

ЧИННИКИ ПЕРЕМОГИ ЗЕЛЕНСЬКОГО НА ВИБОРАХ 2019 РОКУ

Кучанський Андрій Вадимович,
1 курс, спеціальність «Політологія»
Мацієвський Ю.В., д.пол.н., проф.

***Анотація.** У статті досліджується питання: які чинники стали вирішальними для перемоги В. Зеленського на виборах 2019 року? Мета роботи – визначити ключові комунікативні, медійні та іміджеві детермінанти цього електорального успіху. Дослідження базується на парадигмі політичного маркетингу з використанням методів моніторингу медіаактивності, порівняльного аналізу та кейс-стаді. У результаті виявлено 20 чинників успіху. Доведено, що вирішальний вплив мали три з них: безпрецедентна медіатизація та цифрова стратегія в соцмережах; риторика «згуртованості через розпливчастість», що запобігла фрагментації виборців; а також антисистемний бренд формату «catch-all», який успішно каналізував масове протестне голосування.*

***Ключові слова:** президентські вибори 2019, Володимир Зеленський, політичний маркетинг, медіатизація політики, політична комунікація, політичний бренд, електоральна поведінка.*

Вступ. Феномен президентської кампанії 2019 року в Україні продовжує викликати інтерес у політичній науці. Перемога Володимира Зеленського — кандидата з яскраво вираженим позасистемним підходом — не лише зламала традиційні канони передвиборчої агітації, але й докорінно трансформувала електоральні настрої суспільства. Те, що з позицій класичного політичного аналізу могло здаватися випадковістю чи парадоксом, насправді стало логічним результатом застосування новітніх інструментів боротьби.

Головна гіпотеза цього дослідження полягає у припущенні, що вирішальний вплив на безпрецедентний електоральний результат В. Зеленського справила не наявність традиційних політичних чи адміністративних ресурсів, а специфічна інноваційна структура політичної комунікації, побудована на глибокій медіатизації та антисистемному позиціюванні.

Мета статті — визначити та систематизувати ключові комунікативні, медійні та іміджеві чинники, які забезпечили електоральний успіх В. Зеленського у 2019 році, а також виявити загальні закономірності еволюції чинників перемоги кандидатів в українському виборчому досвіді.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**: 1) розкрити детермінанти перемоги президентів шляхом історико-політологічного аналізу кампаній 1991–2014 років; 2) проаналізувати еволюцію політичної комунікації у попередніх електоральних циклах; 3) дослідити комплекс чинників, які сформували рейтинг В. Зеленського; 4) класифікувати ключові причини його перемоги.

Структура статті підпорядкована логіці дослідження: спочатку здійснюється ретроспективний аналіз еволюції виборчих кампаній та моделей комунікації в незалежній Україні, після чого фокус зміщується на безпосередній комплексний розбір президентської кампанії 2019 року. Очікується, що

результати дослідження дозволять спрогнозувати трансформацію цих політтехнологічних моделей у майбутніх повоєнних електоральних циклах, де віртуальна комунікація неминуче зіткнеться із запитом щонайменше на реальний військовий досвід чи системну підтримку ЗСУ.

Аналіз останніх досліджень. Безпрецедентний виборчий кейс 2019 року перебуває у фокусі уваги багатьох науковців, які пропонують спектр пояснень цього електорального прориву. Так, В. Панасюк розглядає вибори насамперед як втілення суспільного запиту на тотальну ротацію еліт⁴⁰. Зі свого боку, дослідниці політичних комунікацій Т. Вількова, К. Темчур та В. Жураковська доводять, що саме інтеграція телесеріалів⁴¹ та соцмереж⁴² створила новий механізм політичного впливу. Медійний вимір кампанії ґрунтовно аналізують Я. Воевідко та М. Олійник⁴³. Особливості електорального брендингу вивчали Д. Цимбал і О. Чальцева⁴⁴, а концептуальні засади іміджу як інструменту мобілізації висвітлено у праці В. Смолянюка, С. Бульбенюка та Ю. Манелюка⁴⁵. Динаміку самого виборчого процесу препарують А. Ємець та Т. Пояркова⁴⁶. Окрему нішу займає лінгвістичний аналіз: фахівці М. Гринь та З. Столяр досліджують вербальні маркери та маніпулятивні складові у промовах кандидата⁴⁷.

Попри значний масив наукових публікацій, більшість із них зосереджується на окремих, вузьких аспектах кампанії (або виключно на впливі соцмереж, або суто на лінгвістичному аналізі риторики). Досі недостатньо розкритою залишається комплексна проблема інтеграції медійних, комунікативних та брендово-іміджевих чинників у єдину політтехнологічну модель у межах політичного маркетингу. Крім того, бракує цілісного порівняння технологій 2019 року з досвідом усіх попередніх президентських кампаній в Україні, чому і присвячується ця стаття.

⁴⁰ Панасюк В. А. Люстрація від народу – вибори 2019 р. Політикус. С. 49–50. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/7275/1/Panasiuk.pdf> (дата звернення: 12.03.2026).

⁴¹ Темчур К. Серіал та політичне шоу як нові форми політичної медіакомунікації. С. 14–17. URL: https://scholar.archive.org/work/de4opl2lfzdmrlaufx4vqge7wm/access/wayback/http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/download/713/675 (дата звернення: 12.03.2026).

⁴² Жураковська В., Вількова Т. Створення позитивного іміджу в політиці (на прикладі феномена Володимира Зеленського). С. 23–30. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/41478/1/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%92.%20%D0%92..pdf> (дата звернення: 12.03.2026).

⁴³ Воевідко Я., Олійник М. Аналіз медійної кампанії кандидата в президенти України В. О. Зеленського. Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент. Том 7. С. 271–284. URL: <https://journals.chnu.edu.ua/mediaforum/article/view/155/152> (дата звернення: 12.03.2026).

⁴⁴ Цимбал Д., Чальцева О. Сучасні політичні технології у формуванні іміджу Володимира Зеленського у президентській виборчій кампанії 2019 року: бакалавр. роб. / ДонНУ ім. В. Стуса. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/10692/10601> (дата звернення: 12.03.2026).

⁴⁵ Смолянюк В., Бульбенюк С., Манелюк Ю. М. Політичні технології в сучасних владних процесах: навч. посіб. / КНЕУ ім. В. Гетьмана. URL: <https://surl.li/gdambe> (дата звернення: 12.03.2026).

⁴⁶ Пояркова Т., Ємець А. Роль ЗМІ у виборчій кампанії Президента України 2019 року: бакалавр. роб. / Київ. столичний ун-т ім. Б. Грінченка. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52529/1/A_Yemets_FSHN_2025.pdf (дата звернення: 12.03.2026).

⁴⁷ Гринь М., Столяр З. Вербальні маркери маніпулятивних стратегій у промовах Володимира Зеленського. Науковий блог НаУОА. URL: <https://naub.oa.edu.ua/verbalni-markery-manipulyatyvnyh-stratehij-u-promovah-volodymyra-zelenskoho/> (дата звернення: 12.03.2026).

Методологія дослідження. Методологічною основою роботи є маркетингово-менеджерська парадигма. Підхід базується на теорії політичного маркетингу, де вибори розглядаються як специфічний політичний ринок, кандидат виступає як бренд, а кампанія - як процес його просування. Залежною змінною у роботі є рівень електоральної підтримки В. Зеленського, а незалежними - медіатизаційні, комунікаційні та брендово-іміджеві чинники.

Для забезпечення репрезентативності та об'єктивності результатів використано широку джерельну базу даних:

- Соціологічні дані: результати загальнонаціональних опитувань, індикатори рівня довіри та динаміка електоральних рейтингів (за матеріалами Київського міжнародного інституту соціології (KMIC), Центру Разумкова, Соціологічної групи «Рейтинг», Фонду «Демократичні ініціативи»).

- Медійні дані: звіти про тональність і частоту згадок кандидатів у ЗМІ, матеріали моніторингу Інституту масової інформації (ІМІ) та Місії ОБСЄ/БДПЛ.

- Політико-фінансові та офіційні дані: статистика Центральної виборчої комісії щодо результатів голосування, а також звіти неурядових організацій щодо фінансування кампаній (ГМ «ОПОРА», Громадський рух «Чесно»).

- Комунікаційні матеріали: офіційні заяви, тексти промов та візуальний контент кандидатів у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, Telegram).

Обробка та аналіз зібраних даних здійснювалися за допомогою взаємодоповнювальних методів. Метод моніторингу та тематичної класифікації медіаактивності застосовано для структурування ключових меседжів кандидата та аналізу цифрового контенту соцмереж як механізму формування електоральних симпатій. Порівняльний аналіз використано для зіставлення комунікаційних стратегій В. Зеленського та П. Порошенка, а також для ретроспективного зіставлення моделей комунікації 1991–2014 років. Метод кейс-стаді дозволив здійснити глибоке, цілісне дослідження політичного феномену В. Зеленського, проаналізувавши взаємозв'язок його інтернет-стратегії та медійного образу.

Виклад основного матеріалу. Еволюція виборчого процесу 1991–2014 років в Україні не була лінійною, і вона не характеризувалася лише розвитком демократичних інститутів. Аналіз масиву даних вітчизняних (Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, Київський міжнародний інститут соціології, Громадянська мережа «ОПОРА») та західних аналітичних центрів (CSCE, Jamestown Foundation, Brookings Institution, OSW) дає змогу простежити, як залежно від історичного та політичного контексту докорінно змінювалась сама природа електорального успіху. Кожен електоральний цикл виносив на перший план щоразу нові чинники перемоги.

Установчі вибори 1991 року заклали перші патерни політичної поведінки. Історик Іван Підкова пояснює поразку демократичного табору та перемогу Леоніда Кравчука внутрішніми суперечками опозиції, відсутністю єдиного

кандидата та страхом суспільства перед радикальною «шоковою терапією»⁴⁸. Образи колишніх дисидентів усе ще несли тягар радянської пропагандистської дискредитації, тому в очах виборців (особливо на Південному Сході) досвідчений партійний діяч виглядав гарантом стабільності. Дослідниця Катарина Вольчук зауважує, що колишня номенклатура просто перехопила національно-демократичний порядок денний⁴⁹. Водночас експерти CSCE фіксують монополію влади на державні медіа та адміністративний ресурс, що позбавило фінансово слабку опозицію шансів на реальну конкуренцію⁵⁰.

Протестний потенціал суспільства яскраво проявився під час дострокової кампанії 1994 року, яка розгорталася на тлі глибокої економічної кризи та шахтарських страйків⁵¹. Головне протистояння між Л. Кравчуком та Леонідом Кучмою фактично запустило механізм регіональної поляризації. Юрій Остапець пояснює перемогу опозиційного кандидата не стільки його господарською програмою, скільки фінансовою підтримкою «червоних директорів» та експлуатацією етнолінгвістичних питань (зокрема обіцянками державного статусу російській мові)⁵². Американські аналітики В. Коннор та Дж. Кіпп вбачають у цьому класичне голосування за «менше зло» та бажання відновити економічні зв'язки з Росією⁵³, а Тарас Кузьо знаходить коріння цього електорального розколу у XVII столітті⁵⁴. Ключовим медійним фактором став транскордонний вплив: якщо влада контролювала вітчизняний ефір, то опозиція спиралася на російське телебачення («Останкіно»)⁵⁵.

Переобрання Л. Кучми у 1999 році продемонструвало, як професійні політтехнології можуть перекрити глибоку суспільну кризу. В. Звіглянич відзначає унікальність ситуації: перемогти за умов тотальної недовіри влада змогла завдяки розпорошеності опозиції (розпад «Канівської четвірки», що

⁴⁸ Підкова І. Замах на президентство: участь демократичних сил у президентських виборах 1991 р. Клію: історичний збірник. Львів, 2016. – URL: <https://clio.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/01/10-6.pdf> (дата звернення: 08.04.2026).

⁴⁹ Wolczuk K. The Moulding of Ukraine: The Constitutional Politics of State Formation. Central European University Press, 2001 URL: <https://books.openedition.org/ceup/1740> (дата звернення: 24.06.2026)

⁵⁰ Commission on Security and Cooperation in Europe. The December 1, 1991 Referendum/Presidential Election in Ukraine : [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.csce.gov/wp-content/uploads/2016/06/120191UkraineReferendum.pdf> (дата звернення: 24.06.2026)

⁵¹ Громадянська мережа ОПОРА. Історія виборів: Дострокові вибори Президента України у 1994 році. [Електронний ресурс]. – URL: <https://oporaua.org/vybory/istoriia-viboriv-dostrokovyi-vibori-prezidenta-ukrayini-u-1994-rotsi-22993>

⁵² Остапець Ю. О. Установчі вибори в Україні. Держава і право. 2016. Вип. 72. URL: <https://surl.li/rsvpwi> (дата звернення: 28.03.2026).

⁵³ Connor W. M., Kipp J. W. The Ukrainian and Belarusian Presidential Elections: Assessment and Implications. Foreign Military Studies Office. 1994 : [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.globalsecurity.org/military/library/report/1994/ukrbelel.htm> (дата звернення: 28.03.2026).

⁵⁴ Kuzio T. Kravchuk to Kuchma: The Ukrainian Presidential Elections of 1994. Journal of Communist Studies and Transition Politics. 1996. – URL: https://www.researchgate.net/publication/233259216_Kravchuk_to_Kuchma_The_Ukrainian_presidential_elections_of_1994 (дата звернення: 07.06.2026).

⁵⁵ Dyczok M. Ukraine: Movement without Change, Change without Movement. Amsterdam : Harwood Academic Publishers, 2000. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/12239/file.pdf> (дата звернення: 15.03.2026).

досліджували В. Пашков та О. Хомерікі⁵⁶) та виведенню у другий тур зручного опонента — лідера комуністів Петра Симоненка⁵⁷. Як наголошують науковці ПІЕНД під керівництвом Ф. Рудича, націонал-демократичний електорат змусили голосувати за владу, штучно сконструювавши безальтернативний вибір між «стабільністю» та «комуністичним реваншем»⁵⁸. Б. Станкевич відзначає тотальну монополію вітчизняних каналів, використання шоу-бізнесу та масові перевірки незалежної преси⁵⁹.

Кампанія 2004 року остаточно звела протистояння до біполярного конфлікту. Геополітична вага перегонів була значною: США тиснули на Україну задля проведення чесних виборів, а Росія відкрито підтримувала владу (Т. Андрущенко⁶⁰, В. Пашков⁶¹). Усередині країни успіх Віктора Ющенка став можливим завдяки відмові Юлії Тимошенко від балотування та розколу провладної еліти⁶² (Г. Сасин). Владний штаб діяв максимально агресивно, впровадивши цензуру та поширюючи політтехнологічний міф про «поділ українців на сорти» (Л. Кочубей⁶³, А. Круглашов⁶⁴). Опозиція відповіла інноваційним брендингом та емоційною мобілізацією мас⁶⁵. Соціолог Володимир Паніотто доводить, що саме розбіжність між офіційними даними та екзитполами стала каталізатором Помаранчевої революції⁶⁶, яка, за висновками

⁵⁶ Пашков В., Хомерікі О. Політико-режимні трансформації в Україні (1991–2019): біг по колу на шляху до демократії. Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. 2023. URL: <https://fil.nlu.edu.ua/article/view/274020/271452> (дата звернення: 28.03.2026).

⁵⁷ Zvighyanich V. Pre-Election Ukraine: Kuchma's Administration in the Eyes of the Electorate. Jamestown Foundation : [Електронний ресурс]. – URL: <https://jamestown.org/pre-election-ukraine-kuchmas-administration-in-the-eyes-of-the-electorate/>

⁵⁸ Політична влада і опозиція в Україні: порівняльний аналіз із зарубіжними країнами / Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. Київ, 2018. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/political_power_196.pdf (дата звернення: 28.03.2026).

⁵⁹ Станкевич Б. Роль телебачення як ефективного інформаційного ресурсу під час виборів Президента України 1999 р. Національний університет «Львівська політехніка». – URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/4f8df763-d49d-4e4c-9da4-8779bdee74bd/content>

⁶⁰ Андрущенко Т. Зовнішні чинники президентської виборчої кампанії 2004 року. – URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/865d82ba-3f03-4494-a19e-00323bcf0693/content>

⁶¹ Пашков В. Президентські вибори 2004 р. в Україні та позиція США. Вісник КНУКіМ. – URL: <https://international-relations.knukim.edu.ua/article/view/334294/323448>

⁶² Сасин В. Політичні технології у виборчих кампаніях України (на прикладі президентських виборів 2004 року). Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2016. URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/02/v_sasyn.pdf (дата звернення: 28.03.2026).

⁶³ Кочубей Л. Вибірчі технології у ході виборів Президента України – 2004 року: уроки «Помаранчевої революції». – URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/191f607c-9df2-4879-bad0-24b3b5a93733/content>

⁶⁴ Круглашов А. Політичне маніпулювання у президентських виборчих кампаніях в Україні (2004, 2010 рр.). – URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kruglashov_politychne.pdf

⁶⁵ Сасин В. Політичні технології у виборчих кампаніях України (на прикладі президентських виборів 2004 року). Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2016. URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/02/v_sasyn.pdf (дата звернення: 28.03.2026).

⁶⁶ Paniotto V. Ukraine: Presidential Elections 2004 and the Orange Revolution. Kyiv International Institute of Sociology : [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.kiis.com.ua/materials/articles/president%20election%20in%20ukraine%202004.pdf>

Г. Курта та І. Кемпе, консолідувала суспільство навколо демократичних цінностей⁶⁷.

Реванш Віктора Януковича у 2010 році став наслідком розчарування суспільства у революційних лідерах та їхніх перманентних міжусобицях на тлі світової економічної кризи 2008 року⁶⁸. Штаб В. Януковича замінив прямі фальсифікації витонченим інституційним маніпулюванням та ефективно мобілізував Південь і Схід (С. Голл⁶⁹, Т. Кузьо⁷⁰). Кампанія відзначалася взаємною демонізацією та руйнівною технологією «голосування проти всіх», що суттєво послабило позиції опонентів⁷¹.

Якісний злам електоральної парадигми відбувся під час позачергових виборів 2014 року. В умовах екзистенційної кризи, анексії Криму та початку війни українці відмовилися від маніпулятивної поляризації. Специфікою перегонів стала безпрецедентна кількість самовисуванців як прояв дистанціювання від старих партійних брендів⁷². Петро Порошенко влучно каналізував суспільний запит через гасло «Жити по-новому», виступивши як «кандидат компромісу» (Н. Круглик⁷³, аналітики OSW А. Вержбовська-Мязга та Т. Ольшанський⁷⁴). Ганна Музиченко пояснює цей феномен стратегічним голосуванням заради швидкої легітимації влади⁷⁵. Визначальним є висновок Макса Бадера⁷⁶ та науковців ІПіЕНД⁷⁷: у 2014 році українці подолали історичний

⁶⁷ Kurth H., Kempe I. Presidential Election and Orange Revolution: Implications for Ukraine's Transition. Friedrich-Ebert-Stiftung. 2005 : [Електронний ресурс]. – URL: <https://collections.fes.de/publikationen/ident/fes/02938>

⁶⁸ Pifer S. Understanding Ukraine's Presidential Shift. Brookings Institution. 2010 : [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.brookings.edu/articles/understanding-ukraines-presidential-shift/>

⁶⁹ Hall S. G. F. Learning from past experience: Yanukovich's implementation of authoritarianism after 2004. ScienceDirect. 2017 : [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1879366517300088>

⁷⁰ Kuzio T. The Russian Factor in Ukraine's 2010 Presidential Elections. Eurasia Daily Monitor. Jamestown Foundation. 2010 : [Електронний ресурс]. – URL: <https://jamestown.org/the-russian-factor-in-ukraines-2010-presidential-elections/>

⁷¹ Круглашов А. Політичне маніпулювання у президентських виборчих кампаніях в Україні (2004, 2010 рр.). – URL: https://ipien.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kruglashov_politychne.pdf

⁷² Громадянська мережа ОПОРА. Історія виборів: у травні 2014 року українці обрали Президента в першому турі. [Електронний ресурс]. – URL: https://oporaua.org/vybory/vybory_prezydenta_2014-23088

⁷³ Круглик Н. Медійний дискурс президентської кампанії 2014 року. Репозитарій ВНУ. – URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/9094/1/Kruglyk_N.PDF

⁷⁴ Wierzbowska-Miazga A., Olszański T. A. Poroshenko, President of Ukraine. OSW Centre for Eastern Studies. 2014 : [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/analyses/2014-05-28/poroshenko-president-ukraine>

⁷⁵ Музиченко Г. Стратегічне голосування на виборах Президента України 2014 р. Репозитарій УжНУ. – URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ac821c1c-6ccc-42d9-bc88-ec294bb82bc6/content>

⁷⁶ Bader M. Petro Poroshenko is likely to win the Ukrainian presidential election and crucially could hold support in all four core geographical regions in the country. LSE European Politics. 2014 : [Електронний ресурс]. – URL: <https://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2014/05/19/petro-poroshenko-is-likely-to-win-the-ukrainian-presidential-election-and-crucially-could-hold-support-in-all-four-core-geographical-regions-in-the-country/>

⁷⁷ Український соціум: політико-психологічний вимір : зб. наук. праць. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 15 груд. 2023 р. / за ред. Ю. Ж. Шайгородського ; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. Київ–Ніжин : Видавець Лисенко М. М.,

регіональний розкол, оскільки переможець здобув більшість в усіх макрорегіонах країни.

Оцінюючи розвиток інформаційного супроводу кампаній, моніторинг медіапростору фіксує стрімку еволюцію від радянської пропаганди до сучасного цифрового інфотейнменту. У 1991 році влада використовувала модель «згори вниз»⁷⁸, а опозиційні гасла були успішно адаптовані номенклатурою (програма п'яти «Д» Л. Кравчука)⁷⁹. У 1994 році комунікація перейшла у телевізійний формат, де інституційна слабкість держави («плюралізм за замовчуванням», за Л. Веем) дозволила опозиції використати транскордонне мовлення⁸⁰. У 1999–2004 роках закріпилася епоха «держави шантажу» (К. Дарден)⁸¹, вертикального контролю, урядових «темників» (В. Банс, Ш. Волчік)⁸² та роботи російських політтехнологів (А. Ослунд, М. Макфол), які конструювали штучні розколи⁸³. З 2010 року телепростір остаточно перейшов під контроль фінансово-промислових груп, що підмінили аналіз програм емоційними конфліктами та PR-гаслами⁸⁴. Спроби політиків задіяти інтернет мали імітаційний характер і зводились до створення статичних сайтів-вітрин (критика «кіберутопізму» від Є. Морозова)⁸⁵. Злам відбувся у 2014 році, коли соціальні мережі (Facebook, Twitter) перетворилися на реальну, інтерактивну арену електоральної боротьби⁸⁶. Цей шлях підготував ґрунт для значних зрушень 2019 року.

Феномен перемоги Володимира Зеленського у 2019 році став результатом комплексної маркетингової стратегії, яка повністю перевела політичну боротьбу

2023. 304 с. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2021/01/Ukrainskyj_sotsium_polityko-psykholohichnyi-vymir.pdf (дата звернення: 28.03.2026).

⁷⁸ Kuzio T. Ukraine: State and nation building. London : Routledge, 1998. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/8564/file.pdf> (дата звернення: 15.03.2026).

⁷⁹ Wolczuk K. Simulating reforms amidst constitutional disarray: Ukraine under Kravchuk's presidency. The Moulding of Ukraine: The Constitutional Politics of State Formation. Budapest : Central European University Press, 2001. P. 91–118. URL: <https://books.openedition.org/ceup/1741> (дата звернення: 15.03.2026).

⁸⁰ Way L. A. Authoritarian State Building and the Sources of Regime Competitiveness in the Fourth Wave: The Cases of Belarus, Moldova, Russia, and Ukraine. World Politics. 2005. Vol. 57, No. 2. P. 231–261. URL: <https://surl.it/gzxlzj> (дата звернення: 15.03.2026).

⁸¹ Darden K. Blackmail as a Tool of State Domination: Ukraine under Kuchma. East European Constitutional Review. 2001. Vol. 10, No. 2/3. P. 67–71. URL: <https://www.files.ethz.ch/isn/30472/2002-02.pdf> (дата звернення: 15.03.2026).

⁸² Bunce V., Wolchik S. L. Favorable Conditions and Electoral Revolutions. Journal of Democracy. 2006. Vol. 17, No. 4. P. 5–18. URL: <https://www.princeton.edu/~piirs/projects/Democracy%26Development/papers/Bunce.pdf> (дата звернення: 15.03.2026).

⁸³ Åslund A., McFaul M. (Eds.). Revolution in Orange: The Origins of Ukraine's Democratic Breakthrough. Washington, D.C. : Carnegie Endowment for International Peace, 2006. URL: <https://assets.carnegieendowment.org/static/files/AslundIntr1.pdf> (дата звернення: 15.03.2026).

⁸⁴ Dyczok M. Do the Media Matter? Focus on Ukraine. Ukraine on its Meandering Path Between East and West. Bern : Peter Lang, 2010. P. 23–44. URL: <https://surl.li/otgske> (дата звернення: 15.03.2026).

⁸⁵ Morozov E. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York : PublicAffairs, 2011. URL: <https://thepoliticalinternet.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/01/net-delusion-ch-1.pdf> (дата звернення: 15.03.2026).

⁸⁶ Onuch O. EuroMaidan Protests in Ukraine: Social Media Versus Social Networks. Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization. 2015. Vol. 23, No. 3. P. 211–244. URL: https://www.researchgate.net/publication/326416730_EuroMaidan_Protests_in_Ukraine_Social_Media_VerSus_Social_Networks (дата звернення: 15.03.2026).

в площину емоційного інфотейнменту та віртуального позиціонування. Досліджуючи цей успіх крізь призму політичного маркетингу, важливо розуміти, що високий рівень електоральної підтримки накопичувався завдяки довгостроковому конструюванню іміджу кандидата на базі розважальної індустрії. Сприятливий політичний ринок сформувало глибоке розчарування суспільства у правлячому класі. Андреас Умланд зауважує, що попри об'єктивні виклики війни, українці покладали відповідальність за відсутність соціально-економічних покращень саме на команду чинного президента⁸⁷. Юрій Шайгородський виділяє нереалізованість сподівань Євромайдану як ключовий медіапсихологічний чинник⁸⁸. Опитування Фонду «Демократичні ініціативи» до п'ятої річниці подій засвідчили, що суспільство оцінювало Майдан радше як рух «проти» попереднього авторитарного режиму, аніж об'єднання «за» конкретні системні зміни⁸⁹. Брак системної боротьби з корупцією сформував потужний запит на політика поза системою: згідно з тими ж даними «Демініціатив», запит українців на «нові обличчя» стабільно тримався на рівні 66–70%, причому виборці свідомо ставили категорію «чесність» вище за наявність політичного досвіду.

Відповіддю на цей запит стало використання розважальних продуктів. Значну роль у цьому процесі відіграли фінансовий аспект та специфіка медійних вподобань українців. Згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), на початку 2019 року телебачення залишалося абсолютним монополістом як джерело новин для 74% громадян (інтернет-ЗМІ використовували 27,5%, а соцмережі — 23,5%)⁹⁰. При цьому лідерство утримував телеканал «1+1» із показником переглядів близько 50%. В умовах такої медіареальності системна трансляція наративів через шоу «Вечірній квартал» і телесеріал «Слуга народу» дозволила успішно екстраполювати позитивні якості віртуального образу президента Василя Голобородька на реального кандидата⁹¹. Новорічна заява В. Зеленського та щоденний показ серіалу напередодні виборів формально не порушували закон про агітацію, але здійснили колосальний психологічний вплив.

⁸⁷ Zelensky's enigma. European Council on Foreign Relations. URL: https://ecfr.eu/article/commentary_zelensky_enigma_ukraine_election_president/ (дата звернення: 31.03.2026).

⁸⁸ Шайгородський Ю. Медіапсихологічні чинники електорального вибору-2019. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/720387/2/Shayhorodsky_%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD.pdf (дата звернення: 31.03.2026).

⁸⁹ П'ята річниця Майдану: експертне опитування. Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. URL: <https://dif.org.ua/article/pyata-richnitsya-maydanu-ekspertne-opituvannya> (дата звернення: 31.03.2026).

⁹⁰ Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Детектор медіа. 2019. 21 берез. URL: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiyska-propaganda-rezultaty-vseukrainskogo-opytuvannya-gromadskoi-dumky/> (дата звернення: 31.03.2026).

⁹¹ Темчур К. О. Серіал та політичне шоу як нові форми політичної медіакommunікації. URL: https://scholar.archive.org/work/de4opl2lfzdmrlaufx4vqge7wm/access/wayback/http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/download/713/675 (дата звернення: 31.03.2026).

В умовах телевізійної гегемонії фінансові бюджети кандидатів мали різну структуру ефективності. Як вказує рух «Чесно», офіційний виборчий фонд Петра Порошенка (584,5 млн грн) складався виключно з його власних коштів і майже вчетверо перевищував фонд В. Зеленського (156,4 млн грн, з яких лише 11,7 млн були особистими)⁹². Обидва штаби спрямували левову частку ресурсів саме на телевізійну рекламу (75% у В. Зеленського проти 56% у П. Порошенка). Проте брак класичного фінансування у позасистемного кандидата повністю компенсувався нематеріальним медійним ресурсом «1+1». Трансляція контенту студії «Квартал 95», збільшений хронометраж серіалу та показ документального фільму про Рональда Рейгана в озвучці В. Зеленського забезпечили колосальне охоплення аудиторії без прямих витрат на агітацію⁹³, що Джоанна Рогозінська та Віталій Шпак характеризують як взаємовигідний симбіоз кандидата та олігарха⁹⁴.

Паралельно з телевізійною активністю штаб В. Зеленського розгорнув інноваційну цифрову архітектуру з глибокою сегментацією⁹⁵. Було задіяно всі ключові платформи: Facebook — для офіційних заяв та розбудови децентралізованої «Зе!команди», Instagram - для емоційного зближення через сторіз та меми, YouTube - для трансляції влогів і реакцій, Telegram - для швидкої мобілізації та поширення інсайдів проти опонентів, а TikTok - для залучення наймолодшої аудиторії. Дослідження Громадянської мережі «ОПОРА» (за період з грудня 2018 до квітня 2019 року) продемонструвало домінування В. Зеленського у мережі Facebook: за нього агітували 17 спеціально новостворених сторінок із загальною аудиторією 4,9 млн користувачів⁹⁶. Натомість штаб чинного президента неефективно спирався на 7 давніших сторінок (з аудиторією у 2,9 млн), до просування яких нерідко залучалися офіційні ресурси держадміністрацій. Фінансування цієї інтернет-реклами часто залишалося вкрай непрозорим. Згідно зі звітами НАЗК, В. Зеленський витратив на це лише 259 197 грн, однак моніторинг «ОПОРИ» оцінює реальні витрати «Команди Зеленського» в діапазоні від 934 тисяч до 9,2 млн грн. Схожа ситуація спостерігалася і у владному штабі: задекларовані інтернет-витрати П. Порошенка становили понад 4,14 млн грн, проте аналітики підраховали, що просування лише сотні дописів могло реально коштувати сотні тисяч доларів.

⁹² Виборчі фонди: на що витратили кошти Порошенко й Зеленський? Рух ЧЕСНО. 2019. 30 квіт. URL: <https://www.chesno.org/post/3226/> (дата звернення: 10.04.2026).

⁹³ Вибори Президента 31 березня та 21 квітня 2019 року: Остаточний звіт Місії БДІПЛ зі спостереження за виборами. ОБСЄ / Центральна виборча комісія. 2019. URL: https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/2019_osce_pu.pdf (дата звернення: 26.04.2026).

⁹⁴ Rohozinska J., Shpak V. The Rise of an «Outsider» President. Journal of Democracy. 2019. Vol. 30, no. 3. P. 31–45. URL: <https://www.ned.org/wp-content/uploads/2019/07/Rise-of-an-Outsider-President-Rohozinska-Shpak.pdf> (дата звернення: 10.04.2026).

⁹⁵ Ємець А. Роль ЗМІ у виборчій кампанії Президента України 2019 року : кваліфікаційна робота бакалавра / наук. кер. Т. Пояркова. Київ, [б. р.]. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52529/1/A_Yemets_FSHN_2025.pdf (дата звернення: 31.03.2026).

⁹⁶ Facebook-кампанії на підтримку лідерів президентських перегонів у 2019 році. Громадянська мережа ОПОРА. 2020. 24 січ. URL: <https://oporaua.org/vybory/facebook-kampaniyi-na-pidtrimku-lideriv-prezidentskikh-peregoniv-u-2019-rotsi-19624> (дата звернення: 21.04.2026).

Інформаційне поле кампанії характеризувалося надмірною політизацією та послідовною делегітимацією чинного президента⁹⁷. Офіційний звіт Місії ОБСЄ/БДПЛ чітко зафіксував, що приватні телеканали обслуговували інтереси своїх власників («5 канал» підтримував П. Порошенка, «1+1» - В. Зеленського) на тлі недофінансування незалежного мовника «UA:Суспільне»⁹⁸. Спостерігачі вказали на те, що президент активно використовував адміністративний ресурс, не розмежовуючи державні посадові обов'язки та агітацію. Делегітимація влади розгорталася багатовекторно: від прямого ефіру на «1+1» (із фразою В. Зеленського «Я закінчу через 5 років, а ви – 22 числа») до інституційного саботажу (відмова голови Одеської ОДА М. Степанова від здійснення соціальних виплат) та вуличних протестів «Національного корпусу». Ситуацію ускладнила хибна стратегія владного штабу, який, за оцінкою Ліани Гурської-Ковальчик, припустився критичної помилки, надто довго вважаючи своїм головним конкурентом Юлію Тимошенко⁹⁹. Ця оцінка зберігалася попри те, що спільні дослідження «СОЦІС», КМІС та Центру Разумкова ще в січні 2019 року фіксували стрімке зростання В. Зеленського¹⁰⁰. До лютого антирейтинг П. Порошенка, за даними КМІС, сягнув 40,8%¹⁰¹, і додатково зріз після резонансного розслідування «Bihus.Info» про розкрадання в «Укроборонпромі»¹⁰².

Глибину медійної поляризації демонструє дослідження Інституту масової інформації (ІМІ), проведене між першим та другим турами виборів¹⁰³. З масиву у 6918 текстів у провідних інтернет-виданнях контрагітація виявилася вкрай асиметричною: 77,7% негативних матеріалів спрямовувалися проти П. Порошенка, містячи жорсткі атаки та звинувачення. Натомість частка негативу щодо В. Зеленського становила лише 22,3% і стосувалася переважно браку управлінського досвіду та зв'язків з І. Коломойським.

Визначну роль у перемозі відіграли комунікативні чинники, які ідеально відповідали суспільним запитам. Науковці ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса відзначають «карнавалізацію» політики через глибоко вкорінений національний

⁹⁷ Стрелков В. Технології делегітимації президента в контексті виборчої кампанії 2019 року. Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2019. Вип. 26. URL: https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/26_2019/26.pdf (дата звернення: 31.03.2026).

⁹⁸ Вибори Президента 31 березня та 21 квітня 2019 року: Остаточний звіт Місії БДПЛ зі спостереження за виборами. ОБСЄ / Центральна виборча комісія. 2019. URL: https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/2019_osce_pu.pdf (дата звернення: 26.04.2026).

⁹⁹ Hurska-Kovalchuk, L. (2024). The Main Determinants of Volodymyr Zelensky's Victory in the 2019 Presidential Election. ResearchGate. URL: <https://www.researchgate.net/publication/377249428> (дата звернення: 10.04.2026).

¹⁰⁰ Вибори президента: Зеленський вийшов на перше місце – опитування 3 центрів. Українська правда. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/02/08/7206150/>

¹⁰¹ Суспільно-політичні настрої населення України: Лютий 2019 року. КМІС. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=823&page=1>

¹⁰² Армія! Друзі! Бабки! Частина перша. Bihus.Info. 2019. URL: <https://bihus.info/armiya-druzi-babki-chastina-persha/>

¹⁰³ Хто мочить кандидатів? Негатив в онлайн-медіа. Інститут масової інформації. 2019. 12 квіт. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/khto-mochyt-kandydativ-nehatyv-v-onlayn-media-i27142> (дата звернення: 26.04.2026)

патерналізм¹⁰⁴. Команда Артема Литовченка класифікує це протистояння як зіткнення стратегії П. Порошенка «згуртованість через розрив» (мобілізація власної бази через тригерну тріаду «Армія, мова, віра») та тактики В. Зеленського «згуртованості через розпливчастість»¹⁰⁵. Світлана Внучко наголошує на успішному використанні базових законів масової комунікації: проста мова, короткі відео та спрощення повідомлень¹⁰⁶.

Дослідники Костянтин Янченко та Маттіа Зульянелло виділяють три конкретні технологічні складові кампанії В. Зеленського¹⁰⁷. По-перше, акцент на консенсусних (валентних) темах. Замість складних програм пропонувалося розв'язання проблем через зміну виконавців (гасла «Весна прийде - саджати будемо», «Кінець епохи жадібності», концепція «Держави у смартфоні»). Інноваційним підходом став краудсорсинг — залучення громадян до написання програми через соцмережі, про що повідомляло «Радіо Свобода»¹⁰⁸. По-друге, стратегічна двозначність у складних питаннях. Питання Донбасу коментувалося розмитими тезами («потрібно просто перестати стріляти»), а поляризуючі теми мови маргіналізувалися, що дозволило виборцям самим наповнювати образ кандидата власним змістом. По-третє, тотальна антиелітарна генералізація («Я — ваш вирок», «Зробимо їх разом!»), яка дозволила монополізувати статус «людини з народу». Додатково Л. Гурська-Ковальчик відзначає ефективний антикризовий рефреймінг: спроби дискредитації миттєво перетворювалися на інструменти самоіронії та мобілізації (флешмоби #яклоун, #ЗеФейк)¹⁰⁹. Зрештою, кампанія виграшно контрастувала з опонентською: замість мобілізації через загрози («Або Порошенко, або Путін»), вона генерувала та трансливала емоцію надії.

У структурі брендово-іміджевих чинників центральне місце посів концепт всеохопної партії («catch-all»). У вирішальному другому турі антисистемний бренд, найбільшим капіталом якого стала «інакшість», перетворився на

¹⁰⁴ Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань / за ред. О. Майбороди ; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. Київ, 2019. 248 с. URL: https://ipind.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/vyborchiy_process_2019.pdf (дата звернення: 07.06.2026).

¹⁰⁵ Литовченко А., Макаренко О., Фареник А. Дискурс поміркованості та згуртованості як ефективний електоральний інструмент. *The Ideology and Politics Journal*. 2023. Вип. 1 (23). С. 45–60. URL: <https://www.ideopol.org/wp-content/uploads/2023/04/5.-Lytovchenko-et-al.pdf> (дата звернення: 04.05.2026).

¹⁰⁶ Внучко С. Політична комунікація та її менеджмент: еволюція концепцій, теоретичні і практичні виміри. *Політологічний вісник*. 2023. Вип. 90. С. 89–102. URL: <https://www.zpv.knu.ua/index.php/pb/article/download/287/275> (дата звернення: 04.05.2026).

¹⁰⁷ Zulianello M., Yanchenko K. 'Not fighting corruption, but defeating it': the populism of Zelensky's Servant of the People in comparative perspective. *European Societies*. 2023. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/14616696.2023.2203214?needAccess=true> (дата звернення: 08.04.2026).

¹⁰⁸ Зеленський запропонував українцям разом написати його програму. *Радіо Свобода*. 2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29698166.html> (дата звернення: 24.06.2026).

¹⁰⁹ Hurska-Kovalchuk, L. (2024). The Main Determinants of Volodymyr Zelensky's Victory in the 2019 Presidential Election. *ResearchGate*. URL: <https://www.researchgate.net/publication/377249428> (дата звернення: 10.04.2026).

потужний інструмент зосередження тотального масового протесту¹¹⁰. Дослідження Соціологічної групи «Рейтинг» (квітень 2019 р.) продемонструвало кардинальну асиметрію електоральних мотивів: якщо 75% прихильників П. Порошенка голосували саме за нього, то серед виборців В. Зеленського 41% віддали голос безпосередньо проти П. Порошенка, а 66% у такий спосіб висловлювали свій протест проти загального стану справ у країні¹¹¹. Унікальність цієї стратегічної розмитості бренду підтверджується даними «Демініціатив»: електорат В. Зеленського виявився таким же внутрішньо поляризованим, як і все суспільство (наприклад, щодо питання надання автономії ОРДЛО: 36% виступали «за», а 40% - «проти»)¹¹². Завдяки ретельному уникненню конкретики стратегія «catch-all» запобігла фрагментації електорату, об'єднавши громадян із кардинально різними геополітичними поглядами навколо ідеї повного перезавантаження державної системи.

Висновки. У результаті проведеного дослідження повністю підтверджено висунуту гіпотезу: вирішальний вплив на безпрецедентну перемогу В. Зеленського у 2019 році справила інноваційна модель політичної комунікації та антисистемне позиціювання, що виявилися значно ефективнішими за традиційні політичні та адміністративні ресурси чинної влади. Загалом було виявлено 20 чинників успіху, серед яких емпіричні дані дозволяють виокремити три найбільш впливові.

По-перше, визначальну роль відіграла тотальна медіатизація виборчого процесу у взаємодії з розгалуженою цифровою стратегією. Перенесення позитивного образу екранного персонажа на реального кандидата (за підтримки медіаресурсу «1+1») та масштабне таргетування в соцмережах дозволили мобілізувати аполітичну аудиторію. Це підтверджується асиметрією інформаційного поля, де традиційний чорний піар (77,7% негативу в онлайн-медіа проти П. Порошенка) програв позитивному емоційному інфотейнменту.

По-друге, ключовим інструментом стала риторична стратегія «згуртованості через розпливчастість». Свідоме уникнення чітких відповідей на поляризуючі геополітичні чи гуманітарні питання дозволило виборцям розуміти позицію кандидата по-своєму. Це попередило фрагментацію електорату та виграшно контрастувало з радикальною стратегією «згуртованості через розрив» його головного опонента.

По-третє, вирішальним фактором другого туру став антисистемний бренд формату «catch-all». Побудований на абсолютній «інакшості», цей бренд успішно зосередив загальне розчарування суспільства, перетворивши вибори на

¹¹⁰ Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань / за ред. О. Майбороди ; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. Київ, 2019. 248 с. URL: https://ipind.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/vyborchyi_process_2019.pdf (дата звернення: 07.06.2026).

¹¹¹ Моніторинг електоральних настроїв українців (5–10 квітня 2019 року). Соціологічна група «Рейтинг». 2019. 11 квіт. URL: <https://www.ratinggroup.ua/news/monitoring-elektoralnyh-nastroeniy-ukraincev-5-10-aprelya-2019> (дата звернення: 07.06.2026).

¹¹² Непрогнозований і непередбачуваний: чому і що далі? Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. 2019. 23 квіт. URL: <https://dif.org.ua/article/neprognozovaniy-i-neperedbachuvaniy-chomu-i-shcho-dali> (дата звернення: 07.06.2026).

масове протестне голосування. Цей висновок емпірично підкріплюється даними соціологів, згідно з якими 66% виборців вимагали «нових облич», а 41% виборців В. Зеленського голосували безпосередньо проти П. Порошенка.

Отже, прецедент 2019 року зафіксував докорінну зміну електоральних трендів в Україні: конкуренція раціональних ідеологій поступилася місцем емоційним технологіям та віртуальному позиціюванню. Водночас варто наголосити, що ці політтехнологічні чинники мали визначальний вплив саме в довоєнний період. Новий електоральний цикл після завершення повномасштабної війни відбуватиметься у кардинально іншому контексті, де віртуальний інфотейнмент не матиме попереднього впливу, а одним з ключових критеріїв успіху стане реальний військовий досвід кандидата або його системна підтримка Збройних Сил України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрущенко Т. Зовнішні чинники президентської виборчої кампанії 2004 року. URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/865d82ba-3f03-4494-a19e-00323bcf0693/content> (дата звернення: 24.06.2026).
2. Армія! Друзі! Бабки! Частина перша. Bihus. Info. 2019. URL: <https://bihus.info/armiya-druzi-babki-chastina-persha/> (дата звернення: 24.06.2026).
3. Вибори Президента 31 березня та 21 квітня 2019 року: Остаточний звіт Місії БДІПЛ зі спостереження за виборами. ОБСЄ / Центральна виборча комісія. 2019. URL: https://www.cvk.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/2019_osce_pu.pdf (дата звернення: 24.06.2026).
4. Вибори президента: Зеленський вийшов на перше місце — опитування 3 центрів. Українська правда. 2019. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/02/08/7206150/> (дата звернення: 24.06.2026).
5. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань / за ред. О. Майборода; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. Київ, 2019. 248 с. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/vyborchyi_process_2019.pdf (дата звернення: 24.06.2026).
6. Виборчі фонди: на що витратили кошти Порошенко й Зеленський? Рух ЧЕСНО. 2019. 30 квіт. URL: <https://www.chesno.org/post/3226/> (дата звернення: 24.06.2026).
7. Внучко С. Політична комунікація та її менеджмент: еволюція концепцій, теоретичні і практичні виміри. Політологічний вісник. 2023. Вип. 90. С. 89-102. URL: <https://www.zpv.knu.ua/index.php/pb/article/download/287/275> (дата звернення: 24.06.2026).
8. Воєвідко Я., Олійник М. Аналіз медійної кампанії кандидата в президенти України В. О. Зеленського. Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент. Том 7. С. 271-284. URL: <https://journals.chnu.edu.ua/mediaforum/article/view/155/152> (дата звернення: 24.06.2026).
9. Гринь М., Столяр З. Вербальні маркери маніпулятивних стратегій у промовах Володимира Зеленського. Науковий блог НаУОА. URL:

<https://naub.oa.edu.ua/verbalni-markery-manipulyatyvnyh-strategij-u-promovah-volodymyra-zelenskoho/> (дата звернення: 24.06.2026).

10. Громадянська мережа ОПОРА. Історія виборів: Дострокові вибори Президента України у 1994 році. [Електронний ресурс]. - URL: <https://oporaua.org/vybory/istoriia-viboriv-dostrokovyi-vibori-prezidenta-ukrayini-u-1994-rotsi-22993> (дата звернення: 24.06.2026).

11. Громадянська мережа ОПОРА. Історія виборів: у травні 2014 року українці обрали Президента в першому турі. [Електронний ресурс]. URL: https://oporaua.org/vybory/vybory_prezydenta_2014-23088 (дата звернення: 24.06.2026).

12. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Детектор медіа. 2019. 21 берез. URL: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiyska-propaganda-rezultaty-vseukrainskogo-opytuvannya-gromadskoi-dumky/> (дата звернення: 24.06.2026).

13. Ємець А. Роль ЗМІ у виборчій кампанії Президента України 2019 року: кваліфікаційна робота бакалавра / наук. кер. Т. Пояркова. Київ, [б. р.]. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52529/1/A_Yemets_FSHN_2025.pdf (дата звернення: 24.06.2026).

14. Жураковська В., Вількова Т. Створення позитивного іміджу в політиці (на прикладі феномена Володимира Зеленського). С. 23-30. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/41478/1/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%92.%20%D0%92..pdf> (дата звернення: 24.06.2026).

15. Зеленський запропонував українцям разом написати його програму. Радіо Свобода. 2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29698166.html> (дата звернення: 24.06.2026).

16. Кочубей Л. Виборчі технології у ході виборів Президента України 2004 року: уроки «Помаранчевої революції». URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/191f607c-9df2-4879-bad0-24b3b5a93733/content> (дата звернення: 24.06.2026).

17. Круглашов А. Політичне маніпулювання у президентських виборчих кампаніях в Україні (2004, 2010 рр.). URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/kruglashov_politychne.pdf (дата звернення: 24.06.2026).

18. Круглик Н. Медійний дискурс президентської кампанії 2014 року. Репозитарій ВНУ. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/9094/1/Kruglyk_N.PDF (дата звернення: 24.06.2026).

19. Литовченко А., Макаренко О., Фареник А. Дискурс поміркованості та згуртованості як ефективний електоральний інструмент. The Ideology and Politics Journal. 2023. Вип. 1 (23). С. 45-60. URL: <https://www.ideopol.org/wp-content/uploads/2023/04/5.-Lytovchenko-et-al.pdf> (дата звернення: 24.06.2026).

20. Моніторинг електоральних настроїв українців (5-10 квітня 2019 року). Соціологічна група «Рейтинг». 2019. 11 квіт. URL: <https://www.ratinggroup.ua/news/monitoring-elektoralnyh-nastroeni-ukraincev-5-10-aprelya-2019> (дата звернення: 24.06.2026).

21. Непрогнозований і непередбачуваний: чому і що далі? Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва. 2019. 23 квіт. URL: <https://dif.org.ua/article/neprognozovaniy-i-neperedbachuvaniy-chomu-i-shcho-dali> (дата звернення: 24.06.2026).
22. Остапеч Ю. О. Установчі вибори в Україні. Держава і право. 2016. Вип. 72. URL: <https://surl.li/rsvpwi> (дата звернення: 24.06.2026).
23. Панасюк В. А. Люстрація від народу вибори 2019 р. Політикус. С. 49-50. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/7275/1/Panasiuk.pdf> (дата звернення: 24.06.2026).
24. Пашков В. Президентські вибори 2004 р. в Україні та позиція США. Вісник КНУКіМ. - URL: <https://international-relations.knukim.edu.ua/article/view/334294/323448> (дата звернення: 24.06.2026).
25. Пашков В., Хомерікі О. Політико-режимні трансформації в Україні (1991-2019): біг по колу на шляху до демократії. Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. 2023. URL: <https://fil.nlu.edu.ua/article/view/274020/271452> (дата звернення: 24.06.2026).
26. Підкова І. Замах на президентство: участь демократичних сил у президентських виборах 1991 р. Кліо: історичний збірник. Львів, 2016. URL: <https://clio.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/01/10-6.pdf> (дата звернення: 24.06.2026).
27. Політична влада і опозиція в Україні: порівняльний аналіз із зарубіжними країнами / Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. Київ, 2018. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/political_power_196.pdf
28. П'ята річниця Майдану: експертне опитування. Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. URL: <https://dif.org.ua/article/pyata-richnitsya-maydanu-ekspertne-opituvannya> (дата звернення: 24.06.2026).
29. Сасин В. Політичні технології у виборчих кампаніях України (на прикладі президентських виборів 2004 року). Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2016. URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/02/v_sasyn.pdf (дата звернення: 24.06.2026).
30. Смолянчук В., Бульбенюк С., Манелюк Ю. М. Політичні технології в сучасних владних процесах: навч. посіб. / КНЕУ ім. В. Гетьмана. URL: <https://surl.li/gdambe> (дата звернення: 24.06.2026).
31. Станкевич Б. Роль телебачення як ефективного інформаційного ресурсу під час виборів Президента України 1999 р. Національний університет «Львівська політехніка». URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/server/api/core/bitstreams/4f8df763-d49d-4e4c-9da4-8779bdee74bd/content> (дата звернення: 24.06.2026).
32. Стрелков В. Технології делегітимації президента в контексті виборчої кампанії 2019 року. Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. 2019. Вип. 26. URL: https://fps-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/26_2019/26.pdf (дата звернення: 24.06.2026).

33. Суспільно-політичні настрої населення України: Лютий 2019 року. КМІС. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=823&page=1> (дата звернення: 24.06.2026).
34. Темчур К. Серіал та політичне шоу як нові форми політичної комунікації. С. 14-17. URL: https://scholar.archive.org/work/de4op121fzdmrlaufx4vqge7wm/access/wayback/http://www.zhu.edu.ua/journal_cpu/index.php/der_sc/article/download/713/675 (дата звернення: 24.06.2026).
35. Український соціум: політико-психологічний вимір: зб. наук. праць. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 15 груд. 2023 р. / за ред. Ю. Ж. Шайгородського; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. Київ-Ніжин: Видавець Лисенко М. М., 2023. 304 с. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2021/01/Ukrainskyj_sotsium_polityko-psykholohichnyj-vymir.pdf (дата звернення: 24.06.2026).
36. Хто мочить кандидатів? Негатив в онлайн-медіа. Інститут масової інформації. 2019. 12 квіт. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/khto-mochyt-kandydativ-nehatyv-v-onlayn-media-127142> (дата звернення: 24.06.2026).
37. Цимбал Д., Чальцева О. Сучасні політичні технології у формуванні іміджу Володимира Зеленського у президентській виборчій кампанії 2019 року: бакалавр. роб. / ДонНУ ім. В. Стуса. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/10692/10601> (дата звернення: 24.06.2026).
38. Шайгородський Ю. Медіапсихологічні чинники електорального вибору-2019. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/720387/2/Shayhorodsky_%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD.pdf (дата звернення: 24.06.2026).
39. Åslund A., McFaul M. (Eds.). Revolution in Orange: The Origins of Ukraine's Democratic Breakthrough. Washington, D.C.: Carnegie Endowment for International Peace, 2006. URL: <https://assets.carnegieendowment.org/static/files/AslundIntrl.pdf> (дата звернення: 24.06.2026).
40. Bader M. Petro Poroshenko is likely to win the Ukrainian presidential election and crucially could hold support in all four core geographical regions in the country. LSE European Politics. 2014: [Електронний ресурс]. URL: <https://blogs.lse.ac.uk/euoppblog/2014/05/19/petro-poroshenko-is-likely-to-win-the-ukrainian-presidential-election-and-crucially-could-hold-support-in-all-four-core-geographical-regions-in-the-country/> (дата звернення: 24.06.2026).
41. Bunce V., Wolchik S. L. Favorable Conditions and Electoral Revolutions. Journal of Democracy. 2006. Vol. 17, No. 4. P. 5-18. URL: <https://www.princeton.edu/~piirs/projects/Democracy%26Development/papers/Bunce.pdf> (дата звернення: 24.06.2026).
42. Commission on Security and Cooperation in Europe. The December 1, 1991 Referendum/Presidential Election in Ukraine: [Електронний ресурс]. - URL: <https://www.csce.gov/wp-content/uploads/2016/06/120191UkraineReferendum.pdf> (дата звернення: 24.06.2026).

43. Connor W. M., Kipp J. W. The Ukrainian and Belarusian Presidential Elections: Assessment and Implications. Foreign Military Studies Office. 1994: [Електронний ресурс]. URL: <https://www.globalsecurity.org/military/library/report/1994/ukrbelel.htm> (дата звернення: 24.06.2026).
44. Darden K. Blackmail as a Tool of State Domination: Ukraine under Kuchma. East European Constitutional Review. 2001. Vol. 10, No. 2/3. P. 67-71. URL: <https://www.files.ethz.ch/isn/30472/2002-02.pdf> (дата звернення: 24.06.2026).
45. Dyczok M. Do the Media Matter? Focus on Ukraine. Ukraine on its Meandering Path Between East and West. Bern: Peter Lang, 2010. P. 23-44. URL: <https://surl.li/otgske> (дата звернення: 24.06.2026).
46. Dyczok M. Ukraine: Movement without Change, Change without Movement. Amsterdam: Harwood Academic Publishers, 2000. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/12239/file.pdf> (дата звернення: 24.06.2026).
47. Facebook-кампанії на підтримку лідерів президентських перегонів у 2019 році. Громадянська мережа ОПОРА. 2020. 24 січ. URL: <https://opora.ua.org/vybory/facebook-kampaniyi-na-pidtrimku-lideriv-prezidentskikh-peregoniv-u-2019-rotsi-19624> (дата звернення: 24.06.2026).
48. Hall S. G. F. Learning from past experience: Yanukovich's implementation of authoritarianism after 2004. ScienceDirect. 2017: [Електронний ресурс]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1879366517300088> (дата звернення: 24.06.2026).
49. Hurska-Kovalchuk, L. (2024). The Main Determinants of Volodymyr Zelensky's Victory in the 2019 Presidential Election. ResearchGate. URL: <https://www.researchgate.net/publication/377249428> (дата звернення: 24.06.2026).
50. Kurth H., Kempe I. Presidential Election and Orange Revolution: Implications for Ukraine's Transition. Friedrich-Ebert-Stiftung. 2005: [Електронний ресурс]. URL: <https://collections.fes.de/publikationen/ident/fes/02938> (дата звернення: 24.06.2026).
51. Kuzio T. Kravchuk to Kuchma: The Ukrainian Presidential Elections of 1994. Journal of Communist Studies and Transition Politics. 1996.- URL: https://www.researchgate.net/publication/233259216_Kravchuk_to_Kuchma_The_Ukrainian_presidential_elections_of_1994 (дата звернення: 24.06.2026).
52. Kuzio T. The Russian Factor in Ukraine's 2010 Presidential Elections. Eurasia Daily Monitor. Jamestown Foundation. 2010: [Електронний ресурс]. URL: <https://jamestown.org/the-russian-factor-in-ukraines-2010-presidential-elections/> (дата звернення: 24.06.2026).
53. Kuzio T. Ukraine: State and nation building. London: Routledge, 1998. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/8564/file.pdf> (дата звернення: 24.06.2026).
54. Morozov E. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York: PublicAffairs, 2011. URL: <https://thepoliticalinternet.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/01/net-delusion-ch-1.pdf> (дата звернення: 24.06.2026).

55. Onuch O. EuroMaidan Protests in Ukraine: Social Media Versus Social Networks. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization*. 2015. Vol. 23, No. 3. P. 211-244. URL: https://www.researchgate.net/publication/326416730_EuroMaidan_Protests_in_Ukraine_Social_Media_Versus_Social_Networks (дата звернення: 24.06.2026).
56. Paniotto V. Ukraine: Presidential Elections 2004 and the Orange Revolution. Kyiv International Institute of Sociology: [Електронний ресурс]. - URL: <https://www.kiis.com.ua/materials/articles/president%20election%20in%20ukraine%202004.pdf> (дата звернення: 24.06.2026).
57. Pifer S. Understanding Ukraine's Presidential Shift. Brookings Institution. 2010: [Електронний ресурс]. - URL: <https://www.brookings.edu/articles/understanding-ukraines-presidential-shift/> (дата звернення: 24.06.2026).
58. Rohozinska J., Shpak V. The Rise of an «Outsider» President. *Journal of Democracy*. 2019. Vol. 30, no. 3. P. 31-45. URL: <https://www.ned.org/wp-content/uploads/2019/07/Rise-of-an-Outsider-President-Rohozinska-Shpak.pdf> (дата звернення: 24.06.2026).
59. Way L. A. Authoritarian State Building and the Sources of Regime Competitiveness in the Fourth Wave: The Cases of Belarus, Moldova, Russia, and Ukraine. *World Politics*. 2005. Vol. 57, No. 2. P. 231-261. URL: <https://surl.it/gzxlzj> (дата звернення: 24.06.2026).
60. Wierzbowska-Miazga A., Olszański T. A. Poroshenko, President of Ukraine. OSW Centre for Eastern Studies. 2014: [Електронний ресурс]. URL: <https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/analyses/2014-05-28/poroshenko-president-ukraine> (дата звернення: 24.06.2026).
61. Wilson A. Dealing with Yanukovich's Ukraine. London: European Council on Foreign Relations, 2010. URL: https://ecfr.eu/wp-content/uploads/ECFR20_UKRAINE_POLICY_BRIEF.pdf (дата звернення: 24.06.2026).
62. Wilson A. Ukraine Crisis: What It Means for the West. New Haven: Yale University Press, 2014. URL: <https://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/12211/file.pdf> (дата звернення: 24.06.2026).
63. Wolczuk K. Simulating reforms amidst constitutional disarray: Ukraine under Kravchuk's presidency. *The Moulding of Ukraine: The Constitutional Politics of State Formation*. Budapest: Central European University Press, 2001. P. 91-118. URL: <https://books.openedition.org/ceup/1741> (дата звернення: 24.06.2026).
64. Wolczuk K. The Moulding of Ukraine: The Constitutional Politics of State Formation. Central European University Press, 2001 URL: <https://books.openedition.org/ceup/1740> (дата звернення: 24.06.2026).
65. Zelensky's enigma. European Council on Foreign Relations. URL: https://ecfr.eu/article/commentary_zelensky_enigma_ukraine_election_president/ (дата звернення: 24.06.2026).
66. Zulianello M., Yanchenko K. 'Not fighting corruption, but defeating it': the populism of Zelensky's Servant of the People in comparative perspective. *European Societies*. 2023. URL:

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/14616696.2023.2203214?needAccess=true> (дата звернення: 24.06.2026).

67. Zviglyanich V. Pre-Election Ukraine: Kuchma's Administration in the Eyes of the Electorate. Jamestown Foundation : [Електронний ресурс]. URL: <https://jamestown.org/pre-election-ukraine-kuchmas-administration-in-the-eyes-of-the-electorate/> (дата звернення: 24.06.2026).