

**Dmytro Mohyr**

ORCID 0000-0001-8208-4436

## **Marketing polityczny Wołodymyra Zelenskigo – bezprecedensowa kampania wyborcza w historii niepodległej Ukrainy**

### **Wprowadzenie**

Przypadek Wołodymyra Zelenskigo, który nie miał wcześniejszego doświadczenia politycznego, niewątpliwie budzi zainteresowanie, również naukowe. Umiejętne zdolności komunikacyjne przekształcania popularności medialnej w wysoki odsetek sympatii wyborczych doprowadziły go do bezprecedensowego zwycięstwa w wyborach prezydenckich na Ukrainie w 2019 roku. Polityczny debiut Zelenskigo można, na podstawie wielu faktów, z pewnością uznać za udany. Po pierwsze, w historii Ukrainy głową państwa został aktor, który nie miał żadnego doświadczenia politycznego. Po drugie, dzięki trafnej komunikacji wyborczej potrafił zaangażować politycznie młode pokolenie wyborców (18-39 lat)<sup>1</sup>. Zelenski w momencie zwycięstwa miał jedynie 41 lat i został najmłodszym prezydentem w historii niepodległej Ukrainy<sup>2</sup>. Po trzecie, procent poparcia wyborczego dla Zelenskigo w drugiej turze wyborów wyniósł 73,2<sup>3</sup>, co jest absolutnym rekordem wśród wszystkich kandydatów, którzy kiedykolwiek ubiegali się o urząd prezydenta tego kraju. Zwycięstwo w wyborach Zelenski niewątpliwie zawdzięcza swojemu wizerunkowi, zbudowanemu z powodzeniem w Internecie i opartemu na trafnej komunikacji z wyborcami.

---

<sup>1</sup> H. Bazhenova, *Wybory prezydenckie na Ukrainie. Przyczyny sukcesu Zelenskigo*, <https://ies.lublin.pl/komentarze/wybory-prezydenckie-na-ukrainie-przyczyny-sukcesu-zelenskigo/>, [dostęp: 15 września 2021].

<sup>2</sup> Tamże.

<sup>3</sup> *Результаты голосування по Україні від 31.03.2019*, <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp300pt001f01=720.html>, [dostęp: 20 kwietnia 2020].

Z uwagi na fakt, że Wołodymyr Zełenski jest nowym „aktorem” na arenie politycznej i innowatorem w stosowaniu trendu depolityzacji sposobu przedstawienia polityki wśród elit rządzących na Ukrainie, badanie prowadzone w zakresie wybranego tematu jest obarczone pewnymi trudnościami metodologicznymi. Niemniej, natura przedmiotu wybranego do badań, pozwala na logiczne i powszechne wykorzystanie jakościowej analizy zawartości mediów, a zwłaszcza mediów internetowych. Metoda ta jest bowiem najbardziej odpowiednia do analizy wyżej wspomnianego zjawiska, ponieważ nie tylko opisuje treść mediów, ale także pozwala ocenić ją z perspektywy społeczno-kulturowej<sup>4</sup>. Ponadto, w celu bardziej obiektywnego badania, autor wykorzystał następujące rodzaje analiz zawartości mediów: analizę frekwencyjno-tematyczną, analizę wartościującą-oceniającą oraz analizę argumentacyjną. Ważna okazała się także metoda monograficzna „ukierunkowana na konkretny obiekt”, w tym przypadku na osobę Wołodymyra Zełenskiego<sup>5</sup>.

W trakcie opracowywania zagadnienia, na obiektywizm mógł wpłynąć fakt prowadzenia wojny hybrydowej między Ukrainą a Rosją (w tym informacyjnej). Wielu międzynarodowych ekspertów odnotowało stronniczość niektórych mediów internetowych (badania w tym artykule nie uwzględniały treści mediów o takim statusie), a także obecność działań manipulacyjnych kreowanych przez tzw. boty, których szczyt aktywności przypadł na okres przedwyborczy w 2019 roku. Pod pojęciem „boty” rozumiemy algorytmy cyfrowe, napisane w celu tworzenia kont w sieciach społecznościowych, aby manipulować opinią publiczną w formie komentarzy pod wybranymi publikacjami (często politycznymi). Trudno jest ustalić, kto jest klientem takich działań manipulacyjnych, ale częściowy mechanizm działania „botów” umożliwia ustalenie ich obecności w przestrzeni internetowej, nawet za pomocą prostej analizy wstępnej. W przeciwieństwie do rzeczywistych użytkowników Internetu, konta „botów” pozostawiają dość prymitywny ślad cyfrowy lub nie pozostawiają go wcale (brak zdjęć profilowych, postów, repostów, alternatywnych komentarzy itp.). Konta takie mają niejednokrotnie „niehumaniczne” nazwy, a treści komentarzy pod publikacjami politycznymi są prowokujące i często powtarzane. W związku z powyższym autor korzystał z publicznych badań niezależnych instytucji krajowych. Zasadniczo w celu zachowania równowagi obiektywności przeanalizowano treści różnych mediów w pięciu językach: polskim, ukraińskim, rosyjskim, angielskim oraz hiszpańskim.

---

<sup>4</sup> S. Michalczyk, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 96-98.

<sup>5</sup> J. Sztumski, *Metoda monograficzna, jej zalety i niedostatki*, „Zeszyt Naukowy Katedry Socjologii i Psychologii” 2004, nr 25, s. 7, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171397683>, [dostęp: 27 kwietnia 2020].

## Wizerunek polityka w sieci

Dbanie o swój wizerunek było dość powszechnym zjawiskiem w okolicznościach sprawowania władzy państwowej i kościelnej przez wiele stuleci<sup>6</sup>. Współcześni politycy zaczęli na to zjawisko zwracać uwagę stosunkowo niedawno<sup>7</sup>. Grażyna Białopiotrowicz w książce *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce* definiuje wizerunek jako: „[...] zespół informacji o osobie, instytucji, firmie lub innym podmiocie, jak myślą o nas inni, co inni myślą o nas”<sup>8</sup>. Autorka przedstawia proces przekazywania informacji o sobie, podczas interakcji z ludźmi jako coś naturalnego i niezależnego od naszej woli (funkcjonuje również określenie, że informacje te mogą być przekazywane werbalnie i/lub niewerbalnie)<sup>9</sup>. Utożsamianie pojęcia „wizerunku” z „informacją” implikuje rosnącą rolę kanałów komunikacji w polityce. Wraz z pojawieniem się Internetu potencjalny elektorat ma więcej możliwości gromadzenia informacji o politykach, co może przyczynić się do zwiększenia zainteresowania polityków tworzeniem własnego wizerunku wirtualnego, w celu osiągnięcia korzyści politycznych.

Globalna sieć jest obecnie najpopularniejszym medium do kształtowania wizerunku polityków z wielu powodów. Do głównych prerogatyw Internetu w stosunku do innych mediów należy niski koszt rozpowszechniania informacji, brak ograniczeń w przestrzeni i czasie, a także zdolność do tworzenia treści przez nadawcę bez czynników wpływających na jej kształt (np. cenzury lub interwencji). Ponadto Internet można uznać za niezależny kanał transmisji danych, ponieważ w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, nie jest własnością konkretnej osoby, a zatem służy interesowi publicznemu, oferując alternatywne informa-

<sup>6</sup> G. Białopiotrowicz, *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Warszawa 2009, s. 16.

<sup>7</sup> Na temat wykorzystania nowych mediów w kreowaniu wizerunku polityka zob. m.in.: *Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej*, pod red. nauk. J. Adamowskiego, Warszawa 2004; T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2002; A. Ogonowska, *Internet w polityce komunikacyjnej Unii Europejskiej*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 100-113; D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011; J. Zawadzki, *Internet jako narzędzie komunikacji politycznej w społeczeństwie obywatelskim*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2007, nr 2, s. 181-196; I. Grzywińska, *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 133-157; *Demokracja w obliczu nowych mediów. Elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci – teoria, doświadczenia, perspektywy*, red. nauk. M. Musiał-Karg, Toruń 2013; M. Jeziński, *Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni*, „Nowe Media” 2011, t. 2, s. 11-30, [https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe\\_Media/article/view/NM.2011.001/2003](https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/view/NM.2011.001/2003), [dostęp: 9 czerwca 2021]; A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, „Nowe Media” 2011, t. 2, s. 31-54, [https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe\\_Media/article/view/NM.2011.002/2004](https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/view/NM.2011.002/2004), [dostęp: 9 czerwca 2021]; K. Stefanowicz, *Portale społecznościowe jako narzędzie wpływu politycznego*, „Nowe Media” 2011, t. 2, s. 55-68, [https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe\\_Media/article/view/NM.2011.003/2005](https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/view/NM.2011.003/2005), [dostęp: 9 czerwca 2021]; M. Posyłek, *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 1, s. 131-144.

<sup>8</sup> G. Białopiotrowicz, s. 17.

<sup>9</sup> Tamże.

cje<sup>10</sup>. Internet jest najbardziej rozpowszechnionym, w tym wśród polityków, kanałem medialnym przeznaczonym dla młodej grupy docelowej. Warto również zauważyć, że przekaz informacji przez Internet często wiąże się z aktualnością, gdyż treści mogą być rozpowszechniane tuż po wydarzeniu, lub nawet w czasie rzeczywistym.

Sieć okazała się sprzyjającym środowiskiem dla rozwoju tendencji „depolityzacji sposobu prezentacji polityki”<sup>11</sup>. Trend ten jest prawdopodobnie spowodowany szeroko rozpowszechnioną społecznie identyfikacją polityki z arogancją i obcością. Można założyć, że tego typu publiczna wizja polityków (ludzi u władzy) zmusiła ich do komunikowania się z potencjalnym elektoratem na poziomie emocjonalnym. Próbują nawiązać bliższe relacje z wyborcami, a tym samym szukają większego wsparcia. Szczególną uwagę należy zwrócić na obecność polityków w sieciach społecznościowych, gdzie prezentują nie tylko programy wyborcze, ale także eksponują życie osobiste, preferencje, hobby lub po prostu swój sposób spędzania czasu. Przykładowo, według badania #PoliticsOnTwitter, przeprowadzonego przed wyborami parlamentarnymi w Hiszpanii w kwietniu 2019 roku przez The Departament na zlecenie hiszpańskiego Twittera, 43% hiszpańskich internautów uważało, że obecność polityków w sieciach społecznościowych zbliża ich do ludzi. Taka opinia może opierać się na psychologicznej zasadzie „bardziej wierzę komuś, kto jest do mnie podobny”<sup>12</sup>.

Internet posiada zdolność do wysokiego poziomu interaktywności między użytkownikami, co jest ważnym czynnikiem w tworzeniu silnego wizerunku polityka, opartego na komunikacji; obok więziotwórczej funkcji Internetu istnieje także funkcja motywacyjna, polegająca na mobilizacji (inicjowanej przez społeczeństwo, polityka lub podlegającej jemu siły) do przeprowadzenia danej akcji, mającej znaczenie polityczne. Przykładem wdrożenia tej funkcji jest internetowa kampania informacyjna Parlamentu Europejskiego, która miała zachęcić potencjalnych wyborców do udziału w wyborach w 2009 roku<sup>13</sup>.

Na Ukrainie przykładem polityka korzystającego z tej możliwości internetowej jest Wołodymyr Zełenski, który aktywizuje internetowe flash moby na swoim koncie w aplikacji Instagram, mobilizując tym samym Ukraińców do poparcia swoich hasztag – pomysłów<sup>14</sup>. Warto zauważyć, że takie działania Zełenskiego, które znalazły poparcie ukraińskiej społeczności internetowej, często były opisywane w tradycyjnych mediach. Fakt, że zgodnie z zasadą społecznego przekazu,

---

<sup>10</sup> A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, s. 31-54.

<sup>11</sup> Tamże, s. 35.

<sup>12</sup> N. Navarro-Flores, *Twitter, la red social donde la información política tiene mayor relevancia*, <https://niltonnavarro.com/twitter-politica-elecciones>, [dostęp: 29 sierpnia 2019].

<sup>13</sup> A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, s. 37.

<sup>14</sup> Zob. Instagram Wołodymyra Zełenskiego, [https://www.instagram.com/zelenskiy\\_official/](https://www.instagram.com/zelenskiy_official/), [dostęp: 29 sierpnia 2019].

inicjatywy Zelenskiego pozytywnie wpłynęły na jego wizerunek jako „Sługi narodu”<sup>15</sup>, również pozostaje bezdyskusyjny.

Obecnie współpraca specjalistów PR z politykami stała się tak powszechna (zwłaszcza gdy ci tracą popularność publiczną), że w gronie ekspertów coraz częściej mówi się o „komunikacji politycznej” jako „mechanizmie marketingowym”. Istotną rolę Internetu we współczesnych trendach w budowaniu wizerunku polityka można uznać za *factum notorium*. Uważa się, że praktyka ta zyskała na popularności po kampanii informacyjnej Baracka Obamy w 2008 roku (zaangażowanych w nią było 15 sieci społecznościowych) i, podobnie jak sam Internet, ma silną tendencję wzrostową<sup>16</sup>.

## Kampania wyborcza Zelenskiego

Pomimo tego że agitacje w wyborach prezydenckich są regulowane przepisami *O wyborach prezydenckich na Ukrainie* i *O partiach politycznych na Ukrainie*<sup>17</sup>, sankcje za naruszenia związane z działalnością przedwyborczą pozostały nieprzewidziane ustawowo, co pozwoliło kandydatom na organizację wydarzeń publicznych i zakup miejsc na billboardach już kilka miesięcy przed rozpoczęciem kampanii (dzień po rejestracji kandydata w CKW)<sup>18</sup>. Według ENEMO, międzynarodowej organizacji obserwacji wyborów, w pierwszej turze tylko pięciu kandydatów (z 39) przeprowadziło znaczącą kampanię agitacyjną<sup>19</sup>. Podstawę komunikacji przedwyborczej stanowiły aktualne tematy dotyczące korupcji, wojny na wschodnich terytoriach kraju, a także kwestie niskich pensji i emerytur, pomocy społecznej oraz wysokich cen za usługi komunalne<sup>20</sup>. Jednak, jak zauważono w wielu raportach, agitacja większości kandydatów cechowała się negatywną komunikacją w postaci antyagitacji, werbalnej i audiowizualnej dezinformacji, a także otwartej dyskredytacji konkurujących ze sobą kandydatów na prezydenta Ukrainy. Grupy obserwacyjne zgadzają się, że Petro Poroszenko (piąty prezydent niepodległej Ukrainy i główny rywal Zelenskiego) stał się liderem czarnej kampanii PR, która, zdaniem ekspertów w dziedzinie marketingu politycznego, mogła również zaszkodzić reputacji polityka. Poroszenko często odwoływał się do świadomości grup społecznych, podczas gdy, podobnie jak wielu innych kluczowych kandydatów, często stosował zasady kontestacyjnej komunikacji, co

<sup>15</sup> Tak nazywa się partia polityczna Zelenskiego. Partia ma taką samą nazwę jak serial, w którym występował, co również można uważać za kształtowanie wizerunku na poziomie tożsamości.

<sup>16</sup> A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, s. 37-38.

<sup>17</sup> Zob.: Закон України. Про вибори Президента України, від 05.03.1999, № 474-XIV, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14>, [dostęp: 11 grudnia 2021]; Закон України. Про політичні партії в Україні, від 5.04.2001, № 2365-III, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14#Text>, [dostęp: 11 grudnia 2021].

<sup>18</sup> *Міжнародна місія зі спостереження за виборами ENEMO. Вибори президента України 2019. Підсумковий звіт*, pod. red. Z. Вуйович, Київ 2019, s. 36.

<sup>19</sup> Tamże.

<sup>20</sup> Tamże, s. 37.

mogłoby wywołać u wyborców wrażenie nieuczciwego polityka<sup>21</sup>. Odnotowano także przypadki prowadzenia kampanii w okresie tzw. ciszy wyborczej i nadużycia zasobów administracyjnych za pośrednictwem nacisku na osoby, których praca jest finansowana z budżetu państwowego<sup>22</sup>. Jak zauważono, sytuacja w drugiej turze nie uległa szczególnym zmianom. Kandydaci Poroszenko i Zełenski koncentrowali się na dyskredytowaniu siebie nawzajem (tym samym redukując jasność swoich pozycji politycznych), a także nadużywali luk prawnych w prowadzeniu kampanii w okresie zabronionym przez prawo, co mogło mieć wpływ na zdolność wyborców do dokonywania świadomego wyboru<sup>23</sup>.

Zanotowano też pewne oszustwa w sprawozdaniach finansowych kandydatów na temat ich kampanii. Wiele raportów organizacji obserwujących wskazuje na brak właściwego nadzoru instytucjonalnego nad finansowaniem niektórych metod prowadzenia kampanii politycznej (np. reklama w Internecie). Przepisy nie przewidują również wyraźnego limitu finansowego na prowadzenie kampanii, co w rzeczywistości stworzyło nierówne warunki dla kandydatów z powodu różnych możliwości finansowych i pozwoliło niektórym z nich zmonopolizować media głównego nurtu, wypychając innych kandydatów na prezydenta z przestrzeni medialnej<sup>24</sup>. Wydatki na kampanię Poroszenko były np. około czterokrotnie wyższe niż koszty kampanii Zełenskiego (na dwie tury wyborów)<sup>25</sup>. Wyraźnie zauważono także strategiczną dywergencję w kampaniach kandydatów drugiej tury, którzy korzystali głównie z różnych kanałów komunikacji z wyborcami. Interesom politycznym Poroszenko w pierwszej kolejności służyły kanały telewizyjne (Poroszenko jest beneficjentem ukraińskiego Kanału 5), a Zełenski rozbudował kampanię online.

Kampania wyborcza Zełenskiego, jak zauważają marketingowcy polityczni, była bezprecedensowa w historii Ukrainy z wielu powodów. Po pierwsze, kampanie promocyjne Ze! Zespół<sup>26</sup> osiągnęły największą skalę w historii ukraińskiej polityki. Należy zauważyć, że przeprowadzono ponad 1000 wąsko ukierunkowanych kampanii na Facebooku, wysłano 18 000 000 listów i utworzono 2000

<sup>21</sup> *Ze!-маркетинг. 9 висновків, які кожен маркетолог повинен зробити з перемоги Володимира Зеленського*, <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/marketing-zelenskogo-225/>, [dostęp: 5 października 2019].

<sup>22</sup> *Міжнародна місія зі спостереження за виборами ENEMO...*, s. 38.

<sup>23</sup> Tamże, s. 39-40.

<sup>24</sup> Tamże, s. 45-47.

<sup>25</sup> Tamże, s. 44.

<sup>26</sup> Ze! Zespół to konsolidujący termin stworzony na potrzeby kampanii wyborczej Zełenskiego. Był on często stosowany w trakcie kampanii w odniesieniu do grupy osób zaangażowanych w samą kampanię: członków sztabu wyborczego Zełenskiego, kreatorów treści promocyjnych oraz jego elektoratu. Użycie prefiksu „Ze!” (Np. „Ze! Zespół”, „Ze!Prezydent”) są najprawdopodobniej decyzją kreatywną z pewnym przesłaniem. „Ze” (od „Zełenski”) ma skojarzenie ze słowem „zielony”, co pozwoliło Zespołowi logicznie wykorzystać ten kolor w komunikacji kampanii, przekazując estetyczne poczucie świeżości i nowości. Ponadto taka gra słów tworzy pewną identyfikację dzięki krzyżowaniu się jednostek leksykalnych: „Ze!Prezydent” dosłownie oznacza „Zełenski-Prezydent”. Używany wykrzyknik na podstawie psychologicznej percepcji sprawia, że cały komunikat jest bardziej zauważalny.



nieoficjalnych społeczności<sup>27</sup>. Po drugie, komunikacja agitacyjna była pozbawiona patosu politycznego, i była co najmniej półformalna. Zdaniem ekspertów, umiejętność posługiwania się „językiem mas” i wypowiedzianie się na interesujące tematy do elektoratu, dała Zełenskiemu znaczącą przewagę strategiczną w kampanii wyborczej, biorąc pod uwagę dużą liczbę wyświetleń jego spotów wyborczych. Dla kontrastu, film biograficzny kandydatki na prezydenta Julii Tymoszenko obejrzało jedynie 27 000 osób, a wideo Zełenskiego nagrane w samochodzie zyskało 1 500 000 wyświetleń w ciągu kilku dni<sup>28</sup>. W nim to Zełenski wypowiada się na tematy, które mogą wydawać się interesujące przeciętnemu wyborcy, np. mówi, czym martwi się jego żona<sup>29</sup>. Takie działania odpowiadają wcześniej opisanemu trendowi „depolityzacji sposobu przedstawienia polityki”, ponieważ przesłanie i sposób jego przekazywania są ewidentnie nieformalne. Zełenski stosuje tę samą taktykę komunikacji w innych sieciach społecznościowych, często obracając w żart znieśławienia lub oskarżenia, co oczywiście zwiększa zainteresowanie subskrybentów jego treściami.

Oprócz oficjalnej strony internetowej Prezydenta Ukrainy Zełenski i jego Zespół mają również marketingowy zasób internetowy, który jest punktem wyjścia dla oficjalnych stron Ze! Zespołu w sześciu sieciach społecznościowych i oficjalnych stron Zełenskiego w trzech z nich. Strona oferuje użytkownikom możliwość zapoznania się z bieżącymi wydarzeniami związanymi z działalnością Zełenskiego i jego Zespołu, zapoznania się z treściami ich blogu, a nawet wypełnienia ankiety, aby stać się częścią Zespołu. Warto również zwrócić uwagę na wspomniane już hashtagi, za pomocą których Zełenski uruchomił tzw. flash moby – najpopularniejsze z nich są publikowane na stronie internetowej w kolumnie „Pobieranie i obsługa”: #Ze-prezydent, #prezydentslugaludu i innych. Jak wspomniano wcześniej, ukraińscy internauci aktywnie publikowali posty z tymi hashtagami na swoich kontach na Facebooku i Instagramie, co umożliwiło szybkie rozpowszechnianie pomysłów Zełenskiego i znaczne poszerzenie kręgu odbiorców przyszłego prezydenta. Ponieważ ukraińscy politycy wcześniej nie stosowali takich trendów, kampanie Zełenskiego były często wyświetlane w tradycyjnych mediach, wzmacniając ich działanie.

Witryna charakteryzuje się również wysokim poziomem interaktywności i spersonalizowanej komunikacji. Oprócz możliwości pisania do Zespołu lub bezpośrednio do prezydenta (przed wyborami do kandydata Zełenskiego), można również zapoznać się z szeregiem jego nieformalnych apeli. Przykładowo: spot wyborczy „Idę, jesteś ze mną?”, w którym Zełenski idzie w stronę operatora nagrywającego go (wizualnie wydaje się, że idzie bezpośrednio do wyborcy) zawiera spersonalizowane wezwanie do przyłączenia się do Ze! Zespołu, i mówi:

---

<sup>27</sup> *Ze!-маркетинг ...*

<sup>28</sup> Tamże.

<sup>29</sup> Tamże.

„Uważam, że można zmienić kraj tylko z Tobą [...] nieistotna jest Twoja płeć, religia lub język, w którym mówisz”<sup>30</sup>.

Ogólnie rzecz biorąc, strategiczną decyzję centrali Zełenskiego, dotyczącą umieszczania reklam w kampanii, można uznać za udaną, biorąc pod uwagę fakt, że przy znacznie niższych kosztach kampanii niż w przypadku głównych konkurentów, Zełenski zdołał uzyskać wysokie wsparcie użytkowników Uanetu. Specyfika kanału komunikacyjnego umożliwiła także szybkie składanie apeli, bez ich cenzurowania, w przeciwieństwie do reklam telewizyjnych konkurentów Zełenskigo. Ponadto trafność treści sprawiła, że były one bardziej dostępne dla potencjalnego wyborcy. Można argumentować, że połączenie powyższych czynników doprowadziło do sukcesu kampanii wyborczej Zełenskigo.

## Debata prezydencka

Ukraińscy wyborcy wyrazili zainteresowanie organizowaniem przez kluczowych kandydatów debat przedwyborczych, które nie mogły się odbyć przez długi czas (nawet po pierwszej turze wyborów) z powodu obecności Zełenskigo w telewizji wyłącznie jako aktora i komika. Hashtag „#хочубачитидебати”<sup>31</sup> został uruchomiony w Internecie. Uważa się, że uniknął debaty na tematycznych talk-show, ponieważ mógł ustąpić miejsca zdolnościom oratorskim Poroszenko, odnosząc się np. do podróży służbowej. Poroszenko, świadomy prewencyjnego podejścia Zełenskigo do prowadzenia publicznej dyskusji politycznej, wielokrotnie mówił o swoim rywalu jako niedoświadczonym i niekompetentnym początkującym polityku. Po wielokrotnych wezwaniach do wzięcia udziału w debacie Zełenski nagrał spot przedwyborczy, w którym przedstawił warunki jej przeprowadzenia. Film został opublikowany na oficjalnym kanale YouTube<sup>32</sup>.

Według dziennikarzy i ekspertów medialnych, ta forma komunikacji zapewniła Zełenskiemu wyraźną przewagę strategiczną nad Poroszenko z wielu powodów. Po pierwsze, wideo wyraźnie mówiło, że to Zełenski zaprosił Poroszenko do wzięcia udziału w debacie, pokazując w ten sposób, że nie obawiał się swego konkurenta. Po drugie, głównym warunkiem debaty było niekonwencjonalne miejsce, w którym nagrano wyżej wspomniany film – Narodowy Kompleks Sportowy „Olimpijsky” w Kijowie (innymi słowy stadion). Wkrótce Poroszenko

<sup>30</sup> *Стань моєю командою! Звернення Володимира Зеленського*, <https://www.youtube.com/watch?v=0MV7SxRdKIM>, [dostęp: 9 października 2019].

<sup>31</sup> „#хочубачитидебати” (ukr.) – #chcewidziecdebaty.

<sup>32</sup> Z punktu widzenia PR-owego, wideo pokazało zdolność Zełenskigo do działania z komunikacją werbalną i niewerbalną. Film zawiera wiele symbolicznych scen: Zełenski wspina się po schodach na stadion (rozwój osobisty), zapina marynarkę (poważne zamiary) itp. W apelu również zabrzmiała taka fraza: „Na znak szacunku dla co najmniej jednej trzeciej narodu ukraińskiego (tyle głosowało na Zełenskigo w pierwszej turze – D. M.) powinien Pan publicznie powiedzieć, że debata nie odbędzie się z kremlowską marionetką [...], nie z bydłem, nie z klaunem, tylko z kandydatem na prezydenta Ukrainy Wołodumyrem Zełenskim”. Zob. СУПЕРСПРОЧНО! Зеленский вызвал Порошенко на дебаты на НСК Олимпийский, <https://www.youtube.com/watch?v=1U1GTUrRMcQ&t=10s>, [dostęp: 19 października 2019].



odpowiedział w podobnej formie, zauważając, że pomimo faktu że miejsce debaty prezydenckiej jest przewidziane przez prawo, zgadza się na warunki Zełenskigo. Wideo zakończyło się słowami Poroszenko „Stadion to stadion”, które wkrótce stały się popularnym ukraińskim memem.

Debata odbyła się 19 kwietnia 2019 roku w NKS „Olimpijsky” i 22 000 osób obserwowało jej przebieg na trybunach stadionu<sup>33</sup>. Ze względu na niemożność uzgodnienia jasnego formatu realizacji debaty, każdy kandydat ustanowił swoją własną scenę i przed rozpoczęciem dyskusji Poroszenko został zmuszony do przejścia na scenę Zełenskigo. Zełenski, który stał przy mikrofonie, wykorzystał czas antenowy przemawiając do ludzi. Sarkastycznie namawiał np. obecnych na stadionie, by oklaskami powitali ludzi przywiezionych na debatę autobusem<sup>34</sup>. Taki apel zawierał aluzję do rzekomo opłacanych zwolenników Poroszenko; zwykle grupy takich „fanów” zbierają się w określonych punktach i jadą na miejsce specjalnymi autobusami. Można założyć, że taka decyzja dała Zełenskiemu także psychologiczną przewagę nad Poroszenko, ponieważ ludzie dość aktywnie poparli jego wezwanie.

Wielu ekspertów w dziedzinie politologii i socjologii (Irina Bekeshkina, Nikolaj Beleskov, Maksim Rozumnyj) zgadza się, że ta dyskusja przedwyborcza miała niewiele wspólnego z debatą. Kandydaci nadal stosowali technikę czarnego PR, powołując się na wątpliwe aspekty z biografii przeciwnika. Jak zauważa Irina Bekeshkina, socjolog, dyrektor Fundacji Inicjatyw Demokratycznych: „Klasyczna debata to dyskusja nad palącymi kwestiami i wyjaśnienie wyborcom, co będą robili kandydaci. Zamiast tego widzieliśmy ogromny strumień manipulacji i prób wpływania na ludzkie emocje”<sup>35</sup>.

Bekeshkina zwróciła również uwagę na kwestię debaty na murawie stadionu, a nie w studiu telewizyjnym, tłumacząc to tym, że Zełenski jest showmanem, więc takie środowisko było dla niego bardziej korzystne, a wręcz naturalne<sup>36</sup>. Kandydat Zełenski wielokrotnie gestykulował do publiczności, pokazując gest Victorii, wywołując tym zauważalną falę oklasków od tysięcy obserwatorów, czego nie można byłoby zrobić w tradycyjnym studiu telewizyjnym.

## Wybory na prezydenta Ukrainy w 2019 roku

Sukces politycznego debiutanta Wołodymyra Zełenskigo (debiut można uznać za udany, biorąc pod uwagę fakt, że Zełenski cieszył się największym poparciem elektoratu w historii niepodległej Ukrainy – 73,22%) należy rozpatrywać

<sup>33</sup> *Дебату Порошенка і Зеленського*, <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20190419-na-odnij-stseni-i-na-kolinah-yak-projshly-debaty-na-olimpijskomu/>, [dostęp: 19 października 2019].

<sup>34</sup> *Дебаты Зеленского и Порошенко на Олимпийском 19 апреля 2019*, <https://www.youtube.com/watch?v=FfcCFrRqp5w>, [dostęp: 19 października 2019].

<sup>35</sup> *Експерты назвали победителя дебатов. Это Порошенко или Зеленский?*, <https://www.liga.net/politics/articles/eksperty-nazvali-pobeditelya-debatov-eto-poroshenko-ili-zelenskiy>, [dostęp: 19 października 2019].

<sup>36</sup> Tamże.

przede wszystkim w kontekście społeczno-politycznym, przynajmniej w okresie kadencji poprzedniego prezydenta – Petro Poroszenko. Rewolucja 2014 roku, która doprowadziła do władzy Poroszenko, była dowodem na to, że rządzący nie są zdolni do kierowania krajem i że sami Ukraińcy, jako społeczeństwo, są gotowi do objęcia funkcji „głowy państwa”. Warto zauważyć, że sam fakt manifestacji postaw świadczy nie tylko o woli narodu do ponownego włączenia się w dialog polityczny (innymi słowy, do bycia wysłuchanym), ale także o determinacji takich intencji<sup>37</sup>. W krytycznym okresie rewolucji Poroszenko służył jako głos ludu, co prawdopodobnie miało pozytywny wpływ na wzrost jego notowań w rankingu podczas zrywu, ponieważ wskazywało to na jego intencje, tzn. na fakt, że ma zamiar słuchać opinii społeczeństwa. Po objęciu stanowiska Poroszenko i towarzyszące mu władze odegrały jednak znaczącą rolę jako nadawcy, co mogło przywrócić Ukraińcom poczucie nieistotności w życiu politycznym kraju i wpłynąć na negatywną ocenę ówczesnego prezydenta. Warto zauważyć, że politolodzy wielokrotnie wyrażali zaniepokojenie możliwością trzeciego Majdanu.

W związku z powyższym pragnienie ludzi do poszukiwania nowych twarzy politycznych można uznać za *factum notorium*. Nadal jednak nie wyjaśnia to, dlaczego Zełenski stał się obiektem sympatii elektoralnych. Według mnie przyczyną takiego zjawiska społecznego może być nie tylko rola głosu narodu krytykującego władzę, którą Zełenski grał przez wiele lat w *Wieczornym kwartale*<sup>38</sup>, ale także narzędzie, które początkowo pomogło mu w tym, czyli humor.

W celu interpretacji opisanego zjawiska warto odwołać się do pracy amerykańskiego socjologa Lewisa Cosera. Autor opisuje tzw. wentylatory bezpieczeństwa, pewien segment, aktywność wyzwolenia napięcia, który stoi między wrogiem doznaniem, a jego manifestacją behawioralną<sup>39</sup>. Według Cosera agresja nie musi być adresowana do obiektu, który ją spowodował, i może być zmniejszona poprzez określoną aktywność umysłową lub fizyczną<sup>40</sup>. Amerykański socjolog odwołuje się do refleksji Zygmunta Freuda, że dowcip jest formą zmniejszenia agresji poprzez delikatną, zawołowaną ekspresję, a jako dodatkowy przykład podaje teatr i inne formy rozrywki<sup>41</sup>.

Jeśli weźmiemy pod uwagę, że *Wieczorny kwartał* jest satyrycznym show, a satyra jest przecież rodzajem dowcipu, możemy założyć, że sam program i jego

<sup>37</sup> L. Coser, *Continuities in the Study of Social Conflict*, New York 1967, s. 96-97.

<sup>38</sup> Jak wskazano na oficjalnej stronie internetowej, *Wieczorny kwartał* to show komediowy, w którym bierze udział zespół aktorski Studii „Kwartał 95”. Projekt jest pozycjonowany jako unikalny format „humoru intelektualnego”: „*Wieczorny kwartał* to interpretacja wydarzeń mających miejsce w życiu społecznym i politycznym kraju przez pryzmat ironii i sarkazmu”. Warto dodać, że program otrzymał kilka nagród w kategorii „Najlepszy program rozrywkowy” i od dłuższego czasu (program emitowany jest od 2005 roku) jest utożsamiany z symbolem demokracji wśród ukraińskiej publiczności. Zob. PIPO «Квартал», <http://kwartal95.com/ua/about/>, [dostęp: 16 września 2019].

<sup>39</sup> L. Coser, *The functions of Social Conflict*, New York 1964, s. 41.

<sup>40</sup> Tamże, s. 40-41.

<sup>41</sup> Tamże, s. 41-42.

aktorzy pełnią bardzo istotną funkcję społeczną, która zapobiega przejawowi agresji wobec rządzących w bardziej radykalnej formie. Jednak dalsze analizy wskazują, że nie jest to jedyna pozytywna funkcja *Wieczornego kwartalu* jako humorystycznego show. Nieefektywny aparat polityczny nie jest jedynym problemem Ukrainy, ponieważ kraj ten jest od kilku lat zaangażowany w konflikt zbrojny. W jednym z raportów przygotowanych przez Centrum Komunikacji Strategicznej NATO, humor na Ukrainie jest postrzegany jako „narzędzie komunikacji strategicznej”. Jak stwierdzono w raporcie:

W pierwszych miesiącach po aneksji Krymu i wojnie we wschodniej Ukrainie nie było jednolitego ani skoordynowanego podejścia do przeciwdziałania rosyjskiej propagandzie. [...] Poziomo zorganizowane ukraińskie społeczeństwo obywatelskie po Euromajdanie miało walczyć z pionowo zaprojektowaną machiną propagandową Rosji. To horyzontalnie zorganizowane społeczeństwo obywatelskie zapewniało takie funkcje humoru, jak solidarność (przynależność) i odstresowanie się. W miarę rozwoju wojny informacyjnej Ukraina, kraj, który nie miał prawdziwych doświadczeń w walce z propagandą i miał ograniczone możliwości finansowe, musiał nauczyć się opierać [...]. Podczas obecnej wojny strona ukraińska stosowała skuteczne strategie anty-propagandowe wykorzystujące humor<sup>42</sup>.

Przez cały ten okres w *Wieczornym kwartale* wielokrotnie żartowano na temat „Pokoju rosyjskiego”<sup>43</sup>, wywierając w ten sposób pozytywny wpływ na uciskane społeczeństwo ukraińskie przez wewnętrzne i zewnętrzne wydarzenia. Należy ponadto zauważyć, że humor jako narzędzie komunikacji odwołuje się nie tylko do emocji, ale także do krytycznego myślenia<sup>44</sup>.

Chociaż powyższe przykłady opisują społeczne znaczenie twórczości Zelenskiego, to fakt, dlaczego stał się on obiektem poparcia narodowego, wciąż nie jest jasny ze względu na obecność dużej liczby programów rozrywkowych z udziałem komików. Krytyka władz w przystępny, zabawny sposób, może wzbudzić dużą empatię do Zelenskiego, jako kluczowej osoby w *Wieczornym kwartale*, wskazując na pozycję skorelowaną z opinią publiczną, ale nadal nie czyniącą go liderem politycznym. Aby to uwzględnić, Zelenski wyraźnie musiał zmienić komunikat ze „Zgadzam się z Tobą” na „Poprowadzę Cię” poprzez zmanifestowanie inicjatyw i ich uzasadnienia. Przykładem takich jego działań mogą być wspomniane wcześniej flash moby. Reprezentatywny przypadek takiej inicjatywy można uznać za internetowy flash mob Zelenskiego # ідітьуспраку<sup>45</sup>, co było reakcją na przypadek zarejestrowany kamerami telewizyjnymi w Radzie

<sup>42</sup> M. Kyiak, *Case Study. Use Of Humour For Solidarity, Denigration And Stress-Relief In The Ukrainian Media During The Russian Aggression In 2014-2016*, w: *StratCom Laughs. In search of an analytical framework*, Riga 2017, s. 122-128.

<sup>43</sup> Jednym ze znaczeń „Pokoju rosyjskiego” jest koncepcja stosowana przez władze rosyjskie jako doktryna polityki zagranicznej (w tym propaganda).

<sup>44</sup> M. Kyiak, s. 137.

<sup>45</sup> # ідітьуспраку (ukr.) – #idźciedodupy. Warto zauważyć, że kolokację tę podano wyłącznie w celach naukowych.

Najwyższej, gdzie poseł z partii Blok Petro Poroszenko, w sposób ordynarny i niecenzuralny odpowiedział dziennikarzowi na postawione przez niego pytanie. Spot Zełenskigo stał się katalizatorem reakcji w pierwszej kolejności osób publicznych w kraju, a następnie zwykłych obywateli, którzy publikowali swoje filmy z tym hashtagem, wyrażając opinię o ówczesnym rządzie. Wkrótce polityk zaangażowany w skandal wyraził przeprosiny i poprosił dziennikarzy, by „nie brali tego osobiście”<sup>46</sup>. Podobny przykład nie tylko wskazuje na skuteczność tej formy wyrażania wrogiego napięcia (opinia publiczna została usłyszana), ale demonstrowa także Zełenskigo jako przekonującego lidera. Warto również przypomnieć, że serial *Sluga narodu* uzupełnił jego wizerunek politycznej konsekwencji, co ogólnie doprowadziło do postrzegania Zełenskigo, nie tylko jako aktora i satyryka, ale także jako autorytetu politycznego.

Punktem wyjścia do kolejnego etapu komunikacji Zełenskigo, jeszcze w okresie przedwyborczym, było jego oficjalne oświadczenie woli objęcia przywództwa<sup>47</sup>. Spot przedwyborczy został wyświetlony na centralnym kanale „1+1” kilka sekund przed Nowym Rokiem, kiedy większość ludzi oglądała kolejny odcinek *Wieczornego kwartalu*. Tradycyjnie show w tym okresie przerywane jest przemówieniem prezydenta, (wtedy przemówienie Poroszenko było emitowane w pierwszych minutach Nowego Roku). Zełenski zakończył spot jakże proroczymi słowami: „Nowy Rok, nowy sługa narodu!”.

Wkrótce też, wraz ze swoim Zespołem, przeprowadził największą kampanię internetową w historii Ukrainy, która, jak już wspomniano, charakteryzowała się wysokim poziomem kontaktów kandydata z wyborcami. Zełenski poprosił np. Ukraińców o napisanie tego, o co chcieliby zapytać Poroszenko, i zadał mu te pytania podczas debaty.

Biorąc powyższe pod uwagę można stwierdzić, że Zełenski i Zespół jego kreatorów wykazali strategiczne podejście do komunikacji z wyborcami i to na poziomie wielokanałowym. To pomogło mu stać się najbardziej rozpoznawalnym i przekonującym kandydatem dla większości Ukraińców, co w odpowiedniej atmosferze politycznej doprowadziło go do bezprecedensowego w historii Ukrainy zwycięstwa w wyborach prezydenckich.

## Podsumowanie

Analizując kampanię wyborczą Wołodymyra Zełenskigo ustalono, że wybór kanałów komunikacji kandydata do interakcji z wyborcami był strategiczną decyzją, dającą mu szereg korzyści w stosunku do przeciwnika Petro Poroszenko. Do korzyści tych należały: możliwość targetowania odbiorców, brak cenzury, minimalne koszty zasobów przy jednoczesnym najszybszym przesyłaniu informa-

<sup>46</sup> Флешмоб “Ідiть у сраку” набирает обороты даже после извинений Барны, <https://kr.ua/politics/619379-fleschmob-idit-u-sraku-nabyraet-oboroty-dazhe-posle-izvynenyi-barny>, [dostęp: 5 listopada 2019].

<sup>47</sup> Володимир Зеленський. „Я їду в Президенту України!”, <https://www.youtube.com/watch?v=Jjc4kcx8mlw>, [dostęp: 7 listopada 2019].

cji, wysoki poziom interakcji z wyborcami, (np. możliwość uruchomienia flash moba), itd. Zespół kreatorów Zełenskigo, z którym współpracował przez wiele lat, był w stanie szybko stworzyć treści o emocjonalnym zaangażowaniu, które były wielokrotnie ripostowane przez użytkowników sieci społecznościowych, co spowodowało jeszcze większe uznanie marki „Ze” Zełenskigo. Można również stwierdzić, że wybór takich kanałów komunikacji pozytywnie wpłynął na jego wizerunek. Po pierwsze, podkreślił nieschematyczne podejście Zełenskigo, ponieważ przed nim żaden ukraiński polityk nie wykorzystał w pełni potencjału sieci społecznościowych czy ogólnie Internetu. Po drugie, wraz z rosnącym znaczeniem sieci społecznościowych w życiu ukraińskiego społeczeństwa, można założyć, że obecność w nich Zełenskigo wywołała wrażenie, że był bliżej narodu.

W pierwszym roku rządów jego pozycja w rankingu wzrosła o kilka procent w porównaniu z pierwszą turą wyborów. W marcu 2020 roku 40,4% Ukraińców było gotowych powtórnie głosować na Zełenskigo<sup>48</sup>. Taki przypadek jest bezprecedensowy, ponieważ wszyscy poprzedni prezydenci niepodległej Ukrainy stracili część swojego elektoratu po pierwszym roku urzędowania. Odwołując się do doświadczeń poprzednich prezydentów, eksperci przewidzieli podobny trend popularności Zełenskigo. Jednak według tych samych ekspertów, wskaźnik oceny Zełenskigo nie ulega znaczącym wahaniom, prawdopodobnie z powodu epidemii, gdy akcent w przestrzeni medialnej jest przesunięty z politycznych skandali na treści związane z pandemią, a także przez brak alternatywy dla Zełenskigo wśród nowych sił politycznych; stare nie są brane pod uwagę, ponieważ ich ocena waha między 8% a 12%<sup>49</sup>. Ostatnie jednak sondaże na temat wsparcia Zełenskigo wskazują, że ponad połowa ukraińskich wyborców (54,5%) nie jest gotowa głosować na niego ponownie. Chociaż poparcie Zełenskigo maleje, media wciąż zauważają, że jego ranking jest prawie o dwa razy większy, niż u jego głównych rywali politycznych z czasów wyborów z 2019 roku<sup>50</sup>.

W krytycznych sytuacjach związanych z obecnymi wydarzeniami spowodowanymi pandemią COVID-19, spoty Zełenskigo, a także jego wizualna postawa, stały się zauważalnie bardziej formalne; przejawy populizmu zostały odnotowane w jego komunikacji werbalnej. To sprawia, że wizerunek Zełenskigo jest istotnym przedmiotem badań przez pierwszy okres jego kadencji, jako mający tendencję do nabywania nowych form, zapewne podobnych do tradycyjnej komunikacji polityka.

---

<sup>48</sup> М. Каменев, «Слуга» и рейтинг. Как Зеленский стал первым президентом Украины, который сохранил популярность за год при власти, Hromadske 2020, <https://hromadske.ua/ru/posts/sluga-i-rejting-kak-zelenskij-stal-pervym-prezidentom-ukrainy-kotoryj-sohranil-populyarnost-za-god-pri-vlasti>, [dostęp: 23 kwietnia 2019].

<sup>49</sup> Там же.

<sup>50</sup> П. Калашник, *Більшість українців не хочуть Зеленського на другий термін. Чи може його замінити Разумков або Кличко?*, Hromadske 2021, <https://hromadske.ua/posts/bilshist-ukrayinciv-ne-hochut-zelenskogo-na-drugij-termin-chi-mozhe-jogo-zaminiti-razumkov-abo-klichko>, [dostęp: 14 września 2021].

Przypadek sukcesu politycznego aktora i komika Wołodymyra Zełenskiego nie jest odosobniony. Porównuje się go np. z burmistrzem Rejkiawiku Jón Gnarr'em, który również, zanim stał się politykiem, był aktorem i komikiem<sup>51</sup>. Niemniej jednak dla Ukrainy tego typu zjawisko wciąż uznawane jest za bezprecedensowe, gdyż doprowadziło do tzw. rewolucji elektoralf<sup>52</sup>.

Niewątpliwie przyszli naukowcy i eksperci będą skupiali się na działaniach Wołodymyra Zełenskiego w okresie po wygaśnięciu epidemii, bowiem nie tylko Ukrainie grozi ogromny kryzys gospodarczy, porównywalny do tego z lat 30. ubiegłego wieku. Zapewne zainteresują się ponadto tym, jak na wizerunek szóstego prezydenta niepodległej Ukrainy wpłynie ewentualne pojawienie się nowych alternatywnych sił politycznych w tym kraju.

### **Bibliografia:**

- Bazhenova Hanna, *Wybory prezydenckie na Ukrainie. Przyczyny sukcesu Zelenskiego*, <https://ies.lublin.pl/komentarze/wybory-prezydenckie-na-ukrainie-przyczyny-sukcesu-zelenskiego/>.
- Białopiotrowicz Grażyna, *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Warszawa 2009.
- Coser Lewis, *Continuities in the Study of Social Conflict*, New York 1967.
- Coser Lewis, *The functions of Social Conflict*, New York 1964.
- Дебату Порошенка і Зеленського*, <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/20190419-na-odnij-stseni-i-na-kolinah-yak-projshly-debaty-na-olimpijskomu/>.
- Дебаты Зеленского и Порошенко на Олимпийском 19 апреля 2019*, <https://www.youtube.com/watch?v=FfcCFrRqp5w>.
- Demokracja a nowe środki komunikacji społecznej*, pod red. nauk. Janusza Adamowskiego, Warszawa 2004.
- Demokracja w obliczu nowych mediów. Elektroniczna demokracja, wybory przez Internet, kampania w sieci – teoria, doświadczenia, perspektywy*, red. nauk. Magdalena Musiał-Karg, Toruń 2013.
- Експерты назвали победителя дебатов. Это Порошенко или Зеленский?*, <https://www.liga.net/politics/articles/eksperty-nazvali-pobeditelya-debatov-eto-poroshenko-ili-zelenskiy/>.
- Флешмоб “Ідіть у сраку” набирає обороти даже после извинений Барны*, <https://kp.ua/politics/619379-fleschmob-idity-u-sraku-nabyraet-oboroty-dazhe-posle-izvynenyi-barny>.
- Goban-Klas Tomasz, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2002.
- Grzywińska Ilona, *Zastosowanie nowych mediów w procesie komunikacji politycznej na przykładzie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2008 r.*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 133-157.

<sup>51</sup> J. Idzik, M. Ujma, *Komik prezydentem: ukraińskie wybory prezydenckie z 2019 roku w wybranych polskich mediach*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate” 2020, nr 10, s. 91, <https://studia.de.securitate.up.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/43/2020/07/6.pdf>, [dostęp: 15 września 2021].

<sup>52</sup> A. Skibińska, *Medialne spojrzenie na (po)serialową rzeczywistość za Bugiem – wizerunek Wołodymyra Zełenskiego na portalu KRESY.PL*, „Media i Społeczeństwo” 2020, nr 12, s. 92.



- Idzik Jakub, Ujma Maciej, *Komik prezydentem: ukraińskie wybory prezydenckie z 2019 roku w wybranych polskich mediach*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate” 2020, nr 10, s. 85-97, <https://studiadesecuritate.up.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/43/2020/07/6.pdf>.
- Instagram Wołodymyra Zelenskiego, [https://www.instagram.com/zelenskiy\\_official/](https://www.instagram.com/zelenskiy_official/).
- Jeziński Marek, *Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni*, „Nowe Media” 2011, t. 2, s. 11-30, [https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe\\_Media/article/view/NM.2011.001/2003](https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/view/NM.2011.001/2003).
- Калашник Павло, *Більшість українців не хочуть Зеленського на другий термін. Чи може його замінити Разумков або Кличко?*, Hromadske 2021, <https://hromadske.ua/posts/bilshist-ukrayinciv-ne-hochut-zelenskogo-na-drugij-termin-chi-mozhe-jogo-zaminiti-razumkov-abo-klichko>.
- Каменев Максим, *«Слуга» и рейтинг. Как Зеленский стал первым президентом Украины, который сохранил популярность за год при власти*, Hromadske 2020, <https://hromadske.ua/ru/posts/sluga-i-rejting-kak-zelenskij-stal-pervym-prezidentom-ukrainy-kotoryj-sohranil-populyarnost-za-god-pri-vlasti>.
- Kyiak Maksym, *Case Study. Use Of Humour For Solidarity, Denigration And Stress-Relief. In The Ukrainian Media During The Russian Aggression In 2014-2016*, w: *StratCom Laughs. In search of an analytical framework*, Riga 2017, s. 122-137.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz Anna, *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, „Nowe Media” 2011, t. 2, s. 31-54, [https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe\\_Media/article/view/NM.2011.002/2004](https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/view/NM.2011.002/2004).
- Michalczyk Stanisław, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, t. 3, s. 95-109.
- Міжнародна місія зі спостереження за виборами ENEMO. Вибори президента України 2019. Підсумковий звіт*, pod. red. Златко Вуйович, Київ 2019.
- Navarro-Flores Nilton, *Twitter; la red social donde la información política tiene mayor relevancia*, <https://niltonnavarro.com/twitter-politica-elecciones>.
- Ogonowska Anna, *Internet w polityce komunikacyjnej Unii Europejskiej*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 100-113.
- Piontek Dorota, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- Posyłek Małgorzata, *Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 1, s. 131-144.
- ПРО «КВАРТАЛ», <http://kvartal95.com/ua/about/>.
- Результаты голосування по Україні від 31.03.2019*, <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp300pt001f01=720.html>.
- Skibińska Anna, *Medialne spojrzenie na (po)serialową rzeczywistość za Bugiem – wizerunek Wołodymyra Zelenskiego na portalu KRESY.PL*, „Media i Społeczeństwo” 2020, nr 12, s. 81-96.
- Стань моєю командою! Звернення Володимира Зеленського*, <https://www.youtube.com/watch?v=0MV7SxRdKIM>.
- Stefanowicz Karolina, *Portale społecznościowe jako narzędzie wpływu politycznego*, „Nowe Media” 2011, t. 2, s. 55-68, [https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe\\_Media/article/view/NM.2011.003/2005](https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/Nowe_Media/article/view/NM.2011.003/2005).
- СУПЕРСРОЧНО! Зеленский вызвал Порошенко на дебаты на НСК Олимпийский, <https://www.youtube.com/watch?v=1U1GTUrRMcQ&t=10s>.

Sztumski Janusz, *Metoda monograficzna, jej zalety i niedostatki*, „Zeszyt Naukowy Katedry Socjologii i Psychologii” 2004, nr 25, s. 7-16, <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.ekon-element-000171397683>.

Володимир Зеленський: „Я їду в Президенти України!”, <https://www.youtube.com/watch?v=Jjc4kcx8mlw>.

Закон України. Про політичні партії в Україні, від 5.04.2001, № 2365-III, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2365-14#Text>.

Закон України. Про вибори Президента України, від 05.03.1999, № 474-XIV, <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14>.

Zawadzki Janusz, *Internet jako narzędzie komunikacji politycznej w społeczeństwie obywatelskim*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2007, nr 2, s. 181-196.

Ze!-маркетинг. 9 висновків, які кожен маркетолог повинен зробити з перемоги Володимира Зеленського, <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/marketing-zelenskogo-225/>.

## Dmytro Mohyr

### Political marketing of Volodymyr Zelenski – unprecedented election campaign in the history of independent Ukraine

The article presents an analysis of the Internet image of the Ukrainian comedian, screenwriter, actor and director – Volodymyr Zelensky, who became the sixth president in the history of independent Ukraine. The author has chosen Zelensky’s verbal and non-verbal communication during the election campaign as the main subject of the research. Content from various electronic media was analyzed.

**Keywords:** the image of a politician on the Internet, Volodymyr Zelensky, Ukrainian politics