

Міністерство освіти і науки України
Національний університет “Києво-Могилянська академія”
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв’язків з громадськістю

Магістерська робота
освітній ступінь - магістр

на тему: **«Особливості застосування комунікативних технологій
політичного перформансу на виборах 2019 року в Україні»**

Виконала студентка 2-го року
навчання,

Спеціальності 061 Журналістика
(освітньо-наукова програма: Зв’язки
з громадськістю)
Шакун Юлія Ігорівна

Керівник: Королько В.Г.:
доктор філософських наук, професор

Рецензент: Федотова Н.М.
кандидат філологічних наук, доцент

Магістерська робота захищена
З оцінкою « добре/ С/ 74 бали»

Секретар ЕК С. С. Костенко

« 18 » червня 2020р

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1.	6
Політичні вибори як інструмент розвитку демократії	6
1.1 Роль виборів у розвитку демократії	6
1.2 Основні засади організації виборчих процесів в Україні та інших країнах	11
1.3 Використання новітніх комунікативних засобів і практик проведення виборчих кампаній	17
Висновок до Розділу 1	22
РОЗДІЛ 2.	24
Комунікативні технології політичного перформансу на виборах 2019 року в Україні	24
2.1 Зміст і форми політичного перформансу як комунікативної технології на виборах	24
2.2 Особливості практики використання політичного перформансу як засобу агітаційно-пропагандистського впливу на електорат	27
2.3 Маніпулятивна сутність політичного перформансу як політичної мімікрії	35
Висновки до Розділу 2	37
РОЗДІЛ 3	39
Методи оцінювання використання технологій політичного перформансу на виборах 2019 в Україні	39
3.1 Контент-аналіз публікацій засобів масової інформації щодо оцінки використання технологій політичного перформансу	39
3.2 Узагальнення експертних оцінок комунікативних практик політичного перформансу на виборах 2019	45
3.3 Вторинний аналіз соціологічних досліджень процесу та оцінки результатів виборів 2019 р. в Україні	47
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	53
ДОДАТКИ	58

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні в політичній практиці багатьох країн світу все ширше використовуються технології комунікації, що дозволяють справляти вплив на громадськість, спрямовано формувати думки, мобілізувати людей до певних активних дій. Такий розвиток подій особливо прискорюється за допомогою новітніх інформаційних PR-технологій, серед яких є політичний перформанс як різновид політичного шоу.

Такі технології все активніше детермінуються зростанням технократичного мислення, що має прагматичний характер та працює на успіх за всяку ціну. Перемога у виборчій кампанії надто важлива для подальшого просування та соціальної підтримки окремого політика чи партії, яку він презентує. І тут, традиційні форми та методи агітації й пропаганди, апеляція до розуму, логічності мислення як інструменту переконання виборців втрачають свою колишню силу. Звідси політика набуває ознак перформансу, театралізації, «живого мистецтва». Перформативная модель сприйняття політичної дійсності не лише підштовхує маси до виконання певних дій та завдань, але й передбачає можливість бути їх співучасником. Глядачі політичного спектаклю, подібно учасників художнього перформансу автоматично стають виконавцями і співавторами цього дійства, тобто його суб'єктом і об'єктом.

Сучасний етап розвитку комунікативних технологій політичного перформансу в Україні пов'язаний з появою на телебаченні та прискоренням використання Інтернет «Кварталу-95». Завдяки цьому, шоу-технології набули нової форми, особливо завдяки серіалу «Народний президент», в якому Зеленський зіграв роль президента Голобородька, що істотно спонукало понад 70% виборців з некритичним мисленням ототожнити актора і роль та дозволило В.Зеленському, а потім і партії «Слуга народу» дістати на виборах 2019 р. шалену перемогу. В цілому, це було результатом не змагання ідеологій та політичних платформ, а публічних іміджів і віртуальних театралізованих образів.

Рівень розробленості теми. Все це робить актуальною потребу методологічного узагальнення підходів до вивчення феномену перформансу та його використання в сучасних політичних процесах. Дослідження цих процесів закладені в працях Ж.Бодрийяр, П. Бурдьє, І. Гоффман, Ю.Хабермас, Г.Лассуєлла, Ю.Хабермаса, які підходили з позицій теорії політичної комунікації. має відомі традиції. Над проблематикою саме політичного перформансу працював Р.Шехнер. Ці та інші дослідники заклали основи сучасного розуміння перформансу та його функціонування в політичному просторі. Перформанс, як напрямок соціальної комунікації, має свої особливості в реалізації та досягненні своїх цілей и завдань. Безперечно, політичний перформанс як явище сучасного політичного життя та комунікативна технологія, що останнім часом використовується під час виборчих змагань, вимагає додаткового дослідження, опису, особливо вивчення його ефективності та адаптації до реалій українського суспільства.

Питання комунікативних технологій в політиці, у тому числі політичного перформансу як засобу політичної мімікрії, вивчаються у роботах українських дослідників О.О.Боровського, М.М.Бондаренко, В.М.Бебика, Г.Г.Почепцова, В.Г.Королька, С.С.Жильцова, В.А.Полторака та ін.

Наукова проблема визначається відсутністю у вітчизняному суспільствознавстві теоретичної концептуалізації явища політичного перформансу та вивчення не лише політико-правового аспекту його використання на виборах, але насамперед форм та методів, стадій та етапів комунікативного впливу на громадську думку та електоральну поведінку виборців. Звідси, наукова проблема полягає у невідповідності зростаючого практичного використання маніпулятивного потенціалу політичного перформансу та рівнем науково-теоретичного, зокрема ціннісного осмислення даного всезростаючого явища та його впливу на політичний процес.

Об'єкт дослідження – організація та проведення загальнонаціональних виборів 2019 року в Україні.

Предмет дослідження – використання технологій політичного перформансу як комунікативного засобу проведення агітаційно-пропагандистської кампанії та посилення драматургії протиставлення учасників виборчих змагань

Мета і завдання дослідження: Метою дослідження є концептуалізація явища політичного перформансу як виборчої технології та з'ясування особливостей його використання на виборах 2019 в Україні.

Для реалізації мети було окреслено коло завдань:

- з'ясувати сутність, зміст та особливості політичного перформансу як соціального явища та засобу політичної комунікації в умовах демократії;
- відтворити специфіку використання технологій політичного перформансу учасниками виборчого процесу на загальнонаціональних виборах 2019 року в Україні;
- дослідити види та форми прояву, специфіку маніпулятивної діяльності, політичної мімікрії та приниження репутації конкурентів-суб'єктів політики;
- узагальнити накопичені результати сучасних досліджень та оцінок впливу політичного перформансу на електоральну поведінку виборців в Україні та інших країнах;

Методи дослідження. Для вивчення особливостей застосування комунікативних технологій політичного перформансу на виборах 2019 року в Україні використовувався системний підхід. Дослідження причинно-наслідкових зв'язків між політичним перформансом як тактичним комунікаційним засобом проведення виборчої кампанії та впливом на електоральну поведінку виборців проводилось на основі каузального підходу. Історичний метод дав змогу прослідкувати генезу підходів до розуміння ключового понять дослідження, зокрема перформансу як інструменту зв'язків з громадськістю та політичного перформансу як засобу

впливу на виборців. Емпіричну базу роботи становлять публікації ЗМІ та їх контент-аналіз, експертні оцінки комунікативних практик політичного перформансу на виборах 2019 р. в Україні, а також вторинний аналіз даних загальнонаціональних досліджень процесу та оцінки результатів виборів провідних соціологічних центрів України

Структура роботи містить вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1.

вибори як інструмент розвитку демократії

1.1 Роль виборів у розвитку демократії

Політична демократія є основою та передумовою демократії країни, яка базується виключно на політичній основі. При цьому економічні та соціальні інтереси суспільства не мають демократичної складової та в них відсутня демократична легітимація.

Мета виборів не просто визначити переможців та переможених, а й наділити

легітимністю переможців, навіть для тих виборців, які робили інший вибір. Це наголошує на необхідності проведення вільних, чесних та таємних виборів. Частиною цього є те, що вибори керуються неупередженими та незалежними, прозорими та підзвітними органами управління.

Вибори - це формально організований процес вибору громадянами особи до представницького органу, або прийняття чи відхилення політичної пропозиції шляхом голосування. Важливо розрізняти форму та зміст виборів. У деяких випадках виборчі форми є, але суть виборів відсутня, виборці не мають вільного та справжнього вибору між принаймні двома альтернативами. У більшості країн вибори проводяться у формальному сенсі, але у багатьох з них вибори не є конкурентоспроможними, або виборча ситуація в інших аспектах сильно скомпрометована, або людям надають фальшиву можливість вибору. Вибори є частиною політичного процесу в демократії та для кожної політичної системи, також вибори використовують як символ демократії. Однак якщо вибори є корумповані в самому процесі, можна зробити висновок, що демократія, заснована на

виборах, може бути шахрайством. Тому стратегії обману на виборах зруйнують демократизацію, яку кожен громадянин хотів би мати [1;5].

Демократія це форма правління, в якій політичні рішення приймаються безпосередньо всіма громадянами - недоцільна в більшості сучасних суспільств, демократичний уряд повинен здійснюватися через представників. Вибори дозволяють виборцям обрати лідерів та притягнути їх до відповідальності за їх дії на посаді. Підзвітність може бути підірвана, коли обраних лідерів не хвилює, чи вони переобрані, коли з історичних чи інших причин одна партія чи коаліція є настільки домінуючою, що у виборців немає можливості обрати доречного кандидата серед альтернативних варіантів, фактично в них немає вибору лише його ілюзія. Тим не менш, можливість контролювати лідерів, вимагаючи від них регулярних і періодичних виборів, допомагає вирішити проблему спадкоємства лідерства і, таким чином, сприяє продовженню демократії. Більше того, коли виборчий процес є конкурентоспроможним і змушує кандидатів надавати інформацію про свої наміри на широкому розгляд, вибори служать форумами для обговорення важливих суспільних питань та сприяють висловленню громадської думки. Таким чином, вибори забезпечують громадянам політичну освіту та забезпечують реагування демократичних урядів на бажання населення. Вони також допомагають легітимізувати дії тих, хто володіє владою[2;4].

Вибори також посилюють стабільність та легітимність політичної спільноти, вони пов'язують громадян один з одним і тим самим підтверджують життєздатність політики. Як результат, вибори допомагають сприяти соціальній та політичній інтеграції.

Нарешті, вибори служать самоактуалізуючій цілі, підтверджуючи цінність та гідність окремих громадян як людей. Незалежно від інших потреб виборців, участь у виборах служить зміцненню їх самооцінки та самоповаги. Голосування дає людям можливість висловитись і задовольнити їх потребу своєї приналежності.

Вибори - найважливіший компонент сучасної політики. Вони є способом формування органів влади і управління за допомогою виразу за певними правилами політичної волі громадян. В результаті виборів обрані

кандидати наділяються владними повноваженнями. Вибори використовуються в різних демократичних організаціях: партіях, профспілках, добровільних асоціаціях, кооперативах, акціонерних суспільствах. Вони завжди пов'язані з голосуванням. Проте при всій близькості цих понять вони мають і істотні відмінності. Вибори звичайно розуміються як закріплений в конституції та інших законах відносно регулярний, періодичний процес. Голосування ж не завжди пов'язане з виборами. Воно використовується і в різних формах прямої демократії: в референдумах, ухваленні колективних рішень[6;7].

Вибори - це не тільки істотна ознака та атрибут демократії, але й її необхідна умова.

- По-перше, вибори є таким політичним інститутом, який дозволяє індивідам і соціальним групам сформулювати свої вимоги, відповідні їх реальним або уявним інтересам, а також забезпечити підтримку тим діям політичних лідерів, які відповідають інтересам більшості населення.
- По-друге, голосування є одним з основних механізмів вирішення політичних конфліктів, оскільки на виборах продовжується мирна конкуренція інтересів різних груп суспільства.
- По-третє, вибори є надійним засобом легітимації політичного режиму, оскільки сприяють організації населення в політичні партії, клуби виборців і інші політичні організації, створені для відстоювання своїх інтересів. Кожна партія створює місцеві співтовариства, і тим самим допомагає посилити інтегруючий початок існуючого політичного режиму.
- По-четверте, вибори є засобом політичної соціалізації, оскільки загальний виборче право, створення передвиборчих асоціацій, використання засобів масової інформації для пропаганди передвиборчих програм політичних партій і платформ кандидатів сприяють політичній освіті

виборців і дають можливість індивідам активно втручатися в політичний процес [3.8].

В умовах сучасних демократій вибори - їх стрижневий механізм, головна форма прояву суверенітету народу, його політичної ролі як джерела влади. Вони служать також найважливішим каналом в органах влади для розуміння інтересів різних суспільних груп. Загальні вибори передбачають право участі в них кожного громадянина. Для багато кого, а в деяких країнах і для більшості громадян, вони є єдиною формою їх реальної участі в політиці. Вони дозволяють здійснювати найбільший вплив на владу: зберігати або змінювати парламенти і уряди, забезпечувати їх відповідальність перед народом, змінювати політичний курс і т.д. [8].

Вибори є частиною політичного процесу в демократії, який вивчають та сприймають з різних засобів масової інформації протягом тривалого часу, і через це можна зробити висновок - якщо немає виборів, то не буде демократії. Отже, це важливий символ, що показує образ ліберальної демократії.

Вибори стали головним каналом комунікації з політичною системою, оскільки політики можуть оперативно надавати потрібну інформацію та можливість до швидких змін. Наступна теза - вибори, що відбуваються на кожному суспільному рівні є чесними та справедливими. Якщо ні, то неможливо повірити, що громадяни отримають добрих чи справедливих політичних представників, коли відбудуться незаконні вибори.

Всі демократичні держави проводять вибори, але не всі вибори є демократичними. Праві диктатури, марксистські режими та однопартійні уряди також проводять вибори, щоб надати своєму правлінню видимість легітимності. На таких виборах може бути лише один кандидат або список кандидатів, без альтернативного вибору або людям можуть надати примарну можливість вибору. Такі вибори можуть запропонувати декількох кандидатів на кожную посаду, але нелегальними методами забезпечити перевагу обраного кандидата. Інші вибори можуть запропонувати

справжній вибір, але тільки в межах діючої партії. Це не демократичні вибори [9,10].

Джеймс Каннінгхем, науковий співробітник та колишній посол США в ООН, запропонував таке визначення: "Демократичні вибори не є просто символічними Вони є конкурентними, періодичними, всеосяжними, остаточними виборами, на яких головними керівниками уряду є вибрані громадянами, які користуються широкою свободою критикувати владу, висловлювати свою критику та представляти альтернативи "[10]

Демократичні вибори є конкурентними. Опозиційні партії та кандидати повинні користуватися свободою слова, зборів та руху, необхідними, щоб висловити критику уряду відкрито та довести до виборців альтернативну політику та кандидатів. Просто дозволити опозиції отримати доступ до бюлетеня недостатньо. Вибори, на яких опозиція заборонена в ефірі, піддаються мітингу чи цензурі газет, не є демократичними. Партія при владі може користуватися перевагами чинності, але правила та проведення виборчого змагання повинні бути справедливими [11;12].

Демократичні вибори відбуваються з певною періодичністю. Під час таких виборів не обирають диктаторів чи президентів довічно. Обрані чиновники є підзвітними людям, і вони повинні повертатися до виборців через встановлені проміжки часу, щоб шукати їх мандат, щоб продовжувати свою посаду. Це означає, що чиновники в умовах демократії повинні прийняти ризик бути обраним поза посадою. Єдиним винятком є судді, які, щоб захистити їх від тиску населення та допомогти забезпечити їхню неупередженість, можуть бути призначені довічно і усунені лише за серйозні недостовірності.

Уряд, обраний невеликою ексклюзивною групою, не є демократією - якою б демократичною не була її внутрішня робота. Однією з найважливіших драм демократії за всю історію була боротьба виключених груп - чи то расових, етнічних, чи релігійних меншин, чи жінок - за свої права та повагу в суспільстві, а також можливість обіймати управлінські

посади Нарешті, демократичні вибори не обмежуються вибором кандидатів. Виборців також можна попросити вирішувати питання політики безпосередньо шляхом референдумів та ініціатив, які розміщуються на виборчих бюлетенях. Наприклад, у Сполучених Штатах законодавчі органи штату можуть вирішити "направити" або поставити питання безпосередньо перед виборцями. У разі ініціативи громадяни самі можуть зібрати встановлену кількість підписів (як правило, відсоток від кількості зареєстрованих виборців у цій державі) та вимагати, щоб питання було розміщене на наступному голосуванні - навіть над запереченнями держави законодавчий орган або губернатор. У такому штаті, як Каліфорнія, виборці стикаються з десятками законодавчих ініціатив щоразу, коли вони голосують - з питань, що стосуються забруднення навколишнього середовища до витрат на автомобільне страхування [13].

Становлення України як демократичної держави спонукає її всіма можливими дотримуватися та реалізовувати права людини і громадянина, які передбачені Конституцією країни.

1.2 Основні засади організації виборчих процесів в Україні та інших країнах

Виборчий процес здійснюється на основі певних правових норм, правил, що містяться в конституції і виборчому законі. Головним регулятором виборів є виборча система.

Виборча система - це впорядкована сукупність норм, правил і прийомів, що визначають шляхи, форми і методи утворення представницьких та інших виборних органів державної влади. Виборча система входить як складова частина в політичну систему, але й сама, як всяка система, підрозділяється на структурні компоненти, з яких виділяються два:

- виборче право - теоретичний та юридичний компоненти;
- виборча процедура (або виборчий процес) - компонент практичний та організаційний [8].

Виборче право - це сукупність юридичних норм, регулюючих участь громадян певної країни у виборчому процесі, організацію і проведення виборів.

Виборча процедура складає практичну та організаційну частини виборчої системи. Виборча процедура - це заходи держави щодо організації і проведення виборів, «виборчий закон у дії». Вона регулює і регламентує виборчу кампанію[14;15].

Виборча процедура включає:

- призначення виборів;
- утворення виборчих органів, відповідальних за їх проведення;

- організацію виборчих округів, районів, ділянок;
- певну фінансову підтримку виборів;
- правоохоронну в ході їх проведення;
- визначення результатів голосування [8].

Більшість країн сучасного світу проголосила в своїх конституціях або спеціальних виборчих законах право громадян на загальні і рівні вибори при таємному голосуванні. Загальність виборів припускає право всіх дієздатних громадян, що досягли встановленого законом віку, брати участь у виборах. Вибори вважаються рівними, якщо забезпечена єдина норма представництва - число виборців, що присутні для підтримки одного з кандидата на певну ділянку. Різниця між прямими і непрямими виборами полягає в тому, що під час прямих виборів виборці безпосередньо голосують за кандидатів на посаду, що переобирається, непрямі вибори в свою чергу - за осіб, яким відводиться роль вибірників. Загальновідомо, що така система практикується при виборах президента США. Президент може бути вибраний також парламентом в таких країнах, як Ізраїль, Греція, Ліван або змішаною колегією вибірників, в яку входять як депутати парламенту, так і депутати виборних органів областей або суб'єктів федерацій у таких країнах, як Індія, Італія, ФРН [16;17;20].

Виборча кампанія - це дії учасників виборів, що змагаються на виборах політичних кандидатів, партій та інших учасників виборів. Виборча кампанія офіційно починається з дня проголошення акту про призначення виборів і триває до дати виборів.

Основні елементи виборчої кампанії:

- аналіз політичної кон'юнктури і «виборчого ринку», визначення слабких і сильних місць кандидата і його суперників, вироблення стратегії кампанії;
- складання графіка кампанії;
- підготовка програми (передвиборчої платформи);

- створення структури управління кампанією (формування команди кандидата);
- формування бюджету кампанії;
- розробка тактики кампанії, підготовка пропагандистського забезпечення кампанії, визначення методів роботи з виборцями і ЗМІ [21].
- Виборча кампанія завершується підрахунком голосів, визначенням і оголошенням результатів виборів.

В Україні, парламент обирається на п'ять років, в його складі 450 депутатів: половину обирають за мажоритарною системою половину – за пропорційною системою за закритими списками. Змішана виборча система діє також, зокрема, в Литві, Польщі, Німеччині, Грузії та Чехії. У Німеччині парламентаріїв ще більше: 598 депутатів у нижній палаті, половина з яких проходить за мажоритарною системою абсолютної більшості, а половина – за пропорційною системою із закритими списками. У верхній палаті засідають 69 осіб, які представляють федеральні землі. При цьому членів нижньої палати обирають на чотири роки, а верхньої – на необмежений термін. Виключно мажоритарна система діє в США, Франції, Великобританії та Білорусі. У Білорусі в нижню палату парламенту за мажоритарною системою абсолютної більшості вибирають 110 депутатів. У верхній палаті 56 сенаторів призначають місцеві ради та ще 8 – президент. Термін роботи всього парламенту – чотири роки[16;17;19].

Пропорційна виборча система працює в Латвії. Там взагалі все просто: однопалатний парламент складається зі 100 депутатів, яких обирають на чотири роки за пропорційною системою з відкритими списками

Мажоритарна виборча система - передбачає, що перемагає той кандидат, котрий набрав встановлену законом більшість голосів виборців, які взяли участь у голосуванні. При застосуванні мажоритарної виборчої системи абсолютної більшості обраним вважається той кандидат, який отримав по

округу більше половини всіх голосів 50% + один голос і більш, а при застосуванні мажоритарної системи відносної більшості – той, хто випередив за кількістю голосів усіх своїх суперників. Загалом мажоритарна виборча система застосовується у 76 країнах світу. Перевагою мажоритарної системи є те, що в ній закладені можливості ефективно працюючого стабільного уряду. Вона дозволяє крупним, добре організованим партіям легко перемагати на виборах і створювати однопартійні уряди [24].

Основні недоліки мажоритарної системи:

- значна частина виборців країни (іноді до 50%) залишається не представленою в органах влади;
- партія, що отримала на виборах менше голосів, ніж її суперники, може виявитися представленою в парламенті більшістю депутатських місць;
- дві партії, що набрали однакову або близьку кількість голосів, проводять до органів влади неоднакове число кандидатів [26].

Пропорційна виборча система - порядок визначення результатів голосування, при якому мандати розподіляються суворо пропорційно числу поданих голосів. Ця система поширена в сучасному світі. В країнах Латинської Америки, наприклад, вибори проводяться тільки за пропорційною системою. В більшості країн, що застосовують пропорційну систему, до розподілу мандатів допускаються тільки ті політичні партії, списки яких отримали більше певного встановленого відсотка голосів виборців, як правило, понад 5%.

До переваг пропорційної системи відноситься те, що з її допомогою в органах влади представлена реальна картина політичного життя суспільства, розстановки політичних сил. Вона забезпечує систему зворотного зв'язку між державою і організаціями сучасного суспільства, у результаті сприяє розвитку політичного плюралізму і багатопартійності.

Недоліками пропорційної виборчої системи можна назвати такі:

- виникають складнощі у формуванні уряду (причини: відсутність домінуючої партії; створення багатопартійних коаліцій, що включають в себе партії з різними цілями та задачами і, як наслідок, не стабільність урядів);
- слабкий безпосередній зв'язок між депутатами і виборцями, що голосують не за конкретних кандидатів, а за партії;
- незалежність депутатів від своїх партій (така несвобода парламентаріїв може негативно позначитися на процесі обговорення і ухвалення важливих документів) [24].

Виборчі системи в своєму розвитку пройшли великий шлях. В ході цього процесу в післявоєнний період почалося формування змішаної виборчої системи, тобто системи, яка повинна увібрати в себе позитивні характеристики мажоритарної і пропорційної систем. В рамках змішаної системи певна частина мандатів розподіляється за мажоритарним принципом. Інша частина розподіляється пропорційно. Досвід вдосконалення виборчих систем свідчить про те, що дана система найбільш демократична і ефективна в досягненні політичної стабільності. Класичним прикладом застосування змішаної виборчої системи є ФРН, у якій 50 відсотків депутатів Бундестагу обираються за земельними партійними списками, а інші 50 відсотків - на основі мажоритарної системи відносної більшості. Німецький досвід запозичили більшість посткомуністичних країн, зокрема Україна, Росія, Литва та ін. Змішана виборча система у нових державах пострадянського простору надійніше та об'єктивніше дозволяє віддзеркалювати політичну структуру суспільства, веде до появи впливових політичних структур замість «кишенькових» партій, які не мають популярності серед населення[8;25].

Виборчий процес - це повністю врегульована Конституцією та законами України діяльність органів і громадян (суб'єктів виборчого

процесу), спрямована на підготовку і проведення виборів з метою формування представницьких органів влади [27].

Суб'єкти виборчого процесу - це законодавчо уповноважені учасники виборчого процесу. Такими суб'єктами є: виборець, зареєстрований кандидат у депутати (на посаду Президента України, сільського, селищного, міського голови), партія (блок), що висунула кандидата в депутати, на пост Президента України, офіційний спостерігач від партії (блоку), уповноважені представники та довірені особи, виборчі комісії, створені відповідно до законодавства України. Засади виборчого процесу - це загальні нормативно-регулятивні правила взаємодії безпосередніх учасників виборчого процесу, що застосовуються на відповідних виборах. Виборчий процес здійснюється на засадах загального виборчого права це складний і багатогранний інструмент, тому він має здійснюватися в законодавчо визначеному процесуальному порядку, який включає в себе такі етапи:

- складання та уточнення списків виборців;
- створення та організацію виборчих округів, дільниць та комісій
- висування та реєстрація кандидатів у народні депутати України;
- проведення ПР-кампанії та передвиборної агітації;
- голосування;
- підрахунок голосів виборців, встановлення підсумків голосування;
- підрахунок результатів виборів народних депутатів України та їх офіційне оприлюднення;
- припинення діяльності виборчих комісій.

Виборчий процес завершується через 15 днів після офіційного оприлюднення Центральною виборчою комісією результатів виборів [27;28]. В Україні Рада Європи реалізувала трирічний проект «Реформа виборчої практики в Україні». Проект був частиною Плану дій для України на 2015–2017 роки, який є спільною ініціативою Ради Європи та української влади та затверджений Комітетом міністрів Ради Європи 21 січня 2015 року. Рада Європи надавала підтримку Україні у виконанні її статутних та

конкретних зобов'язань як держави-члена та сприяти вирішенню основних питань прав людини та верховенства права. Загальною метою є підвищення доброчесності, прозорості та якості виборчого процесу як на національному, так і на місцевому рівні [29].

Також були виділені цілі реформи, а саме запобігання купівлі голосів та інших виборчих фальсифікацій виборів шляхом застосування ефективних механізмів підзвітності; забезпечення рівного ставлення до учасників змагань через більш прозору та підзвітну систему фінансування партій та передвиборчих кампаній; збільшення можливостей виборчих зацікавлених сторін щодо проведення виборів шляхом виконання щонайменше 50% рекомендацій міжнародних та внутрішніх спостерігачів за виборами; посилення політичної участі жінок шляхом посилення можливостей жінок брати участь як кандидати та виборні посадові особи [29].

Прогресом щодо покращення виборчої системи в Україні можна вважати скасування рішення Конституційного Суду України положень Закону України «Про вибори народних депутатів України» щодо можливості відкликання партією кандидата у виборчому списку вже після встановлення результатів виборів. У контексті цього рішення необхідно закликати парламент України втриматися від ухвалення додаткових рішень чи перегляду вже існуючих, які прямо суперечать демократичним стандартам.

У березні 2020 в Україні відбулися довгоочікувані зміни у виборчому законодавстві, на основі якого вже у жовтні 2020 місцеві вибори мають проводитися за дещо новими правилами, з урахуванням нещодавно прийнятого виборчого кодексу України. Зміни стосуються гендерної квота, розміру застави, лімітів виборчих фондів, передвиборчої агітації а також поняття “виборча адреса” [27].

Проблематика, пов'язана з організацією виборчого процесу, вдосконаленням виборчих технологій неодноразово ставала об'єктом наукових досліджень. Однак, кожна виборча кампанія набуває своїх особливостей, обумовлених реальною політичною ситуацією, що робить

детальний аналіз багатьох питань актуальним як в теоретичній так і в практичній площині.

Українцям завжди складно зорієнтуватися і зробити вибір через велику кількість політичних блоків і партій. Розмірковуючи над тим, за кого голосувати, виборці орієнтуються на те, наскільки привабливою виглядає в їхніх очах партія та її лідер, волею-неволею абстрагуючись від по-справжньому важливих для них проблем. Виборець практично позбавлений доступу до інформації про кандидатів у депутати, достатньої для здійснення усвідомленого вибору. А також великою проблемою є те що українці часто голосують не за того кандидата чи партію яку справді підтримують, а проти конкурентного кандидата чи партії з яких вони не хочуть віддавати свій голос.

1.3 Використання новітніх комунікативних засобів і практик проведення виборчих кампаній

Використання різних форм технологій у виборчому процесі постійно зростає. Більше і більше країн використовують інформаційно-комунікаційні технології, щоб спробувати вдосконалитись їх виборчий процес. Часто, коли думаєш про вибори з підтримкою електронного зв'язку, спостерігається тенденція до розмов лише про електронне голосування та про голосування. Однак під час виборів є багато фаз циклів, де можна використовувати певну форму інформаційно-комунікативних технологій.

Багато країн світу, в тому числі деякі новітні демократії, використовують форми електронної реєстрації та ідентифікації виборців, наприклад, за допомогою використання біометричних даних.

Важливою передумовою становлення інформаційного суспільства є поява і розвиток всесвітньої мережі Інтернет, яка дозволяє отримати різноманітну інформацію практично з будь-якої точки світу. Саме через цю унікальну особливість її вплив на розвиток фактично всіх сфер суспільного

життя сучасного суспільства є надзвичайно помітним. Спочатку переваги Інтернет-технологій почали активно використовувати комерційні структури, зокрема для просування товарних брендів. А трохи згодом вони проникли і в політичну сферу, в тому числі й у проведення виборчих кампаній. Більше того, сьогодні Інтернет стає дедалі популярнішим та ефективним інструментом у виборчих кампаніях, невід'ємною складовою комплексу виборчих технологій, що успішно використовуються у електоральному процесі.

В Україні ж як і в багатьох інших країнах пострадянського простору попит на Інтернет-технології сформувався дещо пізніше. Неоднозначним він є і сьогодні. Це пояснюється, зокрема, все ще не достатньою кількістю користувачів Мережі, що зменшує ефективність Інтернет-технологій. Однак сьогодні намітилася чітка тенденція до масової «Інтернетизації» населення України, що свідчить про надзвичайно велику перспективу розробки та успішного використання новітніх ІТ-технологій у виборчих кампаніях. Розуміють перспективність застосування цих технологій і самі політики, які активно долучаються до Мережі та використовують її переваги у власних політичних цілях. Зокрема, у виборчих кампаніях останніх років.

Інформація в реальному часі: роль, яку відіграють соціальні медіа у розповсюдженні інформації як і коли це відбувається. Стійкість: підтримка використання інформаційних технологій у навчанні виборців замість фінансових та людських ресурсів, які вона спричиняє.

Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у виборчий процес викликає як інтерес, так і занепокоєння як у виборців, так і у практикуючих людей по всьому світу. Сьогодні більшість органів управління виборами використовують нові технології з метою вдосконалення виборчого процесу. Ці технології варіюються від використання основних інструментів автоматизації офісу, таких як обробка текстів та електронних таблиць, до більш складних засобів обробки даних, таких як системи управління базами даних, оптичне сканування та географічні інформаційні системи. У багатьох країнах комунікаційна

технологія присутня в діяльності, що пов'язана з виборчим процесом, і в деяких випадках вона має важливе значення для проведення виборів. Технологія використовується, наприклад, для складання списків виборців, для складання виборчих меж, для управління та навчання персоналу, для друку бюлетенів, для проведення кампаній з виборців, для запису голосів, підрахунку та консолідації результатів голосування та для оприлюднення результатів виборів. Відповідне застосування технології на виборах може підвищити ефективність управління, зменшити довгострокові витрати та підвищити політичну прозорість. Комунікаційні технології, що використовуються для виборів, можуть включати звичні та старіші, такі як друкарські преси, ручки з кульковими рукописними машинками, електронні калькулятори та радіоприймачі або новіші технології, такі як комп'ютери, оптичні сканери, цифрове відображення та Інтернет. Логістика сучасних масштабних виборів може стати суттєвим викликом для країн, що не мають доступу до технологій. Рівень складності технології, що використовується для проведення виборів у всьому світі, дуже відрізняється. Швидкість технологічних змін настільки висока, що органи управління виборами повинні регулярно переоцінювати їх використання технології, щоб визначити, чи слід застосовувати нову чи оновлену технологію для підвищення їх ефективності.

Використання технологій на виборах не є самоціллю, а допомагає у різних аспектах виборчої адміністрації. Наприклад, електронні системи управління базами даних можуть використовуватися в кількох компонентах виборчого процесу, таких як списки виборців, описи матеріалів, управління персоналом, нарахування заробітної плати, поширення результатів виборів та статистика.

Використання інформаційно-комунікаційних технологій на виборах привертає все більше уваги. З одного боку, інформаційні технології сприймаються як рішення для багатьох виборчих перешкод, таких як створення точного реєстру виборців, спрощене голосування та підрахунок результатів, швидше передача результатів виборів тощо. З іншого боку,

практика довела, що впровадження пов'язане з деякими ризиками, такими як несправність обладнання, інформаційно-комунікаційних технологій не оскаржуваність цілісності машин або вплив злому. Однак є ще один аспект застосування цифрових технологій на виборах, який, хоча і важливий для успішних виборів, не приваблює стільки уваги. А саме, потужність інформаційно-комунікаційних технологій для зберігання, обчислення та візуалізації величезної кількості даних стає все більш критичною при наданні органам управління виборами ситуаційної обізнаності, необхідної для ефективного управління виборчими ризиками.

Незалежно від місця проведення виборів, органи управління виборами стикаються з численними ризиками їх організації. Вони стосуються політичних, правових, технічних, операційних та проблем безпеки, пов'язаних із забезпеченням рівних ігрових умов для політичних суб'єктів, дотриманням строгих строків, запровадженням інформаційно-комунікаційних технологій, забезпеченням безпеки учасників та достовірністю результатів, серед іншого. Коли ризики реалізуються, наслідки можуть бути серйозними, і ні добре встановлені, ні перехідні демократії не захищені від цього. Є багато випадків, коли виборчі події викликали глибокі політичні кризи, напруженість та насильство.

Запобігання та зменшення виборчих ризиків є складними завданнями, і органи управління виборами все більше сприймають та інституціоналізують практику управління ризиками. Важливим аспектом цього є розбудова внутрішнього потенціалу для систематичного вимірювання та аналізу кількох ризиків протягом усього виборчого циклу. Однак, через складний характер виборчих процесів - множинність акторів, кількість та масштаби вжитих подій тощо - це простіше сказати, ніж зробити.

Що стосується використання нових технологій на виборах 2019 року, можна з упевненістю сказати, що майже всі прийоми та техніки, які використовувала партія “Слуга народу” спрацювали на всі 100%, точніше на 73%.

Все, що відбувалося у той період, було вперше з таким розмахом. Майже вся комунікація перемістилася «в онлайн» та була спрямована на користувачів соціальних мереж. Але через те, що на той час це були новини, які цікавили всіх, їх дублювали та поширювали на багатьох телеканалах та радіо станціях, таким чином маючи основну цільову аудиторію - молодь та роботу в соціальних мережах, витрачаючи сили локально отримали популяризацію завдяки потребам телеглядачів та слухачів.

Головною тезою передвиборчої кампанії Володимира Зеленського було те, що він “Свій”, не корумпований, не такий як попередні, не дає обіцянок, його образ був повною протиположністю до образів попередніх політиків.

У Володимира Зеленського були в руках відкриті соціальні мережі медійної особистості, він уособлював образ, який хотіли бачити виборці - веселий, відкритий, щирий. У Instagram - 35 млн підписників та щоденний цікавий динамічний контент, у студії "Квартал-95", яка також посилювала виборчий контент - мільйон. У Петра Порошенка - 253 тис. підписників, які не бачили якісного контенту на його сторінці.

В Естонії в 2010 році театральна студія N099 створила партію для участі в парламентських виборах. Її метою було "дати прочухана політичній системі країни", показати виборцям, що політика - це не тільки влада і партії, а й вони самі. Через місяць цей віртуальний проект під назвою "Єдина Естонія" набув такої популярності, що міг би стати одним з фаворитом парламентських виборів. Естонці сприймали перформанс як реальність, і це, на думку експертів, було підтвердженням того, що виборці втомилися від традиційних, усталених методів політичної боротьби [30].

Існує багато інших прикладів коли незвичайний метод просування партії надає високий рівень популярності та довіри виборців.

Висновок до Розділу 1

Отже, як висновок можна зазначити що світова практика однозначно свідчить, про те що не існує єдиного стандарту демократії, його не може бути в принципі – надто широкий діапазон критеріїв, за якими вона може визначатися.

Вирішальний критерій сучасної демократії – здатність політичних інститутів знайти та застосувати адекватні цілі, підтримувати національні традиції та культурі особливості кожної демократичної держави. Намагатися підтримувати інтереси населення та покращувати його життя. У різних країнах правила демократії мають свій відтінок: президентський, парламентський, або певну їх суміш того і іншого, тобто один з них більш впливовий.

Вибори у розвитку демократії грають дуже вагомую роль, вони стоять на вершині всіх рішень. Саме завдяки виборам громадяни можуть висловити свою точку зору та обрати майбутнє для своєї держави.

Вибори також посилюють стабільність та легітимність політичних спільноти, вони пов'язують громадян один з одним і тим самим підтверджують життєздатність політики. Як результат, вибори допомагають сприяти соціальній та політичній інтеграції.

В Україні відбулися позитивні зміни стосовно Виборчого законодавства, що надали змогу покращити виборчий процес, а саме вони стосуються гендерної квоти, розміру застави, лімітів виборчих фондів, передвиборчої агітації а також поняття “виборча адреса”. Але незважаючи на це в Україні нестабільні партійні системи та їх лідери, виборці постійно потребують нових облич, а це в свою чергу негативно впливає на розвиток політичної системи.

РОЗДІЛ 2.
Комунікативні технології політичного перформансу на виборах
2019 року в Україні

2.1 Зміст і форми політичного перформансу як комунікативної
технології на виборах

Політичний перформанс трактують як новітній формат спілкування з електоратом, поява якого була зумовлена зниженням потенціалу традиційних технологій політичної комунікації. Можна говорити про те, що перформанс - це дія суб'єкта, що здійснюється в певному місці і в певний час, яка має публічний, демонстративний характер і реалізується через своєрідне театралізоване дійство. Перформанс є творчим актом суб'єкта, його самовираженням через дії, адресовані певній аудиторії [33].

Даний напрямок є недостатньо розробленим ні в теоретичному, ні в практичному аспекті, в зв'язку з чим основним дослідницьким є аналіз характеристик політичного перформансу, розкриття його особливостей прояву на практиці.

Перфоманс - це незвичайна і креативна форма сучасного мистецтва. Художник або політик в режимі реального часу показує глядачам інтригуюче, іноді шокує шоу, головним героєм якого є він сам. Зародилася така форма мистецтва близько 100 років тому, коли художники того часу шукали нетрадиційні способи заявити про себе. Тоді це називалося футуризмом, який почав поступово розвиватися і трансформуватися. В результаті сьогодні перфоманс вважається одним із наймодніших напрямків [34].

У політиці перформанс стали використовувати не так давно, але досить успішно.

На останніх президентських виборах в Україні перформанс був використаний з максимальною віддачею.

Політичний перформанс, як правило, є спеціальною символічною і зазвичай ритуальною діяльністю, здійснюваною індивідом або групою осіб з метою справити враження на іншого індивіда, групу або масу людей та привернути увагу до себе, до своєї діяльності. Перформанс слід розуміти як дію суб'єкта, здійснювану в певному місці і в певний час, яка має публічний, демонстративний характер і реалізуються через своєрідне театралізована дійство. Перформанс є творчим актом суб'єкта, його самовираженням через дії, адресовані певної аудиторії. [35]

Американська дослідниця А. Борекка зазначає, що політика стає театром тоді, коли „вона маніфестує себе як таку, коли представникам надається сцена, де вони можуть спостерігатися аудиторією, і коли глядач - вимога постановки на сцені - стає нормою політичного взаємодії” [37].

Основна мета політичного перформансу - це не сам комунікативний акт, а завоювання уваги аудиторії, під впливом емоційного враження. Перформанс, як правило, орієнтується на візуальне, а не на вербальне сприйняття.

У сучасній політиці до аналізованого явища вдаються як до технології комунікативної взаємодії з широкою аудиторією. Найчастіше перформанси використовуються не для підтримки, просування провладної політики, а саме для протестної. Суспільно-політичні перформансні акції можуть бути від найпростіших театралізацій до складних сценаріїв, що вимагають професіоналізму виконавців. Українська дослідниця-політолог У. Ільницька важливим аспектом політичних перформансів називає видовищність, театралізацію дійсності [38]. І, дійсно, в перформансі межа між виконавцем і глядачем спеціально стирається, наприклад, до дійства залучаються перехожі, акцент робиться на взаємодії „сцени” і „зали для глядачів”, що неможливо в разі урочистого політичного (а іноді і сакрального) ритуалу. Таким чином, перформанс - комплексне комунікативне дійство, в якому рівноцінними є ролі дійових осіб, і, власне, аудиторії. Сутність перформансу проявляється в його функції як способу маніфестації політичних ідей і демонстрації ролі своїх прихильників. Українська дослідниця-політолог Т. Кремень вважає, що, завдяки перформансу, політична мобілізація досягає верств населення які не цікавляться політикою, залучає їх до політичної діяльності шляхом надання політичного участі елементів гри. Такий спосіб комунікації для тих, хто не боїться ризикувати, тому що неможливо повністю передбачити подальший потік подій [39].

Оскільки перформанс характеризує повсякденне життя та всі його складові - політичну, економічну, міжнародну, культурну. Суб'єктом дії

можуть бути як суспільство в цілому, так і окремі особи, а масштаби перформансної дії лише в фантазіях автора.

Хома Н. М., доктор політичних наук, доцент, вивчає перформанс як одна з форм політичної дії-гри у постмодерній реальності. Політичний перформанс він аналізує як нову технологію спілкування. Також перформанс наразі позитивно сприймається суспільством, але в Україні термін має тінь негативного забарвлення через соціокультурні протести [40].

З'ясування сутності перформансу та його особливостей, причин інтегрування у політичну комунікацію - дослідницьке завдання нової політично-комунікативної науки. Вивчення політичного перформансу актуалізується потребою вироблення нових технологій спілкування в системі — влада - суспільство, позаяк традиційні технології політичної комунікації, канали впливу втрачають свою силу та потенціал [41].

Можна зазначити, що перформанс в українській політиці вкорінився як вже перевірений політичний інструмент, який додає політиці активності та цікавості.

Отже, політичні перформанси можна назвати суспільними спектаклями, які можуть підкреслювати протестні настрої в ненасильницький форматі боротьби з певними політичними проблемами, набуваючи при цьому нових форм і масштабів аби зацікавити виборців незвичайною формою вираження.

2.2 Особливості практики використання політичного перформансу як засобу агітаційно-пропагандистського впливу на електорат

Згідно Закону України «Про вибори Президента України», «Передвиборна агітація - це здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата на пост Президента України. Передвиборна агітація може здійснюватися у будь-якій формі та будь-якими засобами, що не суперечать Конституції України та законам України»[27].

Передвиборна агітація може проводитися у таких формах:

- 1) проведення зборів громадян, інших зустрічей з виборцями;
- 2) проведення мітингів, походів, демонстрацій, пікетів;
- 3) проведення публічних дебатів, дискусій, "круглих столів", прес-конференцій стосовно положень передвиборних програм та політичної діяльності партій - суб'єктів виборчого процесу чи політичної діяльності кандидатів на пост Президента України;
- 4) оприлюднення в друкованих та аудіовізуальних (електронних) засобах масової інформації політичної реклами, виступів, інтерв'ю, нарисів, відеофільмів, аудіо- та відеокліпів, інших публікацій та повідомлень;
- 5) розповсюдження виборчих листівок, плакатів та інших друкованих агітаційних матеріалів чи друкованих видань, в яких розміщено матеріали передвиборної агітації;
- 6) розміщення друкованих агітаційних матеріалів чи політичної реклами на носіях зовнішньої реклами;
- 7) проведення концертів, вистав, спортивних змагань, демонстрації фільмів та телепередач чи інших публічних заходів за підтримки партії - суб'єкта виборчого процесу чи кандидата на пост Президента України, а також оприлюднення інформації про таку підтримку;
- 8) публічні заклики голосувати за або не голосувати за кандидата на пост Президента України або публічні оцінки діяльності кандидата на пост Президента України;
- 9) встановлення агітаційних наметів;
- 10) в інших формах, що не суперечать Конституції України та законам України.

2. Громадяни України мають право вільно і всебічно обговорювати передвиборні програми кандидатів на пост Президента України, політичні, ділові та особисті якості кандидатів, вести агітацію за або проти кандидатів.

3. До передвиборної агітації не відносяться офіційні повідомлення в період виборчого процесу (без коментарів, які можуть мати агітаційний характер, а також відео-, аудіозаписів, кінозйомок, фотоілюстрацій) про дії кандидатів на пост Президента України, пов'язані з виконанням ними посадових (службових) повноважень, передбачених Конституцією України або законами України.

4. Передвиборна агітація здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України, що виділяються на підготовку і проведення виборів, для цілей, визначених цим Законом, та коштів виборчих фондів кандидатів на пост Президента України.

5. Передвиборна агітація за рахунок коштів Державного бюджету України, що виділяються на підготовку і проведення виборів, здійснюється з дотриманням принципу рівних умов надання кандидатам на пост Президента України однакових друкованих площ у друкованих засобах масової інформації та ефірного часу на радіо і телебаченні.»[36].

Отже, як бачимо, Законом про вибори передбачена низка форм і засобів проведення агітаційної та пропагандистської передвиборчої роботи комунікаційного характеру з використанням різних підходів, у тому числі перформативного жанру.

З точки зору технологічного підходу, комунікативні технології політичного перформансу, поряд з іншими здійснюються задля досягнення наступних практичних цілей, на яких акцентують автори підручника «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика»

1. *Привернути увагу виборців* або до окремих кандидатів, до їх особистих, ділових та політичних якостей, або до особливостей політичних партій.

2. *Інформувати виборців про програми* кандидатів, політичних партій, надати електорату систему аргументів щодо гостроти тих проблем, розв'язання яких певним чином пропонує кандидат або партія.

3. *Просвітити виборців*, допомогти їм засвоїти інформацію певного змісту, домогтися, щоб виборці керувалися отриманими знаннями під час голосування.

4. *Зміцнити установки та лінію поведінки тих виборців*, які поділяють точку зору кандидата або партії, постійно наголошувати їм про спільність політичних, духовних та інших цінностей.

5. *Модифікувати поведінку виборців*, зацікавити і привернути на свій бік тих, які ще не визначилися у своєму виборі.

6. *Змінити або спробувати змінити установки того кола виборців*, що не поділяють ідейно-політичну позицію або програму кандидата чи партії [37].

Політичну комунікацію, включно з використанням технологій політичного перформансу, під час виборчої кампанії в цілому, автори згадуваного підручника умовно розподіляють на ряд логічно-послідовних функціональних кроків (етапів) агітаційних зусиль:

Етап 1. Ідентифікація (впізнаваність) ідентифікація) імені, формування, корекція іміджу кандидата (позиціонування особистості кандидата, розбудова його характеру).

Етап 2. Впізнаваність програми кандидата (позиціонування передвиборчої платформи, акцентування на проблемах виборців та пропонованих шляхах їх вирішення.

Етап 3. Доведення своїх переваг (контрастування своєї платформи відносно інших, захист від атак опонентів, контрнаступ) .

Етап 4. Активізація виборців на вибори (мобілізація прибічників, підказка, за кого голосувати, інформування про місце і час голосування)[37].

Далі спробуємо продемонструвати особливості виборчої кампанії В.Зеленського побудованій на комунікативних технологіях політичного перформансу.

1. Ідентифікація (впізнаваність) ідентифікація) імені В.Зеленського

Великою та принциповою складовою його передвиборчої кампанії було тривале, розпочате задовго до початку президентської виборчої кампанії впровадження в свідомість цільових аудиторій вибоцівв образу (іміджу) успішного шоумена, який часто з'являвся на екрані телевізору в комедійних щотижневих випусках «Кварталу 95», інших розважальних передачах («Розсміши коміка», «Танці з зірками» та ін.) Пригадаймо, що голосом В. Зеленського озвучувались реклами ювелірних виробів на радіо та телебаченні («Золотий вік»), він знявся у кількох розважальних та легких для сприйняття публікою кінострічках, мультфільмах тощо. Заполонивши різні платформи голосом та персоною шоумена, розробники PR кампанії працювали саме на підвищення впізнаваності його персони. Таким чином, до початку виборчої кампанії ця особистість була дуже відома, фактично присутня в кожному домі через посередництво телеекрану, а голос був впізнаваним як голос доброго знайомого чи друга. Особливої впізнаваності було досягнуто після виходу серіалу «Слуга народу».

Володимир Зеленський, який у новорічну ніч заявив про свій намір балотуватись у президенти України, сказав, що білборди з рекламою фільму “Слуга народу” є частиною його агітаційної кампанії. А в своєму інтерв’ю зізнався, що *«хід був дуже простий– це реклама фільму “Слуга народу-3”, яка може, якщо правильно повернути ключик, працювати й на передвиборчу кампанію. У принципі й на нове реаліті, яке буде виходити під тією ж назвою “Президент – слуга народу”*[39].

Створений піарниками імідж кандидата Зеленського, побудований на його позитивному екраному образі нової людини нового покоління – справжнього виразника інтересів народу- слуги народу", відіграв особливо важливу роль на президентських перегонах 2019.

2. *Впізнаваність програми кандидата* та запам'ятовуваність умовної передвиборчої платформи, акцентування на проблемах виборців та шляхах їх вирішення.

Потрібно зазначити, що з самого початку запам'ятовуваність умовної, документально не оформленої передвиборчої платформи майбутнього кандидата була забезпечена успіхом серіалу «Слуга народу», адже перше програмне послання, яке з'явилося від В. Зеленського на білбордах і сітілайтах було таким: «Президент – слуга народу». І хоча воно ніби завуальовувалося, оскільки ще не було партійної символіки чи впізнаваних зелених кольорів, у громадян вибудовувався чіткий асоціативний ряд Зеленського у ролі славнозвісного просто вчителя Голобородька, який став президентом. В той час, як інші політики продовжували орієнтуватись на агітацію на вулиці, в пресі, інші відпрацьовані десятиліттями методи, саме PR кампанія В. Зеленського найактивнішим чином використала всі можливі медіаплатформи, викладаючи відео кандидата в президенти то зі спортзалу, то з прогулянки, влаштовуючи популярні серед молодшого покоління флешмоби та челенджі для більшої інтеракції. Цими діями охопили молодь, студентів, на яких дуже розраховували, як на цільову аудиторію виборців. Людей більш старшого віку, що довіряють телеекрану і є залежними від певних каналів, на меню котрих вони вже впродовж років є «присадженими», висока запам'ятовуваність була забезпечена доволі цинічним включенням передноворічного привітання В. Зеленського замість офіційного виступу обраного народом Президента України Петра Порошенка.

3. *Доведення своїх переваг (контрастування своєї платформи відносно інших, привабливість її подання)* .

Піарники Зеленського не шкодували грошей та сил на створення власної екосистеми в соцмережах Facebook, Instagram, Telegram, YouTube і постійно взаємодіяли з аудиторією там, давали відкриті коментарі, простий і зрозумілий стиль подачі інформації, звичайних людей в кадрі. Іншими словами, продукувався власний цікавий контент, людям давали можливість

проявити себе, як волонтерів, симпатиків, учасників флешмобів, прихильників боротьби «нового» зі «старим», «хорошого» з «поганим» (наприклад, в Інстаграмі В. Зеленський закликав творити Нову конституцію України і писати свої побажання в коментарях щодо змін, що насправді є популістським ходом).

Привабливість цього меседжу залежало в першу чергу від того наскільки оригінальним та креативним він є. Ефект створює позитивну реакцію цільової групи на об'єкт, заохочує до продовження спілкування. Особливо важливою є саме емоційна реакція, приєднання, включеність аудиторії, спільність позитивних переживань. Чи не найкращий спосіб такого приєднання завжди був гумор,

Використання гумору стало дуже потужним способом підвищити привабливість кандидата в президенти В. Зеленського. Сама його фігура вже до початку перегонів була уособленням легкості, безтурботності, веселощів, позитиву та оптимізму. Орієнтація була задана на безтурботність та кайф, на те що все робиться просто і невимушено, що над усім можна посміятись, тобто «не парься, розслабся».

Хоч і не вперше в історії передвиборчої гонки в Україні почали використовувати гумор (згадаємо «Веселі яйця» періоду помаранчевої революції, кабаре «Веселий песець» часів Майдану Гідності та ін.), але як засвідчили рейтинги, саме така PR-технологія виявилась дуже вдалою у 2019 році. Володимир Зеленський, комік, телеведучий, бізнесмен, заявив, що йде у президенти як подаруночок до ялинки до Нового року з умовним основним посилом: «Если очень захотеть - можно в космос полететь!». Тобто викинути все погане, старе, щоб не було війни (яка щодня забирає життя захисників) а був мир, про анексію Криму можна не згадувати, щоб було багатство, безтурботне та веселе життя, тобто «Ребята, давайте жить дружно». З того часу по всій території України почали з'являтися агітаційні плакати за нові усміхнені обличчя у владі, "Все буде Зе Бест" , «Ні обіцянок, ні пробачень», та інші, а сам комік відкрито постійно висміював своїх опонентів в шоу "Квартал 95" як на телебаченні так і численних концертах по всій країні та ін.

Коли дедалі більше стала виявлятися невідповідність кандидата і очевидним стало уникання його від прямих дебатів, дискусій на серйозні теми, PR консультанти, що опікувались іміджем кандидата, вірогідно, порадили продовжувати претенденту використовувати тему гумору та сміху, як головну «фішку». Закиди опонентів, що клоун не може керувати державою були почуті та результатом стала поява чергового відео на тему, яку можна сформулювати як: «*Кожен з нас клоун*» (пізніше громадянам розкажуть, що кожен з них є президент). «Розкажіть про все те, що робить вас клоунами" - іронічно посміхаючись, закликав Зеленським кожного поділитися тим, що вже «дістало» та «накипіло» в соціальних мережах. В результаті цієї піар-акції близько 3000 людей подали відео в Інстаграм з маскою клоуна і близько 3000 різних історій надійшло від простих людей, які скаржились на те, що мають виживати, а не жити. Покладання надій на зміни та позитив пов'язувалися з шоуменом, простим хлопцем, який говорить простою, доступною (хтось би сказав примітивною, сповненою сленгу, жаргону) мовою. Гумор завжди об'єднує і підвищує рівень довіри натомість практично унеможлиблює критику. При дуже рідких появах в прямому ефірі, який надавався у студії відомого каналу, власник якого фактично лобював Зеленського на президента, кандидат в президенти замість розмови по-суті найчастіше так само продовжував жартувати, «прикалуватись» чи «тролити» опонентів, знущатися досить грубо, викликаючи все ту ж реакцію сміху, часом злобного, але сміху в аудиторії. Насмішки та глузування над опонентами, не дуже добірний гумор, а часто і грубість – це звертання до примітивних рефлексів і воно використовувалось повсякчас. Агітаційні матеріали теж базувались на підколах і підсміюванні опонентів. Наприклад, слоган Петра Порошенка "Кандидатів багато - президент один" супроводжувалася фразою "І це - я" та фотографією Зеленського.

4. Активізація виборців на вибори та агітаційна мобілізація прибічників на свою підтримку.

Яскравим прикладом збільшення сили є активне використання в передвиборчій кампанії В. Зеленського оригінальних, незвичних як для

офіційної передвиборчої кампанії, меседжі, які відрізняються змістом та формою від інших. Це такі гасла, як: «Зробимо їх разом», «Все буде Зешибісь»; «UA за Зе! презЕдент», «Весна прийде - саджати будемо» і т.д. Сам імідж кандидата Зеленського побудований на його екраному позитивному та прогресивному образі простої людини з народу, яка всіма силами хоче змінити світ на краще, говорить про справедливість та рівність, живе просто, їздить на велосипеді, ставши президентом, справжнього "слуги народу". Саме такого скромного та чесного, сміливого, працьовитого та справедливого, простого вчителя, якому відомі думи та турботи простого народу, справжнього керівника хочуть бачити українці.

Тому завдяки PR технології, зорієнтованій на досягнення результату, а саме «склеювання», «накладання» образів екранного героя і реальної людини без фахових знань, освіти, досвіду, відповідальності і т.д. В. Зеленський став асоціюватись саме з образом героя з кінострічки. Завдання піарників, щоб В. Зеленський легко впізнавався та однозначно асоціювався з образом народного президента з кінострічки, було виконано на 100 відсотків.

Активізація виборців на свою підтримку винахідливо доповнювалася новими перформанси Володимира Зеленського, які були створені його командою під час передвиборчої гонки та після виборів.

“Стадіон так стадіон”

Великий фурор на електорат справили передвиборчі дебати кандидатів на пост президента України на НСК Олімпійський кандидата Володимира Зеленського та діючі глави держави і кандидата на цей пост Петра Порошенка.

На стадіоні було встановлено дві сцени - кожного з кандидатів. Між секторами прихильників - кордон поліції. Дебати передбачала вступне слово для обох кандидатів по 5 хвилин, 30 хвилин дискусії, фінальний виступ кожного по 5 хвилин і репліки кандидатів - по 30 секунд. Це звісно було неймовірно видовищне, про дебати написало багато міжнародних та майже всі українські ЗМІ.

“Прес-марафон”

Уже після перемоги на виборах, В. Зеленський перебрав на себе майже всю увагу громадськості під час прес-марафону, викликав попит на участь, причому не тільки в журналістському середовищі. Цей марафон був важким фізичним і моральним випробуванням для самого новообраного президента. В результаті президент встиг відповісти на більш ніж півтисячі питань від 300 журналістів українських та міжнародних ЗМІ і встановити національний рекорд за тривалістю офіційних заходів для преси за участю першої особи.

Нестандартні комунікаційні рішення - впізнаваний компонент фірмового політичного стилю В.Зеленського. Підводячи підсумки дня, президент написав на своїй сторінці в Facebook "Марафон так марафон", об'єднав захід і знамениті дебати на стадіоні в єдину сюжетну лінію. Комунікаційні спецоперації покликані забезпечити вирішальну перевагу в інформаційному протистоянні з супротивником. До речі, в обох випадках супротивник був один і той же - Петро Порошенко, який, за словами В. Зеленського, ніяк не може змиритися з тим, що президентське крісло більше йому не належить. Крім того, чинний президент прекрасно обізнаний про суть домінуючого в українському суспільстві запиту на оновлення політики і по суті, і за формою. У цьому сенсі марафон спілкування з пресою, як і дебати на стадіоні, - це було влучне попадання в цільову аудиторію. Формат прес-марафону дає можливість зробити безліч підходів до відповіді на один і той же питання, не особливо дбаючи про конкретності. Комунікація не є синонімом інформування, іноді одне може відбуватися абсолютно незалежно від другого.

2.3 Маніпулятивна сутність політичного перформансу як політичної мімікрії

Такий термін як мімікрія (англ. - «mimicry» - наслідування, маскування) ототожнюють з процесами, які відбуваються у тваринному або рослинному світі. Об'єктивність її існування в даній сфері абсолютно виправдана незмінною боротьбою в природних умовах, коли маскування заради виживання стає єдиною можливістю живої істоти уникнути смерті..

Але мімікрійність властива і людській природі як наслідок існування в цьому суспільному середовищі, коли людина вимушено, але, як правило, усвідомлено ховає власні погляди, відкритість і сумлінність для реалізації в кінцевому результаті особистих справжніх цілей і заслуги актуальних цілей. І мімікрія у взаєминах між людьми потроху перероджує розмова, породжуючи історію повну недовіру і незмінною підозрілості, власне що психологічно травмує людей. Негативні результати громадської мімікрії тим більше очевидні в політичній сфері.

Зараз в Україні політичним або ж ідейним пристосовництвом здивувати не можна. Депутати, як рукавички, замінюють фракції, партії замінюють кольору, політичні діячі сповідують девізи, діаметрально протилежні тим, власне що вони висували вчора. Пристосуванство стало епідемією, більше такого - це стало манерою, конкретною моделлю поведінки, що не диспутується і, що більше, - не засуджується.

Сучасний політичний діяч для влади зобов'язаний, з одного боку, кожен день покращувати особистий професіоналізм, конкурувати з суперниками, з іншої - підкорити електорат, отримувати допомогою однодумців і ін. Внаслідок цього для політиків стає нормальним утримання свого політичного рівня завдяки переходу з однієї партії в іншу, розвідка і технологічне складання нового політичного іміджу і т.п.

Отже, у сучасній українській політиці можна побачити суперечну закономірність з одного боку, політичне розуміння людей України і демократизація зобов'язана має бути відкритою між людьми в процесі їх взаємодії, з іншого - викликає поширення мімікрійних політичних технологій, власне що спонукає до об'єднання окремих особистостей.

Даючи визначення поняттю «політична мімікрія», як політікокультурного парадоксу, авторизованого встановлюють метою дослідити його в контексті, самперед, безвітрянний процесів, власне що купуються дещо руйнівного вдачею для української державності, а саме: безупинності суперечок, інтриг, незмінних інцидентів між Учителі різних гілок влади, розшуків і оприлюднення компромату, підозрюваний дипломат раз приятеля в безпринципності, брехні, зраді і т.п.

Процеси соціально-політичної модифікації принесли з собою нові прецеденти для переформатування людського життя, запропонували легкі та важкі мімікрійні форми реальності. В даному контексті цілеспрямовано неупереджено і об'єктивно можна вивчати і досліджувати явища. Одним з цих феноменів, який вважається малодосліджений і не аргументовано з наукової точки зору, - мімікрія. Специфічність цього явища досить детально вивчена в контексті природи - флори і фауни, але в Власне що сам термін «мімікрія» (mimicry) - «захисне пристосування деяких видів тварин і рослин, власне що орієнтується їх одноманітністю з іншими Тварини і рослини, а ще з предметами навколишнього середовища », - на початку був помічений в зоології []. Мімікрійна робота у природи характеризується чіткими параметричними рисами, і кожна конфігурація надлишкової інформації не містить простору, тому що вважається не потрібною .

При більше детальному розгляді парадоксу мімікрії в соціальній системі як виявилось, вона охопила всі сфери людського життя, в тому числі і політичну сферу. Мімікрія стала реальністю, так переплетення з ірреальним, віртуальним способом людської комунікації, власне що знаходиться справжнє почуття здорового значення, адекватної реакції на

навколишній світ. Вона вийшла далеко за межі рефлекторно-інстинктивно роботи.

Саме, кажучи про сучасну Україну, те кризове становище, в якому вона розташовується останнім часом, найкращим чином сприяє поширенню політичної мімікрії як способу досягнення конкретної мети, перетворюючи сферу політики на театралізоване шоу. У свою чергу, процес отримання політичної влади вважається досить важким, і з розвитком суспільства робиться все більше витонченою справою. Внаслідок цього для отримання влади політики вдаються до різних хитрощів і пристроїв, зокрема, політичної мімікрії, яка, з одного боку, вважається політичною грою, а з іншої - механізмом самозахисту.

Сьогоднішній український політичний світ наполовину створений з пристосуванців. Майже всі міняли власну політичну орієнтацію по кілька разів, і, не звертаючи уваги на це, не відчують докорів сумління, продовжують бути «на плаву». Це говорить про не високу політичну культуру в суспільстві, атмосферу єресі і брехні, яка панує в ньому.

Висновки до Розділу 2

Перформатизація політики - поширений і актуальний процес не тільки в Україні а й у світі в цілому. Його використовують як елемент комунікації що дозволяє донести інформацію до населення в тому вигляді, в якому людям буде простіше її прийняти або ж у такому який потрібен для певного політика чи партії. При аналізі та класифікації різних видів, механізмів і форм перформансів можна прийти до висновку що це актуальна технологія, яку час від часу використовують політичні сили для досягнення своєї мети. Досить часто збільшується попит на такі дії під час передвиборчих агітаційних кампаній для підвищення рейтингу та формуванню лояльності до політичних представників. Політичний перформанс має різноманітне виявлення від телевізійних шоу до просто промов кандидатів.

У сучасному світі з будь-якої події потрібно зробити шоу, щоб його запам'ятати та говорили про його, у чим успішно впорався Володимир Зеленський чинний президент України та його партія Слуга Народу. Їм вдалося за передвиборчого процесу отримати найбільше користі, підвищити рейтинги кандидата, перемогти та залишитися при владі. Команда працювала на відмінно задля досягнення такого результату. Політичне шоу, яке їм вдалося влаштувати в умовах української політики прикувало до себе погляд не тільки мешканців України, за ним спостерігав та писав про такий перформанс весь світ.

Звісно, маніпулятивна сутність політичного перформансу має свій відбиток на формуванні політичної системи в Україні, адже мімікрія притаманна людям, на жаль не всі політичні діячі або громадяни свідомі, тому можуть використовувати цю технологію задля своїх власних цілей.

РОЗДІЛ 3

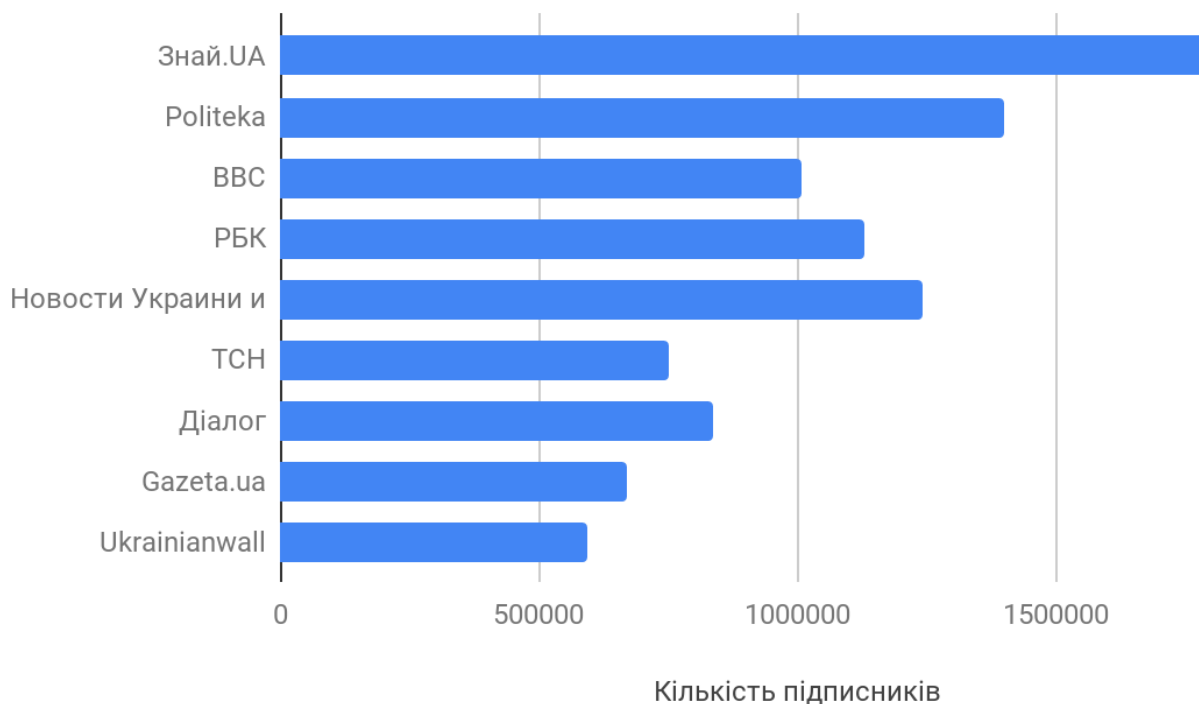
Методи оцінювання використання технологій політичного перформансу на виборах 2019 в Україні

3.1 Контент-аналіз публікацій засобів масової інформації щодо оцінки використання технологій політичного перформансу

Кількість публікацій як були зроблені під час передвиборчої кампанії 2019 року майже неможливо перерахувати, такий сильний ажіотаж був зумовлений використанням великої кількості перформансів. Виборці хотіли знати що роблять кандидати, а вони в свою чергу влаштовували справсні шоу яких ще не бачив світ.

Для контент-аналізу публікацій було обрано 10 інтернет-джерел , які найбільш популярні серед українських читачів за версією компанії Artellence [62].

Что читають українці



На діаграмі видно що обирають для вивчення українці, які цікавляться новинами своєї та інших держав.

До вибірки публікацій потрапило 54 793 постів за весь період офіційної виборчої кампанії, серед яких було обрано для аналізу 2201 популярних за версією Facebook.

З 10 обраних ресурсів 9 мали контент негативного забарвлення про минулого голову держави Петра Порошенка, 8 сторінок мали статті з негативними висвітленням Володимира Зеленського, найбільш резонансною темою яка була висвітлена у всіх виданнях стосувалась проросійських висловлювань їх нараховано понад 250. Більшість публікацій стосувалися Петра Порошенка приблизно 420 та володимира Зеленського 380, інших політичних діячів згадували дуже рідко.

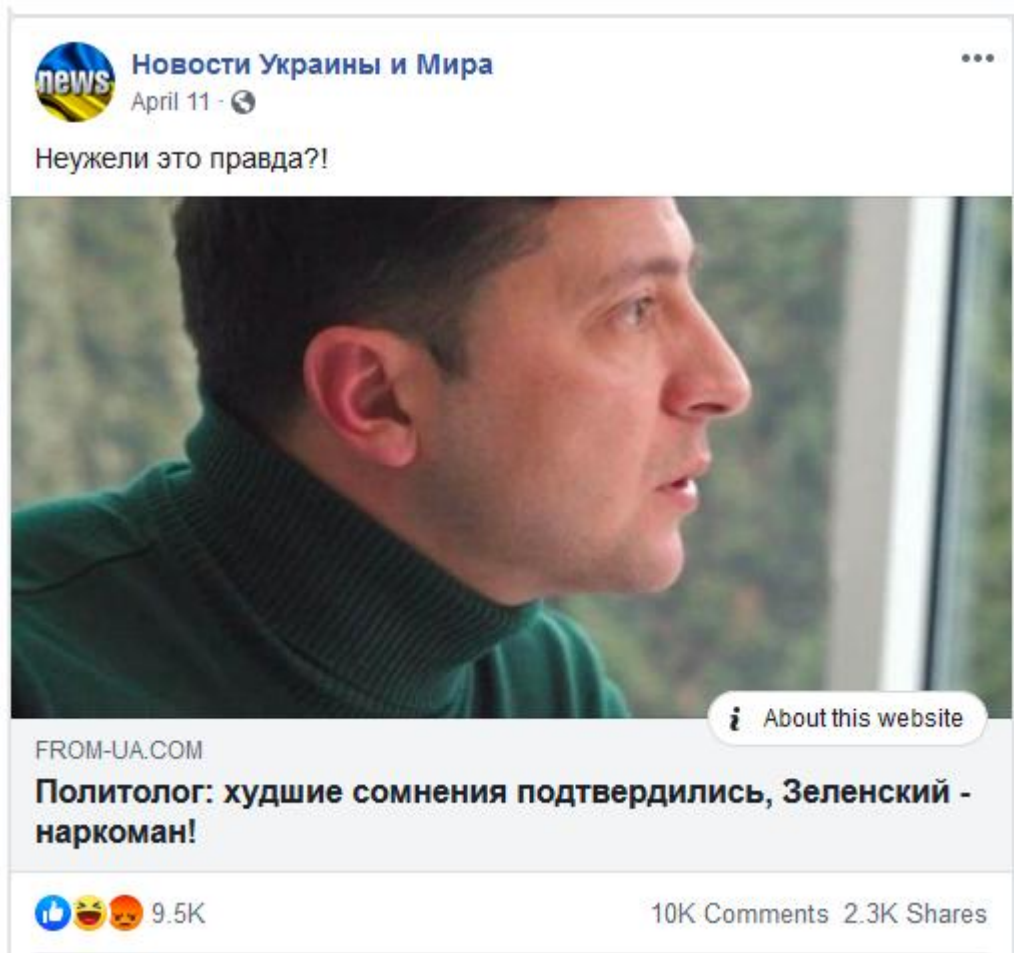


Рис 3.1

Публікація на від видання Новини України та світу з дискредитуючої назвою, яка не мала підтвердження. Зараз на жаль цю статтю неможливо знайти у просторі інтернет, це був на той час найпопулярніший пост, який мав 9,5 тисяч вподобать та 2,3 тисячі поширень.

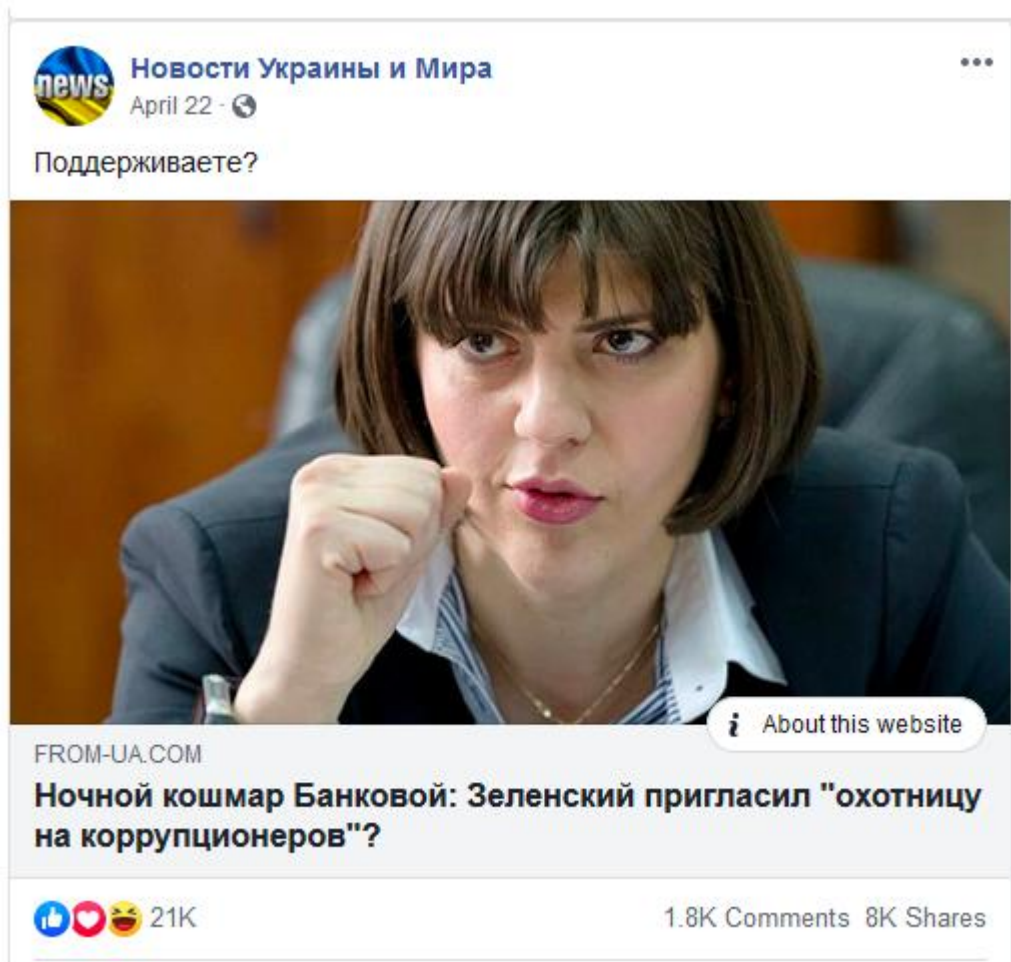


Рис. 3.2

Стаття під назвою “Нічний жах Бакової” найпопулярніша стаття від сторінки Новини України та світу який набрав рекордну 21 тисячу уподобань та 8 тисяч поширень користувачами Facebook.

Серед усієї кількості дописів, з позитивним , негативним або нейтральним забарвленням сторінка “BBC - новини України сьогодні” була єдиним джерелом публікації якої поділилися, яких було більше 100 майже порівну між негативним відтінком та позитивним, але все ж таки позитивні допили мали на 8 відсотків більше.

Інші сторінки такі, як Знай, Політека, Діалог.UA мали більше 70 % негативних дописів. У таблиці наведені дані щодо кількості дописів зі згадуванням Володимира Зеленського під час передвиборчої агітації

Назва	Кількість дописів	Негативне забарвлення	Позитивне забарвлення
Знай.UA	58	795	867
Politeka	45	590	920
BBC	117	227	412
РБК	34	114	134
Новости України и мира	32	1694	2326
TCH	45	563	739
Діалог.UA	48	1587	0
Gazeta.ua	1	20	0
Ukrainianwall	19	171	462

Проаналізувавши дописи можна зробити висновок, що деякі сторінки, а саме Gazeta.ua та Діалог.UA публікували новини виключно в негативному забарвленні і підписники цих сторінок повністю підтримували авторів. РБК та Знай.UA надавали приблизно однакову кількість інформація, як позитивної так і негативної.

Головними темами негативних публікацій та коментарів були:

- підозра про наркозалежність
- українська мова
- політична неосвіченість
- досвід в управлінні державою
- майнове питання
- бізнес з Російською Федерацією

Важливими темами публікацій які несли позитивний характер та підвищували імідж та лояльність до Володимира Зеленського були:

- запрошення Лаури Ковеші на посаду Генпрокурора
- різноманітні передбачення
- дебати з Петром Порошенком
- ефективність дій команди пана Зеленського
- минуле життя Зеленського

Що стосується публікацій та коментарів, які пов'язані з Петром Порошенком

З позитивної або негативної точки зору про Петра Порошенка згадували усі обрані та наведені вище сторінки засобів масової інформації. Найбільш активно обговорювали політика в ВВС Україна, під час передвиборчої агітації вони надрукували 155 статей. Найбільш викривальний допис, який швидко розлетівся мережею та дискредитував Петра Порошенка був на тему: Нічний жах на Бакнівській. Про корупцію та про її виявлення. Проаналізувавши усі дописи, як позитивного так і негативного забарвлення було виокремлено близько 420 з них 25% були про кандидатські.

Що стосується тем, які негативно впливали на імідж Петра Порошенка з них найобговорюваніші були:

- дебатів;
- корупція

В свою чергу позитивні теми, які покращували імідж та підтримували Петра Порошенка стали:

- відеозвернення до Володимира Зеленського;
- публічні виступи
- питання російської агресії.

Проаналізувавши дописи двох забарвлень, що стосувалося обох кандидатів на посаду Президента України Володимира Зеленського та Петра Порошенка можна зробити висновок, що публікації не мали балансу, деякі джерела підтримували виключно одного з кандидатів а деякі виражали свою позицію проти обох або ставилися нейтрально. Загалом у відсотковому

співвідношенні кількість негативних описів з позначкою імені Володимира Зеленського було 38%, а позитивних 62%.

Що стосується пана Порошенка його ситуація бажала кращого, адже кількість негативних згадувань була 74%, позитивних в свою чергу 26%.

Важливо зазначити, що кількість сторінок в соціальній мережі Facebook дорівнювала 17 сторінкам, які вели активну агітацію кампанію за кандидата на посаду президента Володимира Зеленського. У період з 31 грудня всі сторінки які підтримували політика зробили більше ніж 7 тисяч агітаційних дописів, а сумарна кількість підписників цих сторінок була майже 5 млн українців. 59% всіх публікацій на цих сторінках носили виключно агітаційний характер, інші 41% публікацій мали або корисний або розважальний контент. У Петра Порошенка в арсеналі було 7 сторінок 6 тисяч агітаційних дописів та 2,5 млн підписників.

Ці вибори проходили в умовах олігархічної системи в медіа просторі відсутності сильного громадського мовника і зміни ролі новітніх медіа, зокрема соціальних мереж, які стали провідним інструментом отримання інформації для більшості населення в цей період в цей період. У порівнянні з попередніми кампаніями зросла кількість інформаційних телеканалів, в режимі цілодобового мовлення висвітлюють політичні процеси в країні. Політично кампанія 2019 року має за характеристикою велику кількість записаних політичних ток-шоу, виборчих марафонів та інших нестандартних видів агітації. Можна також зробити висновок, що соціальна мережа Facebook стала продуктивним інструментом для підвищення лояльності та покращення іміджу кандидатів.

3.2 Узагальнення експертних оцінок комунікативних практик політичного перформансу на виборах 2019

Під час передвиборчої кампанії 2019 року команда Володимира Зеленського змогла правильно сегментувати аудиторію та використовувати комунікативні технології та технології перформансу для виконання своєї цілі - стати переможцем.

Переможцем який не має досвіду, але має бажання змінити країну без обіцянок.

Як зазначає Михайло Федоров однією з головних технологій яку використовувала команда на виборах - глибоке таргетування, та надавали певним групам громадськості ту інформацію, яка їм потрібна. Також він зазначив що це не маніпулювання свідомістю громадськості а певним чином транслявання найбільш підходящих тез для певної групи.

Головним елементом в передвиборчій кампанії Володимира Зеленського був - контент, за допомогою нього він створив собі образ експерта в політиці хоча він там не є. Створив образ чесного, відкритого та справедливого кандидата для якого найголовнішим в країні є її населення. Він застосував технології перформансу але зробив це так що люди повірили в його щирість. Застосування новітніх технологій в всіх можливих соціальних мережах надало пану Зеленському перевагу над Порошенком. Ніхто з інших політиків не зміг наблизитися до якості та кількості контенту який кошового для надавала команда Зеленського.

“Я зрозумів, як називається коротко наша недавня виборча кампанія. Зараз буде трохи термінології. Ось є два поняття: 1. Issue ownership, "володіння" питаннями порядку денного. Порошенко володів патріотичними питаннями. Тимошенко - соціальними. 2. Non-agenda setting. Встановлення ніяк порядку денного. Це коли розважальні медіа, відмовляючись писати про суспільні проблеми, створюють у читачів враження, що їх немає. Так ось. У

Зеленського була Non-agenda ownership. Реально до сих пір не описана в світовій літературі. У нього ідеологічним вакуумом”. Висловив свою думку на своїй facebook сторінці Артем Захарченко дитектор центру контент-аналізу [44].

“Кампанія Зеленського була чітко таргетированной, не дуже дорогий, вона вносила певні меседжі. Але моє враження складається в тому, що набагато більше значення, ніж сама кампанія Зеленського, мало занурення український в соцмережі як явище. Коли ми говоримо про занурення в соцмережі, то велике значення має динаміка: цей процес має свої фази. Ви реєструєтеся в соціальній мережі, і перше, що ви робите, то нарощуєте коло своїх прихильників. В Україні пік зростання припав на період пізнього Януковича і Майдану. Це той час, коли ми френди всіх. І, відповідно, "Фейсбук" на певний період часу перетворився в дуже цікавий форум для дискусій, було важко "затроліти". Я свого часу навіть говорив, що "Фейсбук" став заміником суспільного мовлення.” Зазначив у інтерв'ю експерт з довготермінових стратегій Глібовицький Євген [45].

Юрій Гладкий, керівник і співзасновник креативної компанії Grare дав свій коментар щодо комунікації Зеленського. “ Цього року пан Зеленський показавши, що зараз стиль комунікації і робота з новому медіа є Вирішальне. Команда Зеленського порвала на шматки робота з соціальними медіа відрядження Порошенко. Кількість переглядів, організація Instagram, YouTube ... Ті, що зараз робить команда Зеленського, можна вносити в підручники, як старт нової епохи політичних комунікацій. У Instagram треба бути красивим. І це питання також до стилю обох кандидатів - або він відповідає звичкам аудиторії. У Зеленського з цим краще, у Порошенка - питання, наскільки він зараз підходить тому, що люди звикли і хочуть бачити у себе в стрічці Instagram. Особливість Instagram в тому, що користувачі там майже не читають тексти. Писати, пояснювати або аргументувати - це не сюди. Instagram за краще візуальної мовою комунікації. Цієї мови нас багато років вчать компанії на кшталт Apple, PlayStation, Netflix, Disney і так далі. Ми сьогодні живемо в світі, де переважають короткі форми текстів,

картинки, інфографіки. Якщо твій виборець - це молода аудиторія, яка соціально активна, то ти зобов'язаний бути і розвивати сторінку в Instagram. Молоді виборці голосують проти традиційних стандартних підходів, які жили в зовнішній рекламі або телевізорі.”[46].

Борислав Береза український політик та блогер висловив на своїй сторінці на facebook свої міркування на рахунок політики Зеленського - “Загалом я не бачу багато приводів для оптимізму. Народ традиційно вірить в доброго царя і поганих бояр. Бояри, розуміючи, що прийшли лише на час, творять беззаконня, а у царя немає замін цим боярам на більш розумних і компетентних зі списку "своїх". До того ж цар стільки вже начудив, що викрутитися буде непросто. Але можливо. І тактика сидіти і просто чекати тут не підходить. Це програшна стратегія. А часу і можливостей для маневру все менше і менше. Зеленський може спробувати запустити зміни оточивши себе нової експертною групою радників. Може. Але я не знаю чи здатний він на це. Тим більше, що він не переносить критику і болісно сприймає будь-яку вказівку на його помилки. Щоб змінити ситуацію Володимиру Зеленському треба змінитися самому. Тому що якщо нічого не робити, то буде тільки гірше. І це виллється не тільки в фінальне ураження Зеленського, але і в тотальне розчарування його інфантильного електорату, яке може привести до остаточного проросійському реваншу і катастрофи для України як країни в цілому. Ось цього допустити не можна. Відповідальність дуже велика.” [47].

Аналізуючи думки експертів з різних сфер можна прийти до висновку що всі поважають тогочасного кандидата за ті інструменти та методи що були використані в передвиборчій кампанії тому, що в Україні до того моменту щоден з політиків не використовував такі інструменти. Те як сьогоднішній президент поводить себе надавало людям упевненості в його словах.

3.3 Вторинний аналіз соціологічних досліджень процесу та оцінки результатів виборів 2019 р. в Україні

Президентські вибори 2019 року проходили в умовах складного суспільно-політичного та безпекового середовища, що відзначалося постійною загрозою територіальній цілісності України. Зважаючи на те, що частина східних територій продовжує бути під впливом конфлікту, оскільки вони залишаються під російською окупацією або контролюються збройними силами незгодних озброєних ватажків.

Соціологічні дослідження процесу та оцінки результатів проведення чергових президентських виборів в Україні у 2019 році свідчать про те що вибори були організовані без дотримання державою певних зобов'язань.

Балотуватися на вибори прийшла рекордна кількість кандидатів 92 людини, було зареєстровано всього 44 кандидати на пост президента України із них 24 було висунуто політичними партіями та 20 виступали як самовисуванці.

Для проведення повторного голосування 31 березня 2019 року до списків виборців на звичайних виборчих дільницях було включено 29 522 476 виборців, на спеціальних – 35 708 виборців та на закордонних – 449 175 виборців.

Водночас виборці, які бажали проголосувати не за своєю виборчою адресою, мали можливість скористатися процедурою тимчасової зміни місця голосування без зміни виборчої адреси.

Загалом Центральна виборча комісія (ЦВК) діяла відкрито та колегіально. Її офіційні засідання були відкритими для спостерігачів, засобів масової інформації та представників кандидатів. Однак ЦВК також провела підготовчі засідання, які були закриті для ЗМІ та місцевих спостерігачів. Загалом виборча адміністрація була ефективною в організації та проведенні голосування, беручи до уваги значний обсяг роботи та стислі терміни.

Учасники виборчих перегонів висловлювали стурбованість щодо доброчесності списків виборців, хоча суттєвих недоліків не спостерігалось. Тим не менше, у першому турі невелика частка виборців не знайшла себе у списках виборців або було допущено помилки в їх даних, і тому вони не могли зможти зробити свій вибір.

Офіційний період передвиборчої агітації розпочався 31 грудня 2018 року та завершився 29 березня 2019 року. Відповідно до закону, кандидатам було дозволено розпочати свою передвиборчу кампанію наступного дня після реєстрації у ЦВК. Однак, незважаючи на те, що потенційні кандидати не були офіційно зареєстровані, багато партій проводили публічні заходи, закуповували місця для рекламних щитів та розміщували білборди за кілька місяців до початку офіційного періоду кампанії. ЦВК закликала потенційних кандидатів дотримуватися положень закону, але правила передвиборчої кампанії, визначені в законодавстві, не є достатньо конкретизованими, тому в цьому пункті були порушення з боку кандидатів.

Відсутність прозорості стосовно фінансування кампанії кандидатів в обох турах, які частково фінансувалися з інших джерел, крім офіційних рахунків для проведення агітації, таких як державні ресурси та зовнішнє фінансування.

Агітація до президентських виборів характеризується значним використанням власників засобів масової інформації на редакційну політику та відкриту підтримку конкретних кандидатів протягом усієї передвиборчої кампанії.

Явка виборців у першому турі виборів склала 63,53%, а у другому турі - трохи нижче (62,09%), це була одна з найнижчих явок виборців в Україні. Результати другого туру були офіційно оголошені ЦВК 30 квітня і підтвердили перемогу Володимира Зеленського з 73,22% голосів, тоді як Петро Порошенко отримав 24,45% від загальної кількості голосів. Інавгурація новообраного президента Зеленського пройшла 20 травня, і він

негайно оголосив про своє рішення розпустити парламент, після чого було оголошенню дострокові парламентські вибори.

Основними темами кампанії в першому турі були корупція, війна на східних територіях України, низькі зарплати та пенсії, соціальна допомога та зростання цін на комунальні послуги.

Напруженість кампанії посилювалася наявністю воєнізованих чи радикальних груп у кількох областях напередодні першого туру. Протягом останніх двох тижнів кампанії посилювалися контр-акції правих партій та силових груп, що зривали агітаційну діяльність та провокували випадкові насильницькі спалахи.

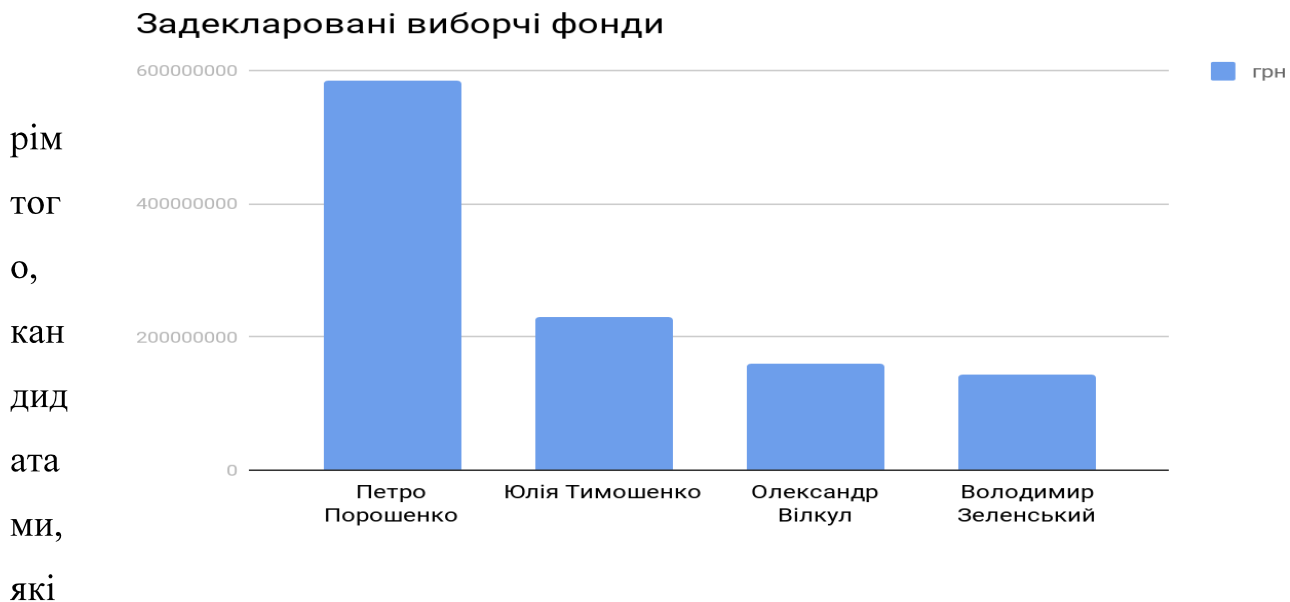
Президентська виборча кампанія до другого туру офіційно розпочалася в день після офіційного оголошення ЦВК результатів першого туру (17 квітня) і повинна була закінчитися за 24 години до дня голосування, відповідно до Закону. Однак кандидати Володимир Зеленський та Петро Порошенко, які пройшли до другого туру, не виконали цих вимог, продовжуючи прямі та непрямі агітаційні кампанії протягом тижня після першого туру до оголошення результатів.

Відповідно до закону, агітаційний фонд кандидата в президенти повинен складатися з рахунку, на який перераховуються кошти передвиборчої кампанії, а також видаткового рахунку, з якого покривається фінансування виборчої кампанії. Кошти повинні перераховуватися на видаткові рахунки виключно з рахунку коштів кампанії, а всі витрати на кампанію повинні здійснюватися безготівковими операціями. Індивідуальні пожертви були обмежені приблизно до 1669 200 грн., тоді як корпоративні пожертви не могли перевищувати приблизно 3 338 400 грн. Жодні пожертви, крім інших, не були дозволені іноземними громадянами, державними органами чи пов'язаними з ними організаціям.

Сукупно, кандидати в президенти в першому турі витратили понад 1,7 млрд грн, як зазначено у їхніх підсумкових фінансових звітах, більшість з

яких стосувалися реклами на телебаченні, а потім - зовнішньої реклами та друку виборчих матеріалів.

Загалом, кандидатом із найвищим рівнем витрат став Петро Порошенко, офіційно оголошені агітаційні витрати становили приблизно 585 млн грн.



мали понад 100 мільйонів гривень у своїх виборчих фондах, були Володимир Зеленський, Юлія Тимошенко, Олег Ляшко, Анатолій Гриценко, Олександр Вілкул та Сергій Тарута.

Зважаючи на те, що кампанії деяких кандидатів в основному проводилися в Інтернеті та соціальних мережах було надано мало таких звітів які відображали витрати пов'язані з рекламою у соціальних мережах.

Платформи соціальних медіа відігравали важливу роль у передвиборній агітації, значно змінивши традиційне проведення політичних кампаній в Україні. Вони широко використовувались більшістю кандидатів, що дозволяло їм урізноманітнити свої кампанії для різних цільових аудиторій та охопити широку громадськість. Кандидати особливо широко використовували Facebook, Telegram, YouTube та Twitter для надання громадськості своїх повідомлень. Під час другого туру соціальні мережі використовували здебільшого для надання негативної інформації про опонента. Відсутність регламенту щодо політичної

агітації□ на платформах соціальних мереж дозволила кандидатам проводити агітацію довше ніж терміни передбачені законом.

Результати першого туру виборів визначили двох лідерів, а саме Володимира Зеленського який отримав 30.24% голосів, та Петра Порошенка який тримав 15.95% голосів виборців. Та все за результатами другого туру виборів пен Зеленський отримав 73.22% голосів всіх виборців , а це 13 541 528 громадянина, які підтримали та повірили майбутньому президенту.

ВИСНОВКИ

Особливості використання комунікативних технологій політичного перформансу актуально тема для дослідження, особливо в умовах сучасного розвитку держав. Прості види комунікація більше не цікаві для представників громадськості - людям потрібне шоу, щось незвичайне.

Після дослідження ролі виборів та їх основних форм і засад можна з упевненістю сказати що це важливий елемент у формування демократичної держави, головним аспектом тут є чесність та справедливість виборчого процесу. На мою думку через прогалини в законі який стосується виборів кандидати можуть не повною мірою дотримуватися правила це стосується поклику контролю ЗМІ та соціальних мереж.

Виборчий закон має визнати орган який буде здійснювати нагляд за засобами масової інформації протягом передвиборчого періоду та забезпечувати їх відповідність виборчому законодавству.

Потрібно відмітити що Україні все ж таки відбулися позитивні зміни стосовно Виборчого законодавства, що надали змогу покращити виборчий процес. Але незважаючи на це в Україні нестабільні партійні системи та їх лідери, виборці постійно потребують нових облич, а це в свою чергу негативно впливає на розвиток партійної системи.

Що стосується перформансу в Українській політиці йому вдалося вкорінитися та за умови правильного його використання можна з легкістю досягти поставленої мети. В Україні під час передвиборчої кампанії на посаду президента Володимир Зеленський використовував новітні для політичної агітації методи, він намагався зробити шоу, щоб змінити акцент з того що він не політик на більш вигідний йому меседж, в нього ще безумовно вийшло.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол. Ю. С. Шемшученко— К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998— 2004.
2. Нагорна Л.П. Демократія / Енциклопедія історії України: Т. 2: Г-Д / Редкол.: В. А. Смолій та ін. НАН України. Інститут історії України. - К.: В-во "Наукова думка", 2004. - 688 с.: іл..
3. Виборчі системи та вибори. [Електронний ресурс]
URL: http://lib.mdpu.org.ua/e-book/politologiya/eBook/modul_2/tema15.htm. (дата звернення: 21.04.2020).
4. Вибори та її особливості [Електронний ресурс] URL: <https://usa.usembassy.de/etexts/gov/democracy-elections.htm> (дата звернення: 21.04.2020).
5. Что есть демократия. [Електронний ресурс] URL: <https://openuni.io/course/8-course-7-1/lesson/6/material/779/> (дата звернення: 22.04.2020).
6. Практикум: как и зачем ходить на выборы [Електронний ресурс] URL: <https://openuni.io/course/8-course-7-1/lesson/8/> (дата звернення: 25.05.2020).
7. Стаття 37. Види та способи голосування [Електронний ресурс] URL: https://protocol.ua/ua/pro_reglament_verhovnoi_radi_ukraini_statnya_37/ (дата звернення: 05.05.2020)
8. ВИБОРЧІ СИСТЕМИ І ВИБОРИ [Електронний ресурс]
URL: http://lib.mdpu.org.ua/e-book/politologiya/eBook/modul_2/tema16.htm (дата звернення: 02.05.2020)
9. Європейський демократичний доробок у галузі виборчого права: Матеріали Венеціанської Комісії, Парламентської Асамблеї, Комітету Міністрів, Конгресу місцевих і регіональних влад Ради
10. Європи: пер. з англ. / за ред. Ю.Ключковського. – Вид. 2-е, випр. і доповн. – К., 2009. – 500 с.

11. Джеймс Каннінгхейм [Електронний ресурс] URL: https://web.archive.org/web/20051112002520/http://www.un.int/usa/99_148.htm (дата звернення: 02.05.2020)
12. Тодика О. Конституційно-правовий статус людини і громадянина в Україні / Ю. М. Тодика, О. Ю. Тодика. - К.: Концерн Видавничий дім „Ін Юре”, 2004.
13. Основи демократії: Навчальний посібник / За ред. А.Колодій. К.: Ай-Бі, 2002. С.421.
14. Шапиро И. Переосмысливая теорию демократии в свете современной политики//Полис.2001.№5. 284 с.
15. Р15 Радченко О. В. Ціннісна система суспільства як механізм демократичного державотворення : монографія / Олександр Радченко – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2009. С.380.
16. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод. Рада Європи.Офіційний вісник України.1998 р., № 13,№ 32 від 23.08.2006 С. 270.
17. Nohlen D. Prawo wyboreze i system partyjny. O teorii system wyborczyck Verlag Leske, Budrich, Opladen.2004. 512 p.
18. Закон України про вибори народних депутатів України. К.: Атіка, 2004. С.128.
19. Процес виконання Україною рекомендацій у сфері виборів [Електронний ресурс]URL: [ОПОРА](#) (дата звернення:01.03.2020)
20. Які виборчі системи діють [Електронний ресурс] URL: <https://www.slovoidilo.ua/2019/05/08/infografika/polityka/yaki-vyborchi-systemy-diyut-ukrayini-ta-inshyx-krayinax> (дата звернення:04.03.2020).
21. Виборчий кодекс України [Електронний ресурс] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/396-20> (дата звернення:08.04.2020)
22. Особистість та політика[Електронний ресурс] URL: <http://um.co.ua/6/6-4/6-41719.html> (дата звернення: 08.04.2020).

23. Машіка В. Т. Основні новели Закону України «Про вибори народних депутатів України» [Електронний ресурс]

<http://mashika.com.ua/osnovni-noveli-zakonu-ukrayini-pro-vibori-narodnih-deputativukrayini> (дата звернення: 21.04.2020)

24. Мельвиль А. Ю. Опыт классификации стран. А. Ю. Мельвиль, М. В. Ильин, Е. Ю. Мелешкина и др. ПОЛИС (Политические исследования). 2006. № 5. С. 15–38.

25. Мостіпан О. М. Ефективність як складова функціонування сучасних виборчих систем Мостіпан Олександр Миколайович ; - К. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2012. – 215 с.

26. Виборча реформа: що треба змінити? [Електронний ресурс] URL: <https://vybory.pravda.com.ua/articles/2017/10/19/71494> (дата звернення: 12.05.2020).

27. Виборчі системі та вибори [Електронний ресурс] URL: <http://lib.mdpu.org.ua/e-book/politologiya/eBook.htm> (дата звернення: 13.05.2020).

28. За якою систему будуть відбуватися вибори [Електронний ресурс] URL: <https://decentralization.gov.ua/news/12087> (дата звернення: 27.04.2020).

29. Державний реєстр виборців [Електронний ресурс] URL: https://www.drv.gov.ua/ords/portal!/cm_core.cm_index?start (дата звернення: 28.04.2020).

30. Виборча реформа очима громадськості [Електронний ресурс] URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/b/5/107091.pdf> (дата звернення: 21.03.2020).

31. Козлова О. М. Вплив ментальності на формування політичної культури українства 2014 р. [Електронний ресурс] URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/13957/1/Kozlova.pdf> (дата звернення: 12.04.2020).

32. О процессах интернетизации медиа [Электронный ресурс]
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-protsessah-internetizatsii-media-i-mediatisatsii-interneta/viewer> (дата звернення:24.04.2020).
33. Количество украинских пользователей Instagram [Электронный ресурс] URL:<https://delo.ua/business/kolichestvo-ukrainskih-polzovatelej-instagram-za-351409/> (дата звернення:09.05.2020).
34. Гниренко Ю. Перформанс как явление современного отечественного искусства. Искусство России. URL: http://www.gif.ru/texts/txtgnirenko-diplom/city_266/fah_348/#first. (дата звернення: 10.05.2020)
35. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. [Электронный ресурс]
URL: http://royallib.ru/read/bodriyyar_gan/simulyakri_i_simulyatsiya.html# (дата звернення:10.05.2020)
36. Бурдые П. Практический смысл / Пер. с фр.: А.Т. Бикбов, К.Д. Вознесенская, С.Н. Зенкин, Н.А. Шматко; Отв. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя, 2001. С.562.
37. Кодекс Укаїни про вибори президента [Электронный ресурс] URL: https://kodeksy.com.ua/pro_vibori_prezidenta_ukrayini/58.htm (дата звернення:10.05.2020)
38. Королько В.Г., Некрасова О.В. «Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика». Підр. для студентів ВНЗ / 3-тє вид. К. : Вид. дім "КМА», 2009. С.709-710.
39. Гоффман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. А.Д. Ковалева. М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000.С. 304 .
40. Зеленский визнав рекламу Слуги народу передвиборної агітації [Электронный ресурс] URL: <https://www.chesno.org/post/1186/> (дата звернення:11.05.2020)

41. Жильцов С.С. Государственное устройство Украины: проблемы современного развития . Научно-аналитический журнал «Обозреватель – Observer». 2015. №5

42. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб: Наука, 2000.

43. Хабермас Ю. Первым почуять важное. Что отличает интеллектуала. Неприкосновенный запас. №3 (47) 2006. С.6-14. [Электронный ресурс]URL: <http://magazines.russ.ru/nz/2006/47> (дата звернения: 22.05.2020)

44. Опрос РБК-Украина: Более трети респондентов разочаровались в политических ток-шоу РБК-Украина.[Электронный ресурс] URL: <http://www.rbc.ua/rus/analytics/opros-rbk-ukraina-bolee-tretirespondentov-razocharovalis-13052013102900> (дата звернения: 10.05.2020)

45. Гниренко Ю. Перформанс как явление современного отечественного искусства [Электронный ресурс]URL: http://www.gif.ru/texts/txt-gnirenkodiplom/city_266/fah_348/#first (дата звернения: 1.05.2020)

46. Захарченко А. Феномен Зеленського [Электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/artem.zakh/about> (дата звернения: 1.06.2020)

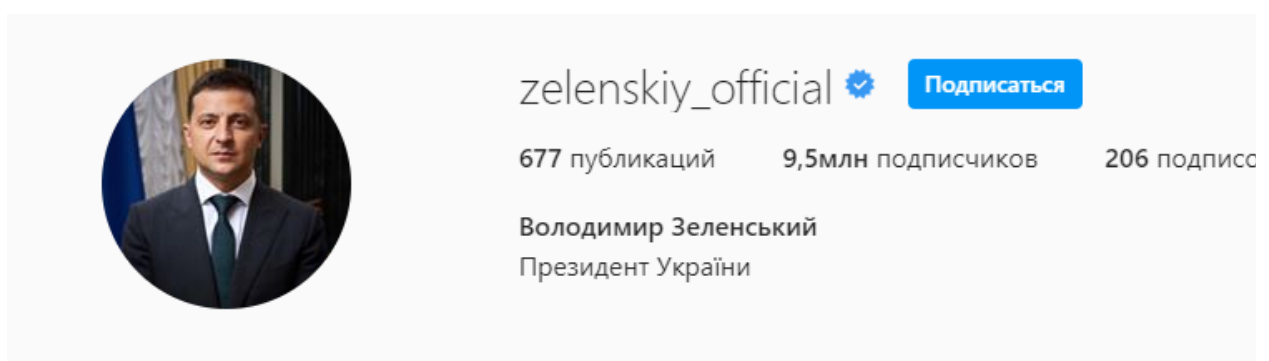
47. Володимир Беглов та Євген Глібовицький [Электронный ресурс] URL: <https://theukrainians.org/yevhen-hlibovytskyi/> (дата звернения: 2.06.2020)

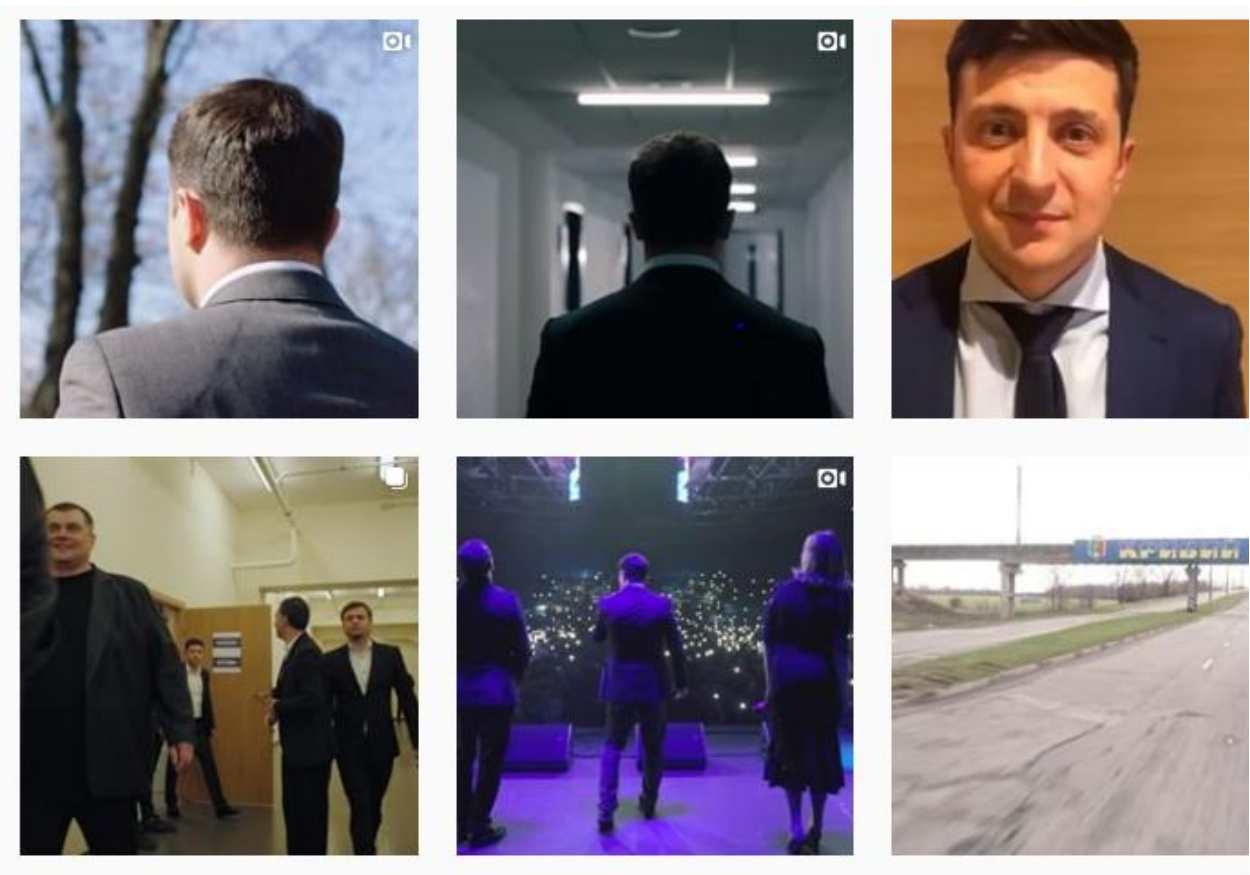
48. Гладкий Ю. Соціальні мережі в політиці [Электронный ресурс] URL: <https://mind.ua/ru/video/20197304-yurij-gladkij-u-vas-est-to-chego-net-ni-u-odnoj-korporacii-mira-vy-sami> (дата звернения: 2.06.2020)

49. Береза Б. Я знаю що [Электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/borislav.bereza/posts/3913829418643135> (дата звернения: 2.06.2020)

ДОДАТКИ

Додаток А



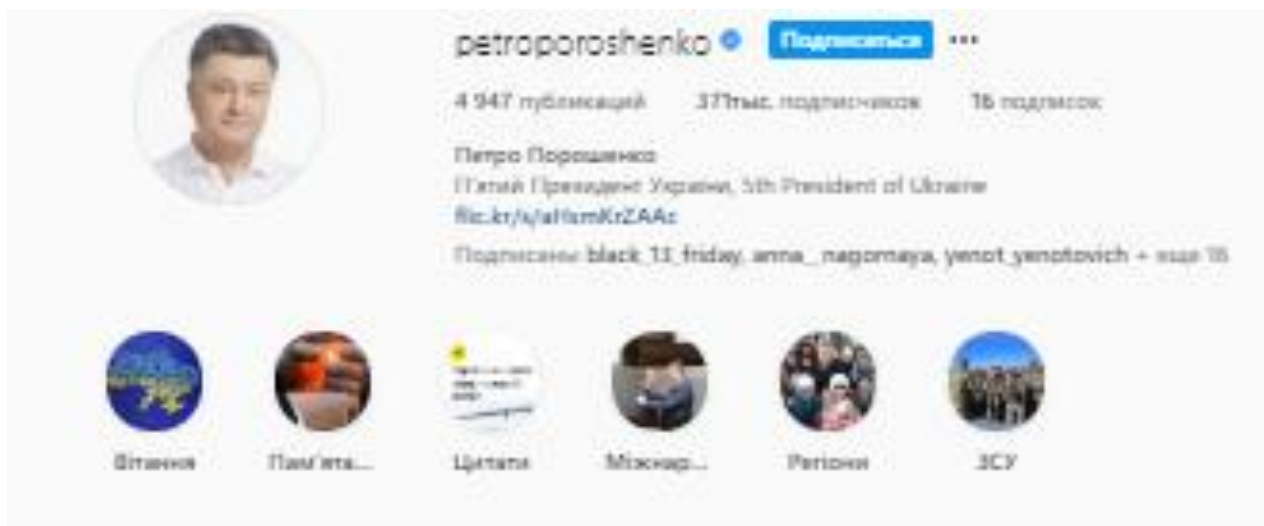


Сторінка Володимира Зеленського у соціальній мережі Instagram у період передвиборної агітації.

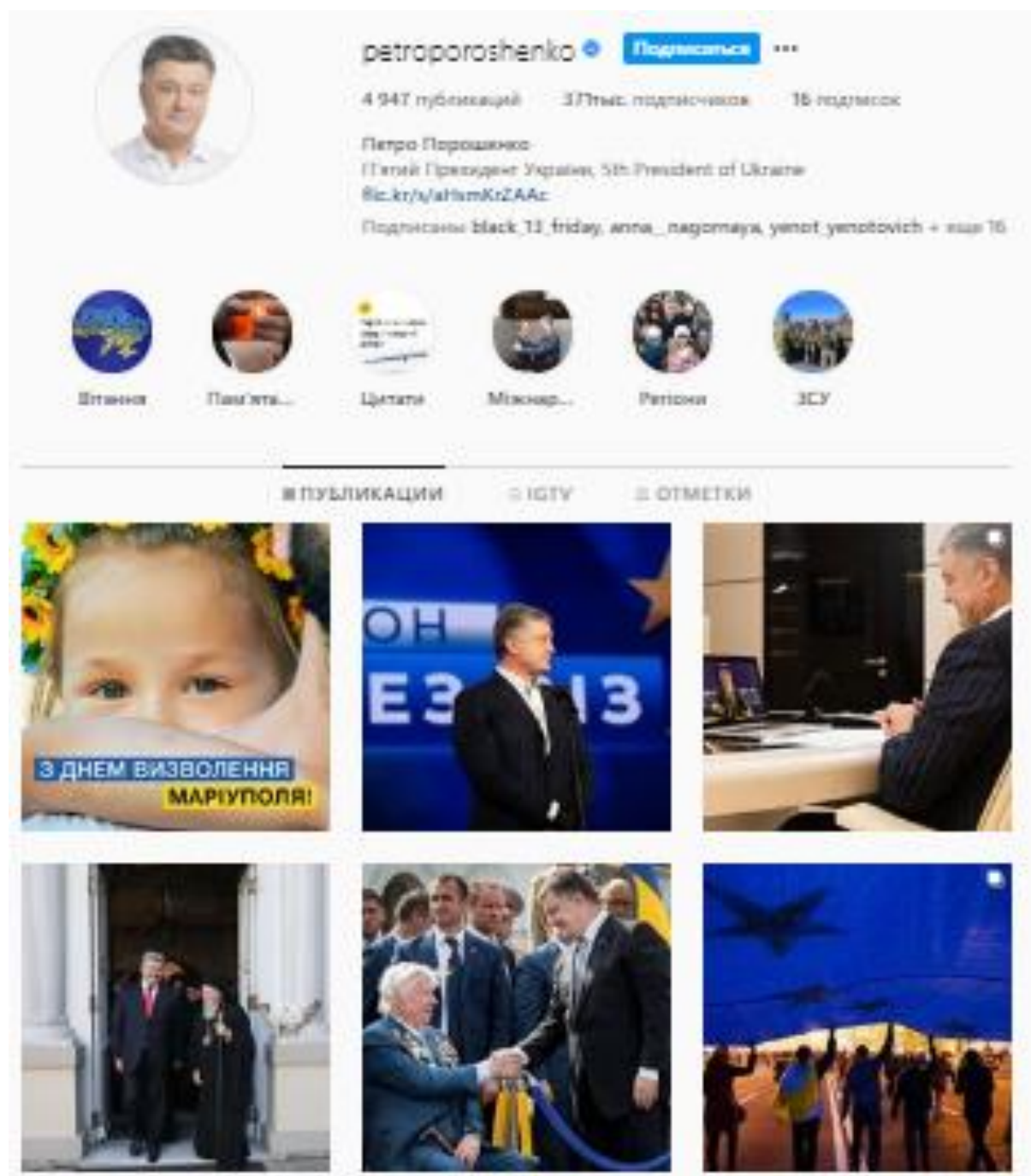
Додаток Б



Сторінка Володимира Зеленського у соціальній мережі Instagram на даний момент.



Сторінка Петра Порошенка у соціальній мережі Instagram у період агітаційної програми.

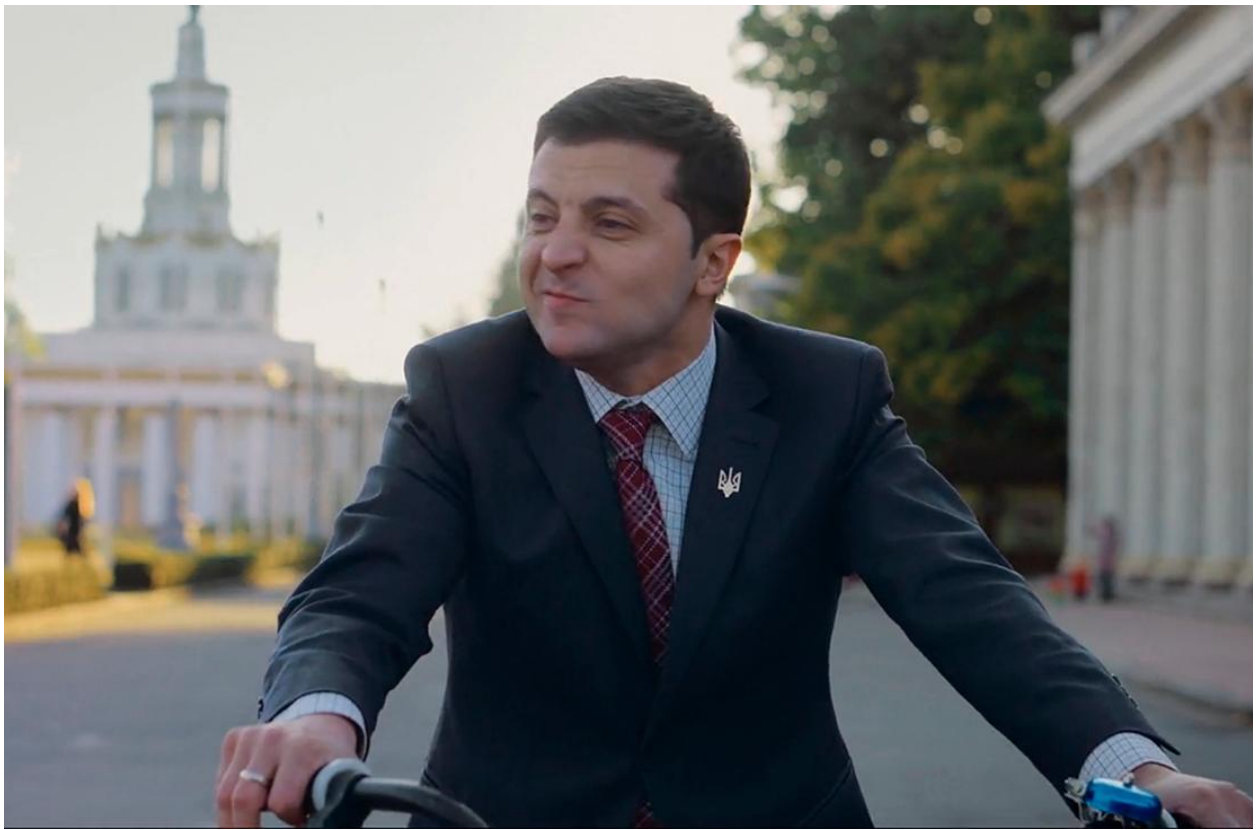


Сторінка Петра Порошенка у соціальній мережі Instagram у теперешній період.

Додаток Д



Агітаційне запрошення від команди Володимира Зеленського на головні дебати України.



Кадр з телесеріалу «Слуга Народу» в якому Володимир Зеленський зіграв роль президент.



Фото прес-конференції Володимира Зеленського за участі більш ніж 300 журналістів.



Результати Президентських виборів 2019 року