш людину, яка дуже впевнено йде, а 75% відео він йде і говорить. Ти бачиш його ходу, і думаєш, що він впевнений у свої словах, він впевнений, що він викликає Порошенка на дебати, він впевнений, що він його переможе. Цей ролик був класно зрежисований, і підвищив рейтинг Зеленському, бо більшість думали, що він слабохарактерний, безхребетний. Не зможе за себе постояти. Якщо Порошенко дипломатично спокійно розказував, наводив аргументи, то Зеленський Вигравав іміджем. Цей ролик показав як дуже сильного персонажа. І те, що він перший кинув виклик, а не пан Порошенко це вже не мало про що говорить. Дуже була крута ідея і вона показує силу персонажа.

Питання: Чи дивилися Ви дебати Зеленського і Порошенка? Як вони вплинули на Ваш вибір?

Відповідь: Так, дивилась, вони насправді ніяк не вплинули. Це не були дипломатичні дебати як між Хіларі і Трампом. Вони покидалися образливими фразочками, конструктиву не було. Але знову ж таки була рішучість Зеленського. Там була хвилина на питання і він задав тисячу питань Порошенку. Так, це було смішно. Але навіть питання, що на них не відповів абсолютно Порошенко грали не на руку Порошенку. Питання про Укроборонпром, чому Свиначуки не за ґратами, вони пояснювали, хто в цьому винен. Людям не потрібна була відповідь. Однак я вважаю, це були показові дебати, не по правилах, як прийнято в інших країнах. У нас це було телешоу. Тому ніяк вони не вплинули. Було очевидно, що Зеленський буде поводити себе як актор, буде валити Порошенка. Порошенко буде намагатись відстрілятись. Не була особливо розчарована. Це було очевидно.

Питання: А хто став переможцем для Вас?

Відповідь: Ніхто. Зеленський був як актор, Порошенко відхилився від відповіді. Було непрофесійно. Щодо Зеленського це нормально, він не дипломат, не політик, а щодо Порошенка, то непрофесійно апріорі.

Питання: Чому передвиборча кампанія інших кандидатів, зокрема П. Порошенка, не переконала Вас?

Відповідь: вони усі говорили про одне й те саме. Нічого роками не змінюється. Всі ті ж старі обіцянки-цяцянки. Я не люблю давати людям 2 шанс. От Порошенко і всі ті інші політики – я їм другий шанс не хотіла давати.

Питання: Чи дивилися Ви фільм «Слуга народу» та як він вплинув на ваш вибір?

Відповідь: Так, я дивилась. Я думаю, це в світі найкраща передвиборна кампанія, яку можна придумати. Ми дивилися його сз хлопцем і він сказав: «Уяви, на виборах буде Зеленський». Я посміялася. Я сказала: «Та ні, він же актор, навіщо йому це все?». Дуже вплинув. Вони зробили з нього персонажа, який бореться

проти корупції. Я смутно пам'ятаю сюжет, але там він бореться проти олігархів. Можемо провести паралель до України, яка була в серіалі і яка є зараз: «О, це Голобородько, він живе в простій квартирі, йому багато чого не треба, їздить на велосипеді- і це круто, значить Зеленський такий самий». У мене особисто була межа реальності і фантастики, але цей аспект реально впливав. Особливо на людей похилого віку.

Питання: Чи перегукувався образ Зеленського як кандидата у президенти з образом Голобородька з фільму «Слуга народу»? Яким для вас є образ Василя Голобородька
Відповідь: Так, так. Була з ним асоціація, але я ставилася до цього реалістично. На мене впливало в меншій мірі, ніж на людей 45-50 з моєї сім'ї, які казали: «Та він же буде їздити на велосипеді». Я казала, що в нього все одно буде кортеж, для безпеки. А вони: «Та ні, на велосипеді». Я розуміла, що це серіал і так не буде. Але ж простим і чесним він, як і в фільмі бути міг і є. Ще була паралель, що він теж благородний, відмовиться від розкоші. Я запам'ятала першу серію, де він в образі історика розказував про проблеми в Україні і як би він їх змінив. Це найепічніший момент, який показує, що Зеленському, який робив цей фільм також, наприклад, корупція, схеми, економічний занепад

Питання: Наскільки передвиборча кампанія В. Зеленського створювала у вас відчуття, що ви маєте вплив на його програму, думку, що він враховує ваші інтереси?

Відповідь: Лозунг «Зробимо їх разом» створював відчувати, що ти робиш вклад. Відчуття було, що він дослухається до українців в силу ттго, що він раніше не був в цих схемах, незаангажований, йому не байдуже, що скажуть люди. У всіх решти кандидатів було нечисте минуле і нечисте майбутнє. Як би вони дослухались до народу ніяк? Їх хвилювало, як набити кишені. В. Зеленського репутація благородної, незаплямованої людини, яка добилася успіху. Я люблю дивитися «Свати», «Квартал» і думаю, як він може зробити щось погане. Він не такий, як інші кандидати, бо не був в державній сфері до того.

Питання: Чи долучалися Ви до написання програми В. Зеленського? Чому так/Чому ні?

Відповідь: Ні, я не долучалася. Я не політолог, я економіст. Якби я і долучалася, то це б було щось в економічному плані. Я ще не дуже спеціаліст у своїй сфері, щоб знати, як змінити економіку. Навіть якщо б я взяла участь, не думаю, що це були б дієві пропозиції, просто слова. Ця ініціатива звернення по програму до народу була добре продуманим маркетинговим ходом. Якщо б і врахувалися пропозиції, то їх би редагувала його команда. Вона може і читала пропозиції народні, виділила ключові фрази, але оформлювала команда все сама. Ще раз – гарний піар-хід. Ти як виборець ходиш по вулиці, бачиш «Зробимо їх разом», потім в Інстаграмі бачиш, як пишуть люди, і сам собі думаєш: «Так, зробимо це разом». Потім звісно ти розумієш, що, може, це все не так. Іншим людям, іншим молодим людям, хештег, який він запустив, щоб люди писали програму, стало легше від того, що обіцянки на плакатах, підтвердились на ділі.

Питання: Наскільки велику роль у вашому виборі соціальні мережі?

Відповідь :На мене ніхто не мав впливу. В сім'ї більшість військовослужбовці, СБУ, Прикордонна служба. Всі вони були за Порошенка. В сім'ї не заводилась мова за політику, бо це б призводило до конфлікту. Ми дуже обережно про це говорили. Мене ніхто не вговорював, не відговорював. Я сама для себе вирішила: «Ну от треба за Зеленського».

Питання: А друзі, вони впливали?

Відповідь: В оточенні друзів уже більший був вплив. Дві мої найліпші подруги були за Зеленського і в нас сталися міні – дебати: вони мене в дечому переконали. Ти йдеш по вулиці перед виборами і все про, що ви говорите, це вибори. Я думаю, мене легко переконати, якщо людина наведе аргументи. І друзі наводили. Але не ставалося такого, що один хтось мене кардинально перетягнув на свій бік.

Питання: А соціальні мережі?

Відповідь: Так, є таке. Впливали відео в Інстаграмі, те ж відео, де він викликає на дебати Порошенка. Ще до того він постив просто селфі з собою Це показувало, що він близький по духу українцям, просто взяв і зняв себе, як ми робимо щодня в сторіз. Він знімав відео і казав так невимушено: «Доброе утро, я сегодня в зале» чи «Какая у нас красивая страна». Там в Інстаграмі у нього був простий, доступний контент, не було офіціозу «шановні виборці». І на мене це вплинуло. Якщо на Порошенка я ніколи не була підписана, бо там багато офіціозу, то на Зеленського підписалася одразу.

Питання: Чи були ви підписані на акаунті Зеленського у соціальних мережах? Звідки ви отримували інформацію про В. Зеленського

Відповідь: Я відразу підписалась на нього в Інстаграмі. Крім цього ніде. Новини отримувала з Інстаграму, з «Громадського» в телеграмі, Ютуб дивилась, де в нього були інтерв'ю

Питання: Чи робила передвиборча кампанія Зеленського, у тому числі у соціальних мережах, вас частиною Зе!команди? ? Поясніть, будь ласка, Вашу позицію.

Відповідь: Чесно, ні, моя основна зброя – галочка на виборах, а те, що я впливаю на його рішення як член команди, то я розуміла, що це не так.

Чи змінився би Ваш вибір кандидата, якщо б В. Зеленський не користувався соціальними мережами для спілкування з виборцями?

Відповідь: НЕ змінився. Але поясню: тільки через те, що ми його знали і до соцмереж і до виборів. ЯК би він був абсолютно новий і якби не користувався соцмережами, навряд чи б отримав такий резонанс в публіці. Все ж, визнаю, соціальні мережі зіграли йому на руку, бо вони хороша платформа для залучення мас.

Питання: Чи задоволені ви діями В. Зеленського зараз?

Відповідь: Не сказала б, що я дуже задоволена, але немає того, проти чого я була б категорично проти. Поки все гладко. Є мінуси, наприклад, формула Штанмайера. Зараз воно нейтральне, ставлення. До деяких членів його команди є питання, наприклад, до жінки, яка дала інтерв'ю російському телеканалу, хоча він сам проводив ніби співбесіди для своєї партії. Це підкосило рейтинг. Але загалом немає чогось поганого, немає і поганого.

Відповідь: Чи Ви проголосували би за В. Зеленського зараз?

Питання: Так, бо для мене немає кращого варіанта. Кого обирати? Якщо б хтось новий, крім нього, перспективніший і досвідчений, розумний був, тоді треба було б подумати. Але зараз проголосувала б за нього, хіба що він зробив би зовсім погану річ – здав Донбас – чи щось таке.

Додаток Г. Транскрипт інтерв'ю з респондентом «КПІ ім. І. Сікорського» №3

Респондент 4

Університет: КПІ

Шифр: 4К

Інтерв'юерка: Боднарчук
Каріна

Дата інтерв'ю: 31.11

Тривалість: 50 хв.

Місце: вул. Межигірська 27

Питання: Чи цікавилися ви політичним життям країни до виборів Президента?

Відповідь: Так, цікавився, особливо цікавився напрямом освіти та економіки. І зараз я фактично працюю у сфері освіти. Читав багато новин на сайтах в інтернеті, завжди був в курсі, того, що трапляється в країні.

Питання: Чи змусило балотування Володимира Зеленського цікавитися політикою більше?

Відповідь: Так, змусило, бо це, можна сказати такий нестандартний кадр. Я більш менш ознайомлений з тим, які є закони в теорії влади. І через це така особистість є нестандартною. Якісь нові політичні технології використовувалися. Почалося щось цікаве. Було цікаво за цим спостерігати

Питання: Ви можете пригадати логотип В. Зеленського? Які емоції він у Вас викликав логотип, його колір?

Відповідь: Так, Зелений логотип і цей кружок. Ще там було написано «Зе!Президент – слуга народу». Дуже грамотно з цієї сторони було зроблено. Це викликало заспокоєння, бо зелений колір є об'єднання синього і жовтого – фактично, наших національних кольорів. Ще викликав довіру

Питання: Кампанія В. Зеленського використовували такі лозунги: «Зробимо їх разом», «Зе!Президент – слуга народу», «Весна покаже, хто де крав». Що ви відчували, коли чули або бачили подібні лозунги?

Відповідь: От якраз стосовно лозунгу «Зробимо їх разом». Я відчував, що партія йде з якимсь новим курсом, з новим абсолютно підходом. Я в принципі недовго живу в незалежній Україні, але у нас часто мінялася влада. Приходили якісь правлячі фракції, але якийсь такий курс новий ніхто не пропонував, він кардинально не мінявся. І це всіх дратувало, і мене теж. Я як представник народу маю певну недовіру, можна сказати, злобу за всі ті проблеми, які викликалися протягом 20 років партіями.

Щодо лозунгу «Зе!Президент – слуга народу» - то це фактично прописано же в Конституції. Згідно з діючим законодавством, народ є носієм влади. І він свою владу передає, делегує парламенту та президенту. На жаль, коли людина приходить до влади, вона починає вважати, що це її заслуга. І коли процвітає корупція, коли людина починає вважати гроші держави своїми власними. І так само це роблять політики, які думають, що вони нічого не винні народу. А от слуга народу – це концепція, яка повністю влаштовує народ. Дуже грамотно, я вважаю, підішли до цього. Абсолютно погоджений з лозунгом. З такими лозунгами і варто йти в політику демократичній країні

А до речі, про «Весна покаже, хто де крав» майже не чув. Я більш слідкував за виборами в інтернет-форматі, в мережах. І там його не бачив. Але на лозунги я особливо не орієнтувався, більше на особистість, яка їх представляє, які обіцянки і цілі він ставить. Для політики це обіцянки а для мене це KPI [авт. Key Performance Indicator] Якщо він цього не виконає, на наступний строк він не зможе піти. Я хоча і айтишник, але сторінки в соцмережах, почав вести тільки декілька місяців назад. Спілкуюся в основному через телеграм.

Питання: А якими мотивами керувалися ви?

Відповідь: Це новий підхід, це щось нове. З іншого боку це цитат одного з радянських стендаперів, раніше вони чуть по-іншому називався: «сатирик существует для того, чтобы политик не отдыхал». Зеленський був представником гумор-індустрії. У всіх його медіапроектах були жарти про політику. Дуже ефективний метод боротьби з владою і висміювати їхні вчинки. І от на чому він виїхав. Він не такий як всі старі політики, він йшов в політику, але з політиків глузував. Плюс, президент у нас є найвищою представницькою посадою. А представництво це що – людина яка часто буде в медіа. Тому навіщо йому було професійним. Те що він був не з системи, навпаки, плюс. Бажано, щоб йшла людина максимально розрекламована.

Основне, що я скажу, коли він говорив – це було більш менш від душі, говорив живими словами, не намагався заучувати якісь тексти. От він був не нудний, відкритий, простий. І говорив російською мовою, що було більш зручно певним регіонам. І це нормальн: півкраїни говорить російською. Більш того, Я бачив, порівняно з іншими політиками, що коли він говорив, він дивився людям в очі . людина максимально чесно пробує це подати. А деякі політики в той час, коли щось говорили починали відводити очі. Було видно, як вони ставили обіцянки лише для того, щоб вибратися. І це мені сподобалося. Тому я вирішив голосувати за Зеленського. Він себе реально показував краще, ніж будь-хто. Порошенко багато в чому проштрафився

Питання: Люди кажуть, що головними мотивами, чому вони віддали свій голос за Зеленського були його позасистемність, те, що він - кандидат з народу та його впізнаваність у медіа? А Ви ними керувалися?

Відповідь: Абсолютно усіма. Усі ці 3 мотиви сходяться з моїми. Він простий, він медіа персона, а таким треба йти в політику, бо їх усі знають, і вони можуть звітувати про свої дії публічно. Він незамішаний в системі - це його перевага, оскільки він з медіа-індустрії.

Питання: Які персональні риси кандидата вам подобалися та які асоціації у вас виникають з ним? Чому?

В Зеленського – це чесність: уміння спілкуватися з людьми. Він впевнено вів себе з людьми. Знову ж таки не боявся показатись неправильним з якоїсь сторони. Він мені здавався людиною, яка не боялася діяти. Плюс, як молодий кандидат він використовував більш сучасні технології. Він старався і зараз старається спілкуватися з народом через Ютуб, через свої канали в соцмережах. Він орієнтувався на молодь, на наш вік, тому що зараз. Ну, і старше покоління у нас в Україні теж не відрізане від новітніх технологій. О пенсіонери себе вільно почувають в інтернеті. І вони там про нього і дізнавалися.

Питання: А окрім чесності, які асоціації виникають?

Він близький до народу. Він цілеспрямований, але іноді чинив якимось необдуманно. Але це, може виходить із мого ставлення: я стараюся свої вчинки обдумувати. Ну і, до того ж, це було нормально, бо це ефект його професії актора і коміка. Робити все експромтом. Він імпульсивним був. Це якраз було видно на дебатах з Порошенком. Але людям сподобалося це шоу.

Питання: Яким був для Вас стиль комунікацій Зеленського?(мова – українська/російська, жести, емоційність, жвавість, простота)?

Відповідь: До речі, було досить такі близькі. До того ж, я вважаю, що причиною цього було, що багато років він працював в медіаіндустрії, скажемо, в культурній індустрії. Його риторика, міміка, жести були відточені просто роками. Це людина, яка в публічних виступах, серед тих політиків старих конкурентів собі не знайде. В цьому напрямі він був сильно прокачаний. Не можу сказати, який відсоток оцієї правди і близькості, який створювався у діалозі з народом, викликані були саме його професійними скілами, а не тим, що він сам вірив, що зможе ідеї свої втілити і щось зробити.

Питання: Впевненість у своїх діях була для вас більш значущою, ніж його стиль спілкування?

Відповідь: Ні, якраз навпаки. Більше вплинуло його здатність налагоджувати контакт з виборцем, уміння використовувати ті методи спілкування з народом, які зараз користуються попитом. Знову ж таки це соціальні мережі і так далі

Питання: Давайте пригадаємо відеоролик В. Зеленського, де він викликає Порошенка на дебати на стадіоні. Чи був він, на Вашу думку, успішним? В чому його секрет?

Відповідь: Він викликав резонанс. Було декілька «броских» фраз типу «думайте». Це пішло потім в народні меми. Плюс, це хороша відсилка до самої інституції демократії. Раніше ж як було: був амфітеатр, то й же стадіон, там сідала громада, а два політики сідали в центрі і дебатували і їх ще зерном закидували, якщо я не помиляюся. Це був доволі цікавий цирк народний: народ розвеселити і презентувати свою програму. А сам ролик.. Він йшов з такою позицією, що йому нема чого втрачати, посади для нього не мають ніякого значення. Те що ти президент не означає, що ти гідна людина сама по собі. Він до цього апелював, говорячи от про аналізи. Така у нього була юнацька нахабність. Він надавив на Порошенка, і якщо б той не відповів, він би показав свою слабкість. Фактично, це був виклик для Порошенка. Якщо Порошенко не приймає виклик – показує, що той його боїться. В Порошенка тоді були б серйозні шанси програти. Так, це відео було успішним. Якби було не успішним, дебати б не відбулися. Порошенко не відповів би і не записав би свій ролик «Стадіон - так стадіон»

Питання: А неофіційність цього відео вам імпонувала?

Відповідь: Це була гра на народ. Народу не зрозуміла офіційність. Народ не любить зайву офіційність і бюрократію. Це зайвий флешбек до папірців, які треба писати, до бюрократизму. І тому він зіграв на народ. Додатковим механізмом впливу на Порошенка був сам народ. Вони боролися саме за прихильність народу. І якщо ти відмовляєшся від дебатів, то ти не заручаєшся підтримкою народу. Якщо Порошенко погоджується, то ви вже можете боротися за довіру народу на дебатах. Формат дебатів був же нетрадиційний. Ми як

звикли: сидять політики і спокійно обговорюють щось. Там немає народу, що буде надавлювати. Багато політиків якраз не можуть працювати з публікою. А коли Зеленський проапелював, що там буде вільний вхід, він зробив легше для себе. Зеленський, виходячи зі своєї багаторічної практики, він дуже вправний у налагодженні діалогу із широким загалом, з простими людьми.

Питання: Чи дивилися ви дебати Зеленського і Порошенка? Наскільки вони вплинули на ваш вибір?

Відповідь: Почнем із того, що це був мій день народження. Було прикольно. Ці дебати дивилася вся країна, закінчуючи тим, що сиділи студенти на лавках у нас по кампусу і дивилися. У нас є «Белка» – такий воркспейс і там всі сиділи, не робили домашку, а дивилися дебати. Це було шоу. І мені що сподобалося, що це була серйозна відсилка і дань традиціям, початковому зародженню демократії, коли були такі театральні дійства в грецьких амфітеатрах. Стосовно вибору, як на мене, Зеленський Порошенка там просто порвав. Коли він почав ставати на коліна і Порошенко теж почав ставати на коліна. Виглядало дивно виходячи із традиційних уявлень про політику. Це була така собі політична боротьба, дискусія стосовно майбутнього країни. Це був в деякому роді також цирк. Такого шоу я давно не бачив. Я проголосував за Зеленського у другому турі, тому що він за результатами «порвав» Порошенка. Тоді я залізобетонно вирішив, що я за нього проголосую. Він так постарався на дебатах. Як я можу не піти на вибори. Він постарався для мене, я постараюся для нього.

Питання: Чому передвиборча кампанія інших кандидатів, зокрема П. Порошенка, не переконала Вас?

Відповідь: Конкретно у Петра Порошенка?

Питання: Давайте почнемо з нього., а потім можете висловитися щодо інших.

Відповідь: Як на мене, треба постійно думати. Коли він говорив під час свого першого балотування, що він закінчить війну за 2 тижні, йому треба було б подумати, наскільки це реально. Пройшло п'ять років, а війна не закінчилася. Це

був один із вагомих аргументів. Це основна причина і в народі, чому вони не хочуть за нього глосувати. Він пообіцяв прибрати таку складну річ для народу, як війна, але цього не зробив. Знову ж таки виборча кампанія базується на виборчих обіцянках, вони були якісь розмиті. В них не так вірилося. Стосовно досягнень від надто пропагував Томос. От Томос і Томос. Хоча це не його заслуга. Томос був би неможливий, якщо б сама українська церква це не напрацювала. А от Тимошенко. Як і будь-який політик вона вміє гарно брехати, добре було видно це, коли її звільнили з-під варти, а вона приїхала на калясці і в туфлях. Казала вона ще, я пам'ятаю, що плата за гуртожиток має бути не більше 45% від стипендії. А потім якщо поррахувати, то за ці гроші і прожити гуртожитку неможливо. Словом, усі ті політики стільки обіцяли, стільки брехали, що Зеленський на їх фоні виглядав абсолютно найкращим варіантом. Зеленський був новим обличчям. Він ще й обіцяв, що приведе нових людей в політики разом з собою, які не привчені до корупції, які не знають, що там комусь щось треба занести. Це реально мали бути люди, яких легше б було змотивувати працювати для народу

Питання: Чи дивилися Ви серіал «Слуга народу» та як він вплинув на ваш вибір?

Дивився увесь серіал. Це був цирк покрутіше, ніж дебати. Думаю, вплинув дуже сильно і не тільки на мене. Це ж шедевр. Одразу у мене Зеленський, як тільки він пішов президентом, почав асоціюватись з Голобородьком. Цей хіт, коли Голобородьку постійно приходили уві сні історичні особистості. За рахунок чого його хотіли бачити на посту президента – цей відомий ролик, де він матюкається. Люди ж якраз хотіли бачити таку людину, як простий хлопець Голобородько, що обливає матом неправильних політиків. А ще в серіалі згадую, де Голобородько мав піти по червоній доріжці, а він пішов в обхід. Так, по-простому, не як цар і бог. Показав, що він там неофіційно, що він прийшов як представник народу. А ще сподобалася мені сцена, де він говорить щось в парламенті, а потім починає розстрілювати депутатів. Скільки я живу, скільки я спілкуюся з нашим народом – усі вони хочуть підірвати і розстріляти наших політиків. А я ж як частина цього народу те ж саме хочу іноді.

Питання: Чи перегукувався образ Зеленського як кандидата у президенти з образом Голобородька з фільму «Слуга народу»? Яким для Вас є образ Василя Голобородька та В. Зеленського?

Відповідь: Та, та, був такий момент, що я знав, що він буде більш менш солідарний із собою і він буде впроваджувати ту політику, яка була в його серіалі. Це якраз була його перепідготовка на посаду президента. Пам'ятаю ще після Майдану були якісь чутки, що він може піти в президенти. Це був геніальний хід, щоб розрекламувати себе як політика. Але все ж я намагався орієнтуватися на Зеленського саме а не на Голобородька. Я добре розумів, що в деяких аспектах його некомпетентність в політиці, як його героя в серіалі, і те, що він нова особистість, може бути і негативом. Є багато неявних законів влади, які варто знати. В його команді були і є люди, які йому чітко говорили і говорять, як треба поводити себе у цій політичній стратегії, у всіх цих міжпартійних відносинах і так далі. Для мене взагалі образ Голобородька – це простий «препод», проста людина, яка хоче щось змінювати, а не, як це сказати, використовувати всі «ці плюшки» посади президента. Ще такий образ був і, можливо, з-приводу цього і побоювання народу було, що він[Голобородько] людина нова, його в тюрму посадили в серіалі і таке саме може статися і з Зеленським. Побоювання, думаю, було, що його просто задавлять, бо там хлопці сидять по 20 років, вони реально борються за владу, а Зеленський прийшов щось міняти. Це у мене були такі побоювання і у нашого народу, напевно, теж.

Питання: Наскільки передвиборча кампанія В. Зеленського створювала у вас відчуття, що ви маєте вплив на його програму, думку, що він враховує ваші інтереси?

Відповідь: На той момент, так, було таке відчуття, що йому можна поставити питання, що від нього постійно йде якась звітність. Основний момент, що змінився після Майдану це якраз відкритість і звітність влади. От я як представник студентських рад, можу сказати, що навіть студентське самоврядування почало вести звітність. Під час Порошенка вони теж стали більш

відкритими і от Зеленський якраз це й показав своєю передвиборчою кампанією. Він з народом активно спілкувався, йому можна було поставити питання. А це перейшло уже зараз і в політику Зеленського. Коли він став уже президентом, він заявляв, що кожен громадянин – президент. Я от бачу як студенти тепер можуть піти до КабМіну і поспілкуватися з урядом або з депутатами. От ми наприклад спілкувалися з депутатом Геращуком. Під час виборів, крім того, проявлялася відкритість Зеленського

Питання: А як саме вона проявлялася?

Відповідь: Він не боявся народу, він подобався через це народу. І весь же народ дивився його «Квартал», «Розсміши коміка» і він так само на виборах відкрито, як і в шоу спілкувався з публікою. Плюс, можна було з ним контактувати через його офіційні сторінки. Він там записував часто відео – класний хід. І челенджі пропонував. Один із таких «неярих» - це коли він сніг розгрібав, а більш такий епатажний «Послати когось в сра*у»

Питання: Чи долучалися Ви до написання програми В. Зеленського? Чому так/Чому ні?

Відповідь: Напрямую ні, не долучався до написання. Чесно, не знав, та й якось часу не було. Знав, що він відкритий, а от щоб допомогти йому написати, то ні, і не читав навіть.

Питання: Наскільки велику роль у вашому виборі зіграли батьки, друзі, родичі, соціальні мережі, телевізор?

Звичайно, все це вплинуло. Перше, що вплинуло, це те чим я займаюся – навчальний процес. Я ходжу на пари, навчаюся. Думка серед студентів була, що так, ми голосуємо, це наш кандидат, молодіжний. Потім я дізнався, що всі у моїй сім'ї підтримують Зеленського. Як тут не проголосувати. І сім'я, і друзі – всі голосують. А кого ще вибрати? Порошенка чи що?

А соціальні мережі. Так, впливали, дуже, думаю. Я був підписаний на сторінки Зеленського у Фейсбук та Інстаграмі, Телеграмі. Яка у нас наразі є картинка в соцмережах: вони формують соціум. А соціум формує людей. Тобто, був якийсь і непрямий вплив на мене. Соціальні мережі впливали на моїх друзів, а друзі на мене.

Питання: Чи змінився би ваш вибір, якби В. Зеленський не користувався соціальними мережами?

Відповідь: Вибір би явно не змінився, бо я визначився, що голосуватиму за В. Зеленського давно. Але я впевнений, що він би не став таким популярним, про його дії мало б хто з молодих людей знав. Вся молодь же не дивиться телевизор, а сидить у соціальних мережах.

Питання: Звідки Ви отримували інформацію про В. Зеленського, з яких соціальних мереж?

Відповідь: Повторюся, зі сторінок Зеленського в Інстаграмі, Фейсбуці. Дуже часто ще сиджу в Телеграмі, спілкуюся з друзями. І там якраз я дізнавався про Зеленського, з його сторінки. Ну і багато в чому дізнавався з новин про нього в телеграмі, але багато з них не дуже незалежні, вони несуть щось своє. На телебаченні їх взагалі немає.

Питання: Чи були Ви підписані на акаунти В. Зеленського у соціальних мережах?

Відповідь: Так, був, у Інстаграмі, Фейсбуці та Телеграмі, класно було те, що його сторінки були більш нестандартними, порівняно з іншими політиками, якимись більш живими. За ними було цікаво спостерігати.

Питання: Чи робила передвиборча кампанія Зеленського у соціальних мережах вас частиною Зе!Команди?

Відповідь: Було враження, що Зеленський реально спілкується з людьми через соціальні мережі. Було відчуття, що говорить тет-а-тет зі мною і рештою, хто був

підписаний на нього. Ні, і коли ти за ним довго слідкуєш в соціальних мережах, то починаєш себе ідентифікувати з ним і його командою.

Питання: Чи змінився би Ваш вибір кандидата, якщо б В. Зеленський не користувався соціальними мережами для спілкування з виборцями?

Відповідь: Так, думаю, змінився би, бо, повторюся, зараз соціум формують соціальні мережі. Якби не вони, то народ настільки б не знав про Зеленського, не поріднився з ним би як з кандидатом. Я дуже сумніваюся, що йому б вдалося набрати стільки голосів.

Питання: Чи задоволені Ви діями В. Зеленського зараз? Як це проаргументуєте?

Відповідь: Здебільшого задоволений. Нарікань в мене немає. Єдине, що мені не подобається, це те, що затягується питання конфлікту на Донбасі. А подобається, до речі, те, що прийняли от нещодавно ринок землі.

Питання: Чи ви проголосували за В. Зеленського зараз? Розкажіть причини.

Відповідь: Так проголосував, інших кандидатур не бачу. Можливо за Вакарчука, якщо б не було Зеленського. Але так по суті, якщо б були старі політики разом з Зеленським, то так, проголосував би ще раз.

Додаток Г. Транскрипт інтерв'ю з респондентом «КПІ ім. І. Сікорського» №4

Респондент 8

Університет: КПІ

Шифр: 8К

Інтерв'юерка: Боднарчук
Каріна

Дата інтерв'ю: 01.12

Тривалість: 43 хв 37 сек.

Місце: вул. Спаська 9

Питання: Чи цікавилися ви політичним життям країни до виборів Президента?

Так звичайно цікавився, як будь-який нормальний громадянин. Який себе поважає.

Питання: Але якогось конкретного визначеного такого каналу не було

Відповідь: Інформацію в основному отримую з новин, новини з Ютубу, новини з телевізора не сприймаю. Дивлюся те, що падає в рекомендації. Онлайн-ТВ це був канал який я слухаю. Але не в дуже великому обсязі.. Читаю багато каналів в Телеграмі А так канали в Телеграмі, можу навіть зараз глянуть. Зараз гарний канал Групіровка-Ньюз. це єдиний такий канал який для мене більш-менш адекватний, ще -Перепічка ньюз та Україна-Онлайн, ці канали які більш всього я відслідковую.

Питання: Чи змусило балтування Зеленського цікавитися політикою більше?

Відповідь: Якщо можна так сказати, то «рух» Зеленського змусив мене цікавитися політикою більше, ніж раніше, хоча і раніше політикою цікавився і цікавлюсь. Бо Зеленський, який йде в президенти – це було неординарно, всі

новини кишіли ним. За цей період який пройшов, я цікавився тим що він зробив, політикою я цікавився, найголовнішими новинами.

Питання: Ви можете пригадати логотип В.Зеленського? Які емоції викликав у вас логотип, його колір?

Відповідь: Так його логотип знаю – «Зе» «Зе – Слуга народу». зеленого кольору. Емоцій не викликав ніяких. Просто суто для мене це був його логотип, я не знаю як це описати по-іншому. Ні, емоцій не викликав, його логотип, він себе поставив себе під цей логотип, це просто його компанія. Я розумів що він під ним йде на вибори, і все.

Питання: Кампанія В. Зеленського використовували такі лозунги: «Зробимо їх разом», «Зе! Президент – слуга народу», «Весна покаже, хто де крав». Що ви відчували, коли чули або бачили подібні лозунги?

Відповідь: Лозунги були написані від душі, вони надавали надію, що щось зміниться, з ними він і прийшов. 72% за нього проголосували. Вони давали надію. Вони були переконливі щоб за нього проголосувати, це було нове, без цих «Думайте», це було круто. Ці лозунги спонукали мене віддати свій голос. Зробимо це разом у мене сприймався як заклик перемогти на виборах. Ним він просив якомога більше людей проголосувати за нього, аби одержати перемогу.

Питання: А інші два?

Відповідь: Весна покаже, хто де крав знову ж робив акцент на перемозі. Я вірив йому і сподівався, що тих, хто грабував країну посадять після приходу Зеленського, люструють або відберуть у депутатів недоторканність. Слоган «Зе! Президент – слуга народу» викликав надію, бо мені подобався підхід, що президент не диктатор, а все ж таки просто вміє добре управляти.

Питання: А якими мотивами керувалися ви?

Відповідь: Мені не подобалося лицемірство Порошенка, те, як він брехав усім про свої фабрики. Такі, як він ніколи не зможуть привести країну до успіху. Зеленський був новим обличчям, яке не брехало. Це його перевага.

Питання: Люди кажуть, що головними мотивами, чому вони віддали свій голос за Зеленського були його позасистемність, те, що він - кандидат з народу та його впізнаваність у медіа? Для вас це було важливо?

Відповідь: Скоріше всього, медіа на останньому щаблі, я голосував бо він не був пов'язаний до тої політики, він не був не в системі, в політиці. Плюс його лозунги, через те за нього голосували, він не був прив'язаний до старої політики, через те він зараз президент.

Питання: Які персональні риси кандидата вам подобалися та які асоціації у вас виникають з ним? Чому?

Відповідь: Мабуть, чесний, не корумпований, хоч і були нюанси по Кіпру, офшори так би мовити. Скоріш всього його виступ на новий рік. Не Порошенко показували, його відео, його новини, новини в інстаграмі, я за ними слідкував, він просто показав себе чесним з початку, через це я пішов, важко описати, це все на підсвідомому рівні.

Питання: Наскільки вам близьким стиль комунікацій Зеленського?(мова – українська/російська, жести, емоційність, жвавість, простота)?

Він людина з медіа, гарно подавав себе, з українською в нього не дуже гарно, бо він виходець із Сходу, а так в нього виходило все в спілкуванні, коли він їздив по іншим містам, він був простий до народу, це було по людські, це мені подобалося. Мені сподобався його стиль спілкування в соцмережах. Його коментарі в соціальних мережах – так, це круто, що він робив: переписка, відповіді на коменти, це людяність, це головний фактор того що ми зараз маємо.

Питання: Давайте пригадаємо відеоролик В. Зеленського, де він викликає Порошенка на дебати на стадіоні. Чи був він, на вашу думку, успішним? В чому його секрет?

Відповідь: Думаю був успішний, бо він не побоявся, бо Порошенко був політик зі стажем, він стояв за спиною у всіх президентів України а він не побоявся. Через це його і підтримало багато людей. Бо він не побоявся. Це виглядало як вибух, я думав це буде бойня. 50\50, спаринг в рингу і це покаже хто виграє.

Мені сподобалося, це було круто.

Питання: Чи дивилися ви дебати Зеленського і Порошенка? Наскільки вони вплинули на ваш вибір?

Відповідь: Я уже на той момент вирішив голосував за Зеленського. Але дебати дозволяли все зважити, все , і після питання «Вам не соромно?» я зрозумів – він мій кандидат. Він переміг на дебатах, були спірні моменти але....

Ключовий момент: «Ви готові стати на коліна перед народом України, чи перед прапором?». Моя думка: Зеленський тримався краще.

Дебати на стадіоні були чимось новим. Неформальним, це зіграло певну роль. Як вони поставили себе перед народом. У Зеленського багато досвіду як в медіа-людини, але й в Порошенко було багато політичного досвіду. Вийшло у них обох. Але Зеленський виграв, він подав себе краще, люди на це ведуться, це не ключовий момент, але він ставив себе по-людськи всю кампанію.

Питання: Чому передвиборча кампанія інших кандидатів, зокрема П. Порошенка, не переконала Вас?

Відповідь: Хотілося чогось нового, хто не ризикує той не питиме шампанського, все інше вже було і ми бачимо до чого це призвело. Всі політики однакові, вони ні чим не відрізнялися, хоч я голосую в перше, я все бачив. Все одне і теж, всі політики ці 20 років були однакові., нічого нового Через це лозунги і логотип Зеленського це зробили.

Питання: Чи дивилися Ви серіал «Слуга народу» та як він вплинув на ваш вибір?

Відповідь: Ні не дивися, ні одної серії, хоча й чув. Бачив тільки відосік, де він в школі матюкає. Я не прибічник таких серіалів, не хотілося навіть грузнути в ньому.

Питання: Чи перегукувався образ Зеленського як кандидата у президенти з образом Голобородька з фільму «Слуга народу»? Яким для вас є образ Василя Голобородька та?

Відповідь: Ніяк не перегукувався. В мене була свою картинка Зеленського, тому я його не дивися. Серіал на мене не вплинув ніяк. Моя картинка- Зеленський нова людина, молодий чоловік, який раптом зможе щось змінити. Я за нове, була надія, або мате старе або пробувати нове. Може нове приведе до чогось кращого

Питання: Наскільки передвиборча кампанія В. Зеленського створювала у вас відчуття, що ви маєте вплив на його програму, думку, що він враховує ваші інтереси?

Відповідь: Не знаю. Чесно кажучи, він просто себе вів активно в медіа плані, в Інстаграмі, він просто себе він по-людськи, це головний фактор. До нього, звісно ж, доходила інформація від людей знизу, він міг чимось підключитися, але це на мене не вплинуло і в цьому глибоко сумніваюся.

Питання: Чи долучалися Ви до написання програми В. Зеленського? Чому так/Чому ні?

Відповідь: Не пам'ятаю такого. Хоча Хештег Зробимо разом- Це чув, знаю на сайті багато реєструвалися. Хотіли в його команду, але щоб писали і він брав собі – не знав, скоріше не був освідомлений вважав що не маю туди лізти, може свою думку, нюанси. В його команді є більш освічені люди, бо коли моя думка туди дійшла то його п'ять років закінчилися би.

Питання: Ви читали програму його?

Відповідь: Так.

В його команді були професіонали, я впевнений. Є якісь пункти від народу скоріше всього, але основа від професійних політиків

Питання: Наскільки велику соцмережі?

Відповідь: Соцмережі дуже зіграли, бо він був усюди. Батьки, друзі – ні, батьки – в них своя думка, друзі так само. Лише якщо моя думка співпадала з їхньою, в мене завжди своя думка.. В мене завжди своя думка. Це не то.

За Зеленського проголосували майже всі друзі. Вся общага.

Бо це студенти, які бачили в ньому молодого чоловіка який зможе.

Питання: Звідки Ви отримували інформацію про В. Зеленського, з яких соціальних мереж?

Інстаграм, Ютуб. Телеграм, мабуть телеграм основний. Офіційні сторінки ні, я не підписаний на жодну офіційну сторінку. Мені подобаються незалежні канали.

Питання: Чи були Ви підписані на акаунти В. Зеленського у соціальних мережах?

Ні. На жодну офіційну сторінку.

Питання: Чи робила передвиборча кампанія Зеленського у соціальних мережах вас частиною Зе!команди?

Відповідь: Ні, до такого я не доходив. Ні, я просто робив свій вибір. я не вважав себе ні чиею командою. Ні в чий команді. Такого не було.

Питання: Чи змінився би Ваш вибір кандидата, якщо б В. Зеленський не користувався соціальними мережами для спілкування з виборцями?

Відповідь: Думаю так, скоріше всього медіа та соцмережі зіграли велику, головну роль, він був на виду у людей, був Смешко, непоганий, але масово в медіа його не було. Тому він не став, а Зеленський- був всюди, так

Питання: Чи задоволені Ви діями В. Зеленського зараз?

Відповідь: Так, 60 до 40:60 задоволений. Є нюанси. З мінусів, бо в країну їде знову та нечисть яка втекла, та шобла. це мене бісить, ми їх якось вигнали, а вони повертаються. Але щось відбувається, формула та є недоліки. Будем бачити, як пройде розведення. Я дуже підтримую, що він дозволив продавати землю, бо в нашої сім'ї були з цим проблеми. Бо може стати як в Придністров'ї, не знаю як буде. Нами будуть маніпулювати. Може вони будуть трошки досвідченіші як політики.. Може викрутяться. Кумів казав не буде брати, але весь квартал тут зате, але то таке, побачим, може то глупі мислі. а

Питання: Чи Ви проголосували за В. Зеленського зараз? Поясніть Вашу позицію.

Відповідь: Так, поки що так, не знаю як далі буде. Поки в нього виходить. 60 на 40. Будем бачити. Я хоча б підтримав його через те, що він дозволив продавати землю.

АНОТАЦІЯ

Дипломної роботи

Тема **«Політичний бренд Володимира Зеленського під час президентських виборів 2019 року та його вплив на електоральну поведінку молоді»**

Студентка **Боднарчук Каріна Геннадіївна**

(прізвище, ім'я та по-батькові)

Рік навчання, факультет **політологія-4, ФСНСТ**

Науковий керівник **Гарань О. В., доктор історичних наук, професор кафедри політології НаУКМА**

(вчений ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Рецензент **Осипчук А.Д., кандидатка соціологічних наук, доцентка кафедри соціології НаУКМА**

(вчений ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

Захищена «» 2020 р.

Короткий зміст роботи

Кваліфікаційна робота базується на міждисциплінарному підході – політичному брендингу – як одному з концептуальних підходів, що допомагає дослідити і передбачити електоральну поведінку молодих виборців. Політичний бренд – це всеохоплююче почуття, враження, асоціація чи імідж, який має громадськість щодо політичного діяча, політичної організації, партії чи нації. У даній роботі *об'єктом дослідження* став політичний бренд В. Зеленського під час президентської кампанії 2019 року в Україні, а *предметом дослідження* – вплив політичного бренду на електоральні тренди молоді під час президентських виборів 2019 року в Україні. У ході дослідницької роботи, нами було проведено 16 глибинних інтерв'ю серед студентів Національних університетів «Києво-Могилянська академія» та «КПІ ім. І. Сікорського». За результатами інтерв'ю, було підтверджено значний вплив на виборчу мотивацію молодих виборців політичного бренду В. Зеленського, який розкривався через позиціонування кандидата як «нового, позасистемного та близького до народу політика».