



HAL
open science

Une stratégie de communication électorale réussie : l'étude du cas Volodymyr Zelensky pendant les élections présidentielles de 2019 en Ukraine

Alina Pirlík

► To cite this version:

Alina Pirlík. Une stratégie de communication électorale réussie : l'étude du cas Volodymyr Zelensky pendant les élections présidentielles de 2019 en Ukraine. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03271290

HAL Id: dumas-03271290

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03271290>

Submitted on 25 Jun 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et vie politique

Une stratégie de communication électorale réussie

L'étude du cas Volodymyr Zelensky pendant
les élections présidentielles de 2019 en Ukraine

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Isabelle Le Breton-Falézan

Nom, prénom : PIRLIK Alina

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 25/11/2020

Mention du mémoire : Très bien

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
PARTIE I : Le contexte de l'élection présidentielle en 2019	11
Chapitre 1. Les évolutions sociopolitiques de la vie politique ukrainienne dans le contexte des élections.	11
A. L'évolution de la tradition politique électorale après l'indépendance de l'Ukraine	11
A.1 Contexte historique et déroulement des premières élections présidentielles en Ukraine	11
A.2 Le développement du processus démocratique dans le contexte des élections présidentielles grâce à la « Révolution de la dignité »	12
A.3 La gouvernance de Petro Porochenko : des hauts et des bas comme bases des futures élections en 2019.....	15
B. Une société divisée et en transition : le contexte social de la vie politique ukrainienne .	17
B.1 À l'intersection entre totalitarisme et démocratie : les caractéristiques de la culture politique ukrainienne moderne	17
B.2 Un pays "divisé" : le clivage entre la partie Ouest et Est	18
C. Le système médiatique en Ukraine	19
C.1 Le contrôle invisible : les médias dans les mains des oligarques	19
C.2 L'évolution vers les médias hybrides	21
Chapitre 2 : Trajectoires du futur candidat Volodymyr Zelensky et son image dans la société et dans les médias	23
A. La marque de Volodymyr Zelensky façonnée par son activité professionnelle	23
A.1 L'analyse de contenu de la série « Serviteur du Peuple »	24
A.2 Le rôle de la série dans la précampagne du candidat à la présidentielle.....	26
A.3 La gouvernance de Petro Porochenko : des hauts et des bas comme bases des futures élections en 2019.....	28
B. "Le rire est une force à laquelle les puissants de ce monde sont obligés de se soumettre."- Emile Zola	33
C. Volodymyr Zelensky se présente officiellement comme candidat à la présidence.....	35

PARTIE II : Un succès électoral appuyé sur des stratégies de marketing et une logique de «produit» consistant à dépolitiser le plus possible le scrutin 38

Chapitre 1 : Une approche centrée sur la demande et la construction d'un produit par l'équipe de Zelensky 38

A. Les composants clés de la stratégie de la campagne de Zelensky	38
A.1 La cible de la campagne	38
A.2 Le positionnement du candidat Zelensky	40
A.3 Les éléments de langage dans les programmes électoraux : analyse de contenu des programmes électoraux de Zelensky et Porochenko	42
B. Techniques et outils de la campagne	46
B.1 Vous voyez ce que vous voulez : le mystère et la "technologie miroir"	46
B.2 Un timing parfait de début de campagne en utilisant la technique de short run	47
B.3 « Le Président » d'Instagram	48
C. La publicité pendant la campagne	50
D. Zelensky et Porochenko : deux approches différentes de la campagne	52
E. Le cours inverse des événements	53

Chapitre 2 : Le cas de Zelensky comme projet politique antisystème : une stratégie de médiatisation alternative sur les réseaux sociaux 55

A. Une non-campagne : la stratégie de médiatisation sur les réseaux sociaux.....	55
A.1 Les principaux réseaux sociaux de la campagne	57
A.2 Le style et la tonalité de la communication sur les réseaux sociaux	58
B. Black PR par les opposants et la stratégie de Zelensky	60
C. L'avènement de la campagne digitale, une réussite	63

CONCLUSION 64

BIBLIOGRAPHIE 69

SOMMAIRE DES ANNEXES 73

ANNEXES 74

MOTS-CLEFS 77

INTRODUCTION

Ces dernières années, l'Ukraine a connu des périodes d'instabilité politique et économique. La vie politique a été influencée par de nombreux facteurs, autant étrangers que nationaux.

Géopolitiquement, étant au croisement des intérêts de l'Union européenne, des États-Unis et de la Fédération de Russie, le pays a subi une transformation politique majeure au cours des sept dernières années. En 2013-2014, un changement radical de régime politique a eu lieu dans le pays en raison de la *Révolution de la dignité*, dont l'une des motivations était l'insatisfaction du peuple à l'égard des changements dans l'appareil d'État et le refus de négocier avec l'UE. Cela a entraîné la fuite du président pro-russe Viktor Yanoukovytch, des élections présidentielles et des élections parlementaires et locales. Lors de l'élection présidentielle de mai 2014, l'un des oligarques les plus riches d'Ukraine, le magnat de la confiserie Petro Porochenko, a remporté le premier tour de façon inhabituelle, avec près de 55% des voix. Les progrès des transformations politiques se sont ralentis en raison de l'annexion de la Crimée par la Fédération de Russie et du conflit militaire en cours dans le Donbass.

La situation est également compliquée par la disparité de points de vue des différentes parties de la société ukrainienne sur le développement du pays. La partie occidentale de l'Ukraine a toujours soutenu les processus d'intégration avec l'Union européenne et la partie orientale a des liens étroits avec la Russie. Samuel Huntington, dans *Le Choc des civilisations*, a souligné que les pays qui sont à l'intersection de plusieurs civilisations sont divisés par nature. En ce qui concerne l'Ukraine, il y a en effet à la fois collision et collusion entre deux civilisations : l'occidentale et l'orthodoxe. Huntington s'appuyait sur les résultats de l'élection présidentielle de 1994 pour étayer sa thèse. Mais, les élections présidentielles de 2004 et 2010 qui ont suivi ont été encore plus révélatrices. Ainsi, les élections de 2019 ont eu lieu à un moment critique pour l'Ukraine. Son intégrité territoriale est constamment menacée par son voisin oriental, la Russie, et ce facteur a un effet profond sur les processus socio-économiques et politiques du pays. Dans le même temps, l'Ukraine exprime activement ses aspirations à l'intégration dans les alliances politiques et sécuritaires occidentales, notamment européennes. Aussi, ce n'était en 2019 que la deuxième élection présidentielle depuis la *Révolution de la dignité* de 2014.

Le 31 mars et le 21 avril 2019 a donc eu lieu la septième élection présidentielle en Ukraine. Elle s'est déroulée en deux tours. Le scrutin comptait 39 candidats, une quantité record pour le pays. L'acteur Volodymyr Zelensky arrive en tête du premier tour, devant le président sortant, Petro Porochenko, candidat à un second mandat. Étant donné qu'aucun candidat n'a obtenu plus de 50% des voix, un second tour a été organisé. Selon les résultats du premier tour, deux candidats,

Volodymyr Zelensky et Petro Porochenko, se disputaient la présidence. La victoire a été remportée par Zelensky qui a obtenu 73,22 % des voix, le pourcentage le plus élevé d'un vainqueur d'une élection présidentielle depuis l'indépendance de l'Ukraine. À 41 ans, avec pour seule expérience politique celle consistant littéralement à « jouer » le président de l'Ukraine à la télévision, il est devenu le plus jeune président de l'histoire du pays. Il avait développé une dynamique politique si puissante dans les mois précédant les élections, qu'il a réussi à passer du statut de candidat « blague » à celui de vainqueur, dépassant même son opposant de près de 50 points de pourcentage au second tour de scrutin.

Le secteur des affaires avait fortement influencé les précédentes campagnes électorales ukrainiennes depuis la fondation des élections post-communistes. Cela impliquait des taux élevés de manipulation des électeurs, et en particulier des achats de votes. L'approche de Zelensky dans la campagne de 2019 a été différente : il a d'abord construit l'image d'un politique honnête et n'a pas utilisé ces manipulations des électeurs, qui étaient devenues classiques dans la vie politique ukrainienne. En expliquant le contexte socio-politique des élections, la directrice de la Fondation Analytique "Initiatives démocratiques", Iryna Bekeshkina, a exprimé l'opinion que le haut niveau de soutiens à Volodymyr Zelensky avait signifié d'abord une volonté de voter contre tous les autres candidats¹. En revanche, des experts en marketing et communication ont insisté sur l'importance majeure de la stratégie de communication, de la construction sémiotique de l'image et du marketing politique du candidat². Les analyses diffèrent donc, au sujet des facteurs qui ont assuré cette victoire.

L'organisation internationale *Democracy Reporting International* a bien analysé la campagne des deux candidats du second tour menée sur leurs pages Facebook officielles respectives. Elle en a conclu que la campagne de Zelensky avait utilisé plus de techniques de micro-ciblage et généré plus d'engagement. Les pages officielles de ces deux campagnes n'ont pas utilisé de stratégies de manipulation pour discréditer les concurrents. Néanmoins, les pages de campagne non-officielles, elles, ont bel et bien utilisé l'arme de la diffamation dans la bataille de la crédibilité. Concernant les budgets, 20 fois plus de dépenses ont été utilisées par les pages Anti-Zelensky que par les pages Anti-Porochenko. *Democracy Reporting International* a même montré des connections directes et indirectes entre les pages non-officielles et le siège officiel des deux candidats³. Selon les experts

¹ Bekeshkina, I. (2020, Janvier 23). *Phénomène de Zelensky, anarchie et optimisme*. (V. Ermolenko, Intervieweur) In : [En ligne]. [s.l.] : Liga.net, Disponible sur: <https://hromadske.ua/ru/posts/fenomen-zelenskogo-anarhiya-i-optimizm-irina-bekeshkina-v-podkaste-ukraina-razumnaya>

² Loginov, D. (2019). « *Ce que Zelensky a gagné et ce que Porochenko a perdu : analyse des campagnes* ». In : [En ligne]. [s.l.] : Liga.net, Disponible sur: <https://www.liga.net/politics/opinion/chem-vzval-Zelensky-i-na-chem-poteryal-poroshenko-analiz-kampaniy#> (consulté le 28 Avril 2020).

³ " Jekyll and Hyde Campaigning – How Ukraine's Leading Presidential Candidates run respectable and dodgy Facebook pages in parallel.", *International Democracy Reporting*. In : [En ligne]. [s.l.] : International Democracy Reporting, 2019. Disponible sur : < <https://democracy-reporting.org/ru/social-media-ukraine-elections/>> (consulté le 28 Avril 2020).

en marketing, la campagne promotionnelle Ze!Team est devenue la plus massive de l'histoire de l'Ukraine : plus de 1 000 campagnes ciblées sur Facebook, 18 millions de lettres, 2 000 communautés informelles, plus de 120 000 lettres au siège. Dans cette campagne, l'élément central est l'élaboration d'un programme au contenu très proche des préoccupations des citoyens ukrainiens de la classe moyenne. Le candidat a parlé de sujets d'intérêt général, pour faire la preuve de ses valeurs et convictions démocratiques⁴. Les analystes et politologues du groupe d'analyse Léviathan ont noté la forte médiatisation de la campagne, notamment les débats organisés dans le stade de Kyiv et qui ont transformé la campagne électorale en véritable spectacle⁵. Surtout, la série télévisée *Serviteur du peuple* avait déjà fait de Zelensky une des figures « politiques » les plus connues en Ukraine et lui a donc ouvert la voie vers la présidence. Ces chercheurs affirment que cette campagne s'est basée sur des ressorts populistes⁶.

Notre recherche dans ce mémoire consiste à étudier la stratégie de communication de Zelensky afin de montrer comment il en a utilisé efficacement les dimensions socio-économiques et médiatiques pour bâtir une campagne de communication réussie. La recherche, centrée sur le cas spécifique de l'Ukraine, se veut utile pour les spécialistes en communication électorale en démocratie, à travers le cas singulier d'un État d'Europe orientale dont la trajectoire, sur ce plan, est emblématique. Le mémoire souhaite éclairer la façon dont est optimisé un processus de décision dans la mise en œuvre d'une communication de conquête dans une élection présidentielle, et ce notamment pour ce qui concerne l'utilisation des réseaux sociaux. La campagne électorale de Zelensky a été analysée par des chercheurs en Sciences politiques et en Sciences de l'Information et Communication (« SIC » ci-après) dans des articles courts et souvent consacrés à deux aspects : d'une part les facteurs situationnels et médiatiques (ex. la domination des réseaux sociaux comme canal principal de communication), d'autre part les facteurs liés aux candidats (ex. leur personnalité, leur expérience, etc...). Pourtant, ces directions de recherche restent partiellement déconnectées l'une de l'autre.

Cette étude vise à les réunir et à fournir une compréhension large du contexte et de la stratégie communicationnelle utilisés pour assurer le succès de la campagne.

⁴ Toplead. (2019). Ze! Marketing. In : [En ligne]. [s.l.] : *Toplead*: Disponible sur : <<https://toplead.com.ua/ru/blog/id/marketing-zelenskogo-225/> (consulté le 28 Avril 2020).

⁵ SHRAMOVYCH. (2019, Avril 4). Porochenko, Zelensky et le débat: campagne électorale ou spectacle de stade? In : [En ligne]. [s.l.] : BBC News Ukraine: Disponible sur : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-47813635>

⁶ SUKHANKIN. (2019, June 25). Ukrainian Presidential Elections 2019 and their Consequences: A Pessimist's view. In : [En ligne]. [s.l.] : *ICDC Estonia*: Disponible sur : <https://icds.ee/ukrainian-presidential-elections-2019-and-their-consequences-a-pessimists-view/>

En définitive, nous considérons que la victoire de Zelensky n'est pas attribuable à un seul facteur, mais à plusieurs facteurs combinés : ceux liés à la sociologie politique ukrainienne, ceux liés à l'apparition opportune de Zelensky sur la scène médiatique et aussi à un certain nombre d'erreurs stratégiques commises par Porochenko et son équipe. Mais surtout, des facteurs singuliers et liés à la stratégie de communication mise en œuvre par l'équipe de Zelensky ont permis la réussite de la campagne. Dans cette recherche, la définition suivante d'une campagne électorale sera retenue : « période d'intensité inhabituelle dans l'ordre politique, qui peut élargir la période cadrée par les conditions institutionnelles (date d'élection définie, candidats définis, etc.) ». Selon cette définition de Henry E. Brady et John Sides, les trois pièces du puzzle de l'intensité - électeurs, candidats et médias - doivent être étudiées attentivement pour voir comment ils se rapportent et quels effets ceux-ci pourraient avoir sur leur campagne⁷. Une approche *market-based* des campagnes politiques sera utilisée pour répondre à la problématique de la recherche. Aujourd'hui, le marketing est devenu inhérent à la compétition en démocratie, qui tire des leçons importantes du marketing « commercial » prenant en compte les questions de plaisir, de communautés, d'étude de marché, comme sur le registre marchand et ses dynamiques de concurrence. Les Hommes politiques seraient donc des produits de consommation et représenteraient une marque. Le modèle de marque met ainsi en évidence la convergence de la politique et de la consommation⁸. Chaque candidat élabore un concept pour se promouvoir lui-même. Il devient un « produit » qui peut être « vendu » aux électeurs en utilisant l'intelligence du marché pour identifier les besoins et les désirs de ceux-ci, en accord avec lesquels il conçoit son programme et ajuste son comportement de manière à assurer la satisfaction des électeurs. Autrement dit, le candidat tente d'offrir aux gens ce qu'ils veulent déjà.⁹

Nous formulons donc la problématique suivante :

Quels facteurs médiatiques et liés au marketing politique ont eu un rôle déterminant dans la victoire de la stratégie de communication de Volodymyr Zelensky dans l'élection présidentielle ukrainienne de 2019 ?

Nos hypothèses de réponse à cette problématique sont les suivantes :

⁷ BRADY, H. &. (2009). The Study of Political Campaigns. Capturing Campaign Effects. *American Journal of Political Science*, 2-27.

⁸ BAYGERT, Nicolas. (2013). The political brand : Meaning and impulse giving to civic engagement. *Market Management: Marketing and Communication*. 10. pp. 47-59.

⁹ SCAMMELL, M. (2014). Political Brands In Consumer Democracy. Dans M. Scammell, *The Marketing of Politics, Communication, Society and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press. pp. 66-87.

1. Selon certains experts, les résultats des élections présidentielles en Ukraine ne sont pas tant une victoire de Volodymyr Zelensky que la défaite de Petro Porochenko. Dès lors, nous pensons que la victoire de Zelensky n'est pas attribuable à un seul facteur, mais à plusieurs facteurs combinés : ceux liés à la sociologie politique ukrainienne, ceux liés à l'apparition opportune de Zelensky sur la scène médiatique et aussi à un certain nombre d'erreurs stratégiques commises par Porochenko et son équipe.

2. La campagne de Zelensky a été bâtie sur une *market-based approach* où le positionnement du candidat a consisté à proposer un visage nouveau et opposé aux anciens, oligarchiques.

3. Le cas de Zelensky se donne comme un projet politique antisystème novateur en Ukraine, d'une part du fait de l'usage sans précédent des réseaux sociaux (Instagram et Telegram), et d'autre part du fait d'une forte dépolitisation de son discours et de son offre électorale.

Afin de tenter de vérifier ou invalider ces hypothèses de recherche, nous avons mis en œuvre la méthodologie suivante.

Nous allons construire l'analyse du cas de Zelensky selon les principes et méthodologies de marketing politique définis par les chercheurs. Avant de lancer une campagne, la phase de recherche permet au candidat de concevoir sa stratégie, ce qui permet d'économiser du temps et de l'argent. Selon Philippe Maarek, l'étude comprend deux étapes principales : déterminer les directions de la campagne et l'analyse de «l'espace» (objets de communication potentiels du point de vue des concurrents politiques); et définir concrètement les objectifs de la campagne (répartition des segments de l'électorat, création d'une «marque» représentant le candidat)¹⁰. Une recherche appliquée (entretiens avec des consultants de campagne) et une analyse de contenu (articles de journaux ou publicité de campagne) seront aussi utilisées pour élucider les ressorts de cette victoire. Une large gamme de supports sera utilisée pour l'analyse des contenus que nous avons sélectionnés : films, clips, interviews, publicités électorales, et notamment des publications dans les réseaux sociaux qui sont destinées à communiquer des messages clés.

Notre étude s'appuiera aussi sur le phénomène du « nouveau Prince » décrit par Vincent Martigny. Aujourd'hui, de nouveaux types de leaders émergent aux yeux du public, qui n'étaient pas connus avant leur spectaculaire apparition au-devant de la scène. Ils sont en partie les produits du

¹⁰ MAAREK Philippe J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. John Wiley & Sons

« dédagisme »¹¹ qui a écarté les élites politiques traditionnelles. Vincent Martigny les appelle nouveaux princes, ceux qui prétendent offrir un visage neuf dans des systèmes politiques anciens¹². Ils se sont émancipés des idéologies, mais aussi de principes très généraux comme le fantasme de la puissance retrouvée pour les uns, l'espoir et le progressisme de façade pour les autres. Le Prince est l'homme fort, allégorie de l'action et du changement, il est plus que jamais sur le devant de la scène, éclipsant corps intermédiaires et contre-pouvoirs. Ce sont les nouveaux princes, qui « gouvernement enfermés dans un tête-à-tête avec l'opinion publique », achevant d'éclipser des contre-pouvoirs et des corps intermédiaires délégitimés, écrit l'auteur dans cet ouvrage qui revisite Machiavel, mais se réfère aussi à la série télévisée « House of Cards » ou à Shakespeare. Certes, ils existent parce que, partout dans le monde, les électeurs veulent voir se renouveler les visages de la politique. Puisqu'il n'a pas de projet pour le pays qu'il dirige, le prince « doit avant tout inscrire son action dans le registre émotionnel et compassionnel », ajoute l'auteur. Tous ces nouveaux princes utilisent par conséquent beaucoup d'émotions privées dans leurs campagnes politiques et dans leurs manières de gouverner. Alors que s'impose l'idée que le critère de réussite en politique est ce que les dirigeants sont et non plus ce qu'ils font, les sentiments personnels dans les campagnes sont des instruments clés pour influencer les électeurs.

Vladimir Zelensky est une personne très émotive et énergique. Il a des expressions faciales vives, il gesticule aussi beaucoup. Autrement dit, il existe de nombreux moyens de communication non verbaux dans ses interventions. Ses vidéos pendant les présidentielles reflètent l'image d'un leader fort, qui est révélée par l'expression, l'énergie, la démarche et le rythme du discours du candidat. D'après ce que l'on voit, on perçoit un politicien déterminé avec un grand potentiel. Cela attire les électeurs, y compris les jeunes.

Selon la typologie de Christian Le Bart, les catégories suivantes des émotions peuvent être distinguées : les émotions exemplaires (celles qui sont associées aux fonctions gouvernementales ritualisées), les émotions partisans (associées au combat politique), les émotions personnelles politiques (associées aux victoires et défaites qui ponctuent toute carrière politique), et les émotions personnelles extrapolitiques (associées à la vie personnelle de chacun). L'auteur distingue aussi les trois types de manifestation des émotions mises en évidence : l'émotion dite, oralement ou par écrit ; l'émotion montrée par le geste, le débit de parole, et d'autres manifestations extralinguistiques ; et l'émotion brute, celle qui surgit et trouble l'individu¹³. Pendant les présidentielles de 2019 les

¹¹ Dégagisme est un néologisme créé à partir du verbe "dégager". Le terme désigne une attitude d'insoumission prônant le renvoi d'un ou plusieurs personnages politiques jugés incompétents, par le biais du vote ou de la désobéissance civile.

¹² MARTIGNY Vincent (2019). *Le Retour du Prince*. Paris, Flammarion.

¹³ LE BART Christian (2018). *Les émotions du pouvoir; Larmes, rires, colères des politiques*, Paris, Armand Colin, 2018, p. 254 .

émotions personnelles extrapolitiques prédominent dans la communication de Zelensky, soutenues par la rhétorique de l'enthousiasme et de l'espoir, mais parfois par celle de l'indignation par rapport à la situation politique actuelle. Nous analyserons le côté émotionnel de la campagne selon cette typologie.

En outre, pour tester nos hypothèses, nous comparerons les campagnes de Zelensky et Porochenko afin d'analyser les différences entre les deux.

Annnonce de Plan

Dans la partie I, nous allons nous intéresser à la vie politique ukrainienne, son histoire, et aux évènements précédant la campagne, aux évolutions sociopolitiques et comment ils expliquent partiellement le phénomène « Zelensky ». Nous nous focaliserons sur le personnage de Zelensky avant la campagne, ce qui l'a amené à devenir candidat, et expliquerons les origines, le socle et les composantes sur lesquelles s'est ensuite construite son image de candidat à la présidentielle et d'homme-clef de la vie politique ukrainienne. Nous évoquerons également les liens de Zelensky avec Ihor Kolomoïsky, un oligarque ennemi de Porochenko.

En partie II, nous étudierons les caractéristiques principales des stratégies communicationnelles de Zelensky et du président sortant Porochenko, et à quel point elles étaient adaptées au contexte. Une stratégie de dépolitisation du scrutin et de « Non-campagne » qui a assuré la confiance des ukrainiens dans la bataille de la crédibilité.

PARTIE I : Le contexte de l'élection présidentielle en 2019

Chapitre 1. Les évolutions sociopolitiques de la vie politique ukrainienne dans le contexte des élections.

L'histoire politique ukrainienne a vu cinq présidents avant Volodymyr Zelensky depuis la proclamation de l'indépendance du pays et 6 élections présidentielles. Leonid Kuchma est le seul président à avoir dirigé le pays deux mandats consécutifs. Les premières élections présidentielles au suffrage universel ont eu lieu en 1991. Plus de 84% des Ukrainiens sont venus pour le vote. En 1991, 6 candidats ont présenté leur candidature, soit le plus petit nombre de candidats dans l'histoire de l'Ukraine. L'année dernière, 39 candidats ont participé, représentant cette fois le plus grand nombre de l'histoire du pays. Six élections présidentielles, le contexte historique soviétique ainsi que le développement d'une société civile démocratique ont formé la tradition politique ukrainienne qui a été le socle des futures élections présidentielles de 2019.

A. L'évolution de la tradition politique électorale après l'indépendance de l'Ukraine

A.1 Contexte historique et déroulement des premières élections présidentielles en Ukraine

Les premières élections présidentielles ont eu lieu le même jour que le référendum national sur l'indépendance le 1er Décembre 1991. Il y avait six candidats. Plus de 84% des Ukrainiens se sont rendus aux urnes. Le leader du vote fut le chef du parlement ukrainien (la Verkhovna Rada), Leonid Kravtchouk, qui a obtenu près de 62 pour cent des voix. Ainsi, il est devenu le premier président de l'Ukraine. Les deuxièmes élections en Ukraine ont eu lieu avant terme. Les mineurs se sont mis en grève dans le Donbass et ont demandé un référendum consultatif sur la méfiance à l'égard du président et du parlement. Au lieu d'un référendum, la Verkhovna Rada a convoqué des élections anticipées pour le 26 juin 1994. Sept candidats y ont participé. Le taux de participation a été supérieur à 70% au premier tour. Les leaders du vote furent : Leonid Kravchuk, qui a obtenu plus de 38 pour cent, et le député de l'époque Leonid Kuchma avec 31 pour cent des électeurs. Près de 72% des Ukrainiens sont venus voter pour la deuxième fois le 10 juillet. Ensuite, Kravtchouk a obtenu 45% des voix, Kouchma - 52. Ce dernier est donc devenu le deuxième président de l'Ukraine. La troisième élection présidentielle a eu lieu le 31 octobre 1999. Il y avait treize candidats. Plus de 70% des Ukrainiens se sont rendus aux urnes. Les leaders du vote furent : le président sortant de l'époque, Leonid Kuchma qui a reçu plus de 36% et le député Parti communiste d'Ukraine Petro Symonenko qui a reçu 22%. Près des trois quarts des électeurs sont venus au deuxième tour des

élections. Kuchma a gagné avec une marge de 19 pour cent. C'était le deuxième mandat de sa présidence.

Le 31 octobre 2004, les quatrièmes élections présidentielles ont eu lieu. Pas moins de 24 candidats ont présenté leurs candidatures. Près de 75% des Ukrainiens ont voté au premier tour. Les leaders du vote furent : le député du Bloc des partis de « Notre Ukraine » Viktor Youchtchenko et le Premier ministre de l'époque Viktor Yanoukovitch. Les deux ont obtenu plus de 39%. La différence entre leurs résultats était seulement de 0,64%. Youchtchenko était en avance. Selon les résultats du deuxième tour, Yanoukovitch a gagné avec une marge de 3%. Le peuple n'était pas content des résultats des élections et par conséquent une campagne d'un mois de manifestations et de rassemblements en soutien à Youchtchenko a commencé dans le pays. Cette campagne a pris le nom de « Révolution Orange », selon la couleur des drapeaux du parti utilisés par les manifestants. Les manifestants n'ont pas reconnu la légitimité des résultats des élections, ont parlé de falsification, et ont exigé un nouveau vote. Youchtchenko a contesté les résultats des élections devant la Cour suprême et a remporté le procès. Le tribunal a appelé un deuxième tour de scrutin. Le 26 décembre, 78% des Ukrainiens y sont venus. Youchtchenko a gagné, il a reçu près de 52% des voix et est devenu le quatrième président de l'Ukraine. Selon le politologue ukrainien Mykola Dmytrenko la "Révolution Orange" devrait être appelée « deuxième vague de démocratisation » (la première date de 1991) ; elle a considérablement influencé la formation de la culture politique active parmi les citoyens ukrainiens.

Le 17 janvier 2010, la cinquième élection présidentielle a eu lieu. Dix-huit candidats se sont présentés pour la présidence. La participation électorale était de près de 67%. Les leaders du vote furent les suivants : le député du Parti des régions Viktor Yanoukovitch et le Premier ministre Ioulia Timochenko. Ils obtiennent 35% et 25% respectivement au premier tour. La participation électorale dans le second tour correspond à 69%. Avec une marge de près de 4%, Yanoukovitch l'emporte et devient le cinquième président de l'Ukraine.

A.2 Le développement du processus démocratique dans le contexte des élections présidentielles grâce à la « Révolution de la dignité »

Pendant la présidence de Yanoukovitch, la signature d'un accord d'association avec l'Union européenne a été contrecarrée. La réaction à cela a été la « Révolution de la dignité » - des manifestations qui ont duré 3 mois sur Maidan, la place principale à Kiev. En conséquence, Yanoukovitch a fui Kyiv. La Verkhovna Rada (le parlement ukrainien) a statué que le président s'était retiré de manière inconstitutionnelle. Il a été privé du titre de président de l'Ukraine, et 5 ans plus tard, il a été reconnu comme traître et coupable d'avoir aidé et encouragé une guerre avec la Russie.

La sixième élection depuis la déclaration d'indépendance de l'Ukraine a eu lieu le 25 mai 2014 et s'est déroulée de manière anticipée. Le 25 mai 2014, vingt-et-un candidats ont pris part aux élections anticipées. Le taux de participation a été le plus bas depuis la première élection présidentielle - 59,5%. Le député Petro Porochenko a gagné, il a obtenu près de 55% des voix des Ukrainiens.

Porochenko a démarré sa présidence dans un contexte historique difficile. En effet, peu avant la Russie était entrée en guerre avec l'Ukraine pour accroître son emprise sur le monde soviétique. Elle a notamment essayé de rétablir le président pro-russe Yanoukovitch lors de la révolution de la dignité.

La guerre « hybride » contre l'Ukraine par la Russie, qui comprend l'occupation du Donbass et l'annexion de la Crimée, a commencé en février 2014. Selon l'ONU, le conflit "a été l'un des plus meurtriers d'Europe depuis la Seconde Guerre mondiale". Au cours des cinq années de la guerre, 13 000 personnes ont été tuées dans le Donbass, 28 000 ont été blessées et environ 1,8 million de personnes dans le Donbass et la Crimée sont devenues des déplacés internes. Le territoire occupé de Donetsk et Lougansk oblasts, avec la Crimée, représentent 43,7 milliers de km², soit 7,2% du territoire de l'Ukraine. 409,7 km de la frontière Ukraine-Russe restent incontrôlés. L'Ukraine a subi d'énormes pertes financières et économiques. 27% du potentiel industriel du Donbass ont été illégalement déplacés vers la Russie, y compris l'équipement de 33 géants industriels locaux. Aujourd'hui, la guerre russo-ukrainienne dans l'est de l'Ukraine se poursuit. Avec une intensité variable, ce qui n'est pas comparable aux combats de 2014-2015, mais elle n'a pas disparu de l'agenda de l'Ukraine et du monde. Elle a conduit à la fatigue de la société ukrainienne par les politiques existantes et les autorités qui ne peuvent pas la terminer.



La Carte du conflit et des frontières

Source : Ukrainian National Security and Defense Council

La Révolution de la dignité de fin 2013 constitue l'un des points tournants liés à la guerre qui a considérablement influencé le développement de la société civile autant que le contexte de la présidentielle de 2014, quand Petro Porochenko, futur adversaire de Zelensky, a gagné au premier tour. Cet événement est devenu un test décisif pour la démocratie ukrainienne et pour le processus de formation de la société civile ukrainienne. À cette époque, les Ukrainiens sont descendus dans les rues de Kyiv pour démontrer leur attachement aux principes de la démocratie et pour soutenir les aspirations pro-européennes de l'Ukraine. Selon une étude publiée un mois avant le début de l'Euromaidan, 53% des Ukrainiens ont soutenu l'adhésion de l'Ukraine à l'Union européenne. Et lorsque le président ukrainien pro-russe a décidé de changer la direction de la politique étrangère et d'abandonner les aspirations pro-européennes, les Ukrainiens se sont rendus au Maidan pour manifester et défendre leur position civique. Ainsi, à la suite de cette Révolution de la dignité, le président de l'époque et les élites politiques ont été démis de leurs fonctions. L'élection du nouveau président de l'Ukraine, Petro Porochenko, lors des élections anticipées du 25 mai 2015, a témoigné de l'inévitabilité de nouvelles transformations politiques afin d'établir des valeurs démocratiques européennes. Nous voyons donc avec ces événements le développement du processus démocratique et de la société civile en Ukraine.



Révolution de la dignité, sur la place du Maidan

Source: radiosvoboda.org

Il n'y a presque pas de nouveaux visages dans l'élite politique ukrainienne, au contraire, elle est dominée par des représentants des générations de 1945 à 1960. La révolution de la dignité et les événements politiques turbulents de 2014 ont donné l'impulsion au début d'une vague de renouveau dans la politique ukrainienne, mais les dirigeants politiques brillants et populaires d'une nouvelle génération, formés pendant les années de l'indépendance de l'Ukraine (nés depuis le milieu

des années 1970), n'ont pas encore émergé. Une autre caractéristique de la tradition politique en Ukraine réside dans les attentes politiques élevées pendant les campagnes électorales et immédiatement après les élections. Cette attente d'un « miracle » se dissipe après environ un an, et est remplacée par la déception. Le niveau de soutien au nouveau président est presque divisé par deux. Et à l'avenir, le président sortant se bat non pas tant pour accroître sa popularité, mais pour maintenir au moins le noyau électoral de ses partisans et un niveau de soutien relativement acceptable pour ses activités. Ce fut le cas de tous les présidents d'Ukraine - de Leonid Kravchuk (1991-1994) à Petro Porochenko (2014-2019), quelles que soient leurs positions politiques, l'orientation et le succès de leurs actions. Une répétition si fréquente de cette situation suggère qu'elle est l'une des caractéristiques de la psychologie politique nationale. Ainsi, immédiatement après les élections de mai 2014, Petro Porochenko avait obtenu une approbation de 55%. À la fin du mandat, elle n'était que de 9%. En octobre 2018, parmi les électeurs, seulement 6,5% ont déclaré qu'ils voteraient pour Porochenko et jusqu'à 50,5% ont précisé qu'ils ne voteraient jamais pour lui (enquête KIIS, Razumkov Center, Rating Group). En avril 2019, l'électorat négatif de Porochenko est passé à 58%. Cinq ans de présidence avaient épuisé politiquement Porochenko.

A.3 La gouvernance de Petro Porochenko : des hauts et des bas comme bases des futures élections en 2019

La période de gouvernance de l'État par Petro Porochenko n'a pas été facile dans l'histoire ukrainienne, car l'Ukraine était en état de guerre à cause du conflit dans le Donbass. Les points les plus importants de sa campagne électorale de 2014 étaient l'association avec l'UE et le régime des voyages sans visa avec l'UE, la fin de la guerre, l'indépendance énergétique, l'augmentation des dépenses pour les forces armées et les réformes de la décentralisation du pouvoir. À l'issue de son mandat présidentiel, on peut constater que le régime des voyages sans visa, la signature de l'accord d'association avec l'UE et le début de la décentralisation de Petro Porochenko peuvent être considérés comme accomplis. Mais de nombreux points du programme restent en suspens, l'un des principaux étant l'arrêt de la guerre sur le territoire de l'Ukraine et l'indépendance énergétique de l'État. Pendant cinq ans, Petro Porochenko a organisé une série de réunions au « Format Normandie »¹⁴ avec les dirigeants de la Russie, de la France et de l'Allemagne pour résoudre le conflit et signer les accords de Minsk avec le président russe Vladimir Poutine. Mais ces accords, au final, n'ont pas été mis en œuvre. Au cours de sa présidence, la population a été déçue de sa politique, car en raison de la dépendance énergétique, l'Ukraine est obligée d'acheter du gaz russe à des entreprises européennes, et l'Ukrainien moyen doit payer cher pour son énergie. Ainsi, la cote de popularité de Porochenko à la fin de son mandat était faible, juste 18% des répondants ont

¹⁴ Le Format Normandie est la configuration diplomatique à quatre pays adoptée pendant la guerre du Donbass. Elle rassemble la Russie et l'Ukraine, les deux belligérants, ainsi que l'Allemagne et la France.

indiqué être satisfaits par ce président. Seul, il ne pouvait pas réaliser ces choses : la communauté internationale et les négociations diplomatiques étaient cruciales.

Une autre caractéristique du gouvernement Porochenko, qui a affecté le déroulement des élections, a été la perte d'un certain nombre d'alliés politiques. Par exemple, les principaux réformateurs du gouvernement, l'ancien ministre de l'Économie Aivaras Abromavicius et l'ancien ministre des Finances Oleksandr Danilyuk, sont connus pour leur résistance à la corruption et leur attachement à une politique d'intégration européenne. Les deux travaillaient avec Zelensky et contre Porochenko comme ils n'ont pas reçu un soutien suffisant du côté de Porochenko. Nous ne pouvons pas oublier l'incident avec Mikheil Saakashvili, que Porochenko a nommé gouverneur d'Odessa pour mener des réformes radicales, qui ont servi d'exemple à l'ensemble du pays. Il s'est vite avéré qu'il se disputait avec de "vieux" politiciens et fonctionnaires peu disposés à changer, avec Porochenko de leur côté, et non pas Saakashvili. En conséquence, il s'est finalement disputé avec le président et a récemment soutenu Zelensky, espérant revenir après un changement d'administration. Les problèmes croissants des réformes ne sont donc pas les seules choses qui ont affecté la mauvaise cote de Porochenko, qui incarnait les espoirs de la foule manifestant au Maidan à Kiev en 2013 et 2014.

Le conflit entre Porochenko et l'oligarque ukrainien Igor Kolomoisky ne peut être ignoré. Au printemps 2014, cet homme d'affaires ayant des intérêts dans les secteurs pétrolier, minier, métallurgique, financier et propriétaire de la plus grande banque et compagnie aérienne du pays, avec l'aide du président, est devenu gouverneur de la région de Dnipropetrovsk et a coopéré avec Petro Porochenko pour affronter les militants pro-russes à l'Est. Cependant, plus tard, il a eu de profonds conflits avec le gouvernement et le président, qui ont conduit l'oligarque à quitter l'Ukraine après une confrontation avec les autorités sur le contrôle des sociétés d'État Ukrnafta et Ukrtransnafta, la révocation du gouverneur de la région de Dnipropetrovsk et la nationalisation de PrivatBank. Après tout cela, Kolomoisky parlait ouvertement du but principal de cette élection pour lui : la restauration de sa réputation et la défaite de Petro Porochenko. Et il avait ses propres leviers d'influence, notamment l'une des chaînes de télévision ukrainienne les plus cotées, "1 + 1" qui lui appartient. Sur cette chaîne, il y avait des émissions et des programmes du Studio "Kvartal 95", dont le réalisateur et leader - le showman Vladimir Zelensky - est devenu l'un des principaux candidats à l'élection présidentielle. C'est sur cette chaîne que Yulia Tymochenko, une autre candidate à la présidentielle, a reçu beaucoup de temps d'antenne.

B. Une société divisée et en transition : le contexte social de la vie politique ukrainienne

B.1 À l'intersection entre totalitarisme et démocratie : les caractéristiques de la culture politique ukrainienne moderne

La culture politique ukrainienne est contradictoire car elle combine deux systèmes de valeurs opposés - un système totalitaire formé historiquement par le passé soviétique et un système démocratique formé pendant les années d'indépendance. La politique ukrainienne moderne est assez jeune. Elle prend naissance au cours des premières élections législatives compétitives en 1990 et de la déclaration d'indépendance de l'Ukraine, et des premières élections présidentielles en 1991. Depuis l'indépendance, l'Ukraine a considérablement actualisé les éléments structurels de la culture politique, les valeurs, les méthodes et les techniques de l'activité politique. La société s'habitue progressivement au pluralisme politique, à la diversité des approches pour résoudre les problèmes urgents, à l'expression ouverte de son attitude envers les institutions politiques.¹⁵

Cependant, l'ancienne culture politique totalitaire soviétique, transformée en un nouveau système de valeurs, se fait encore sentir sous la forme d'une attitude formelle et aliénée des normes, valeurs et institutions politiques officielles. La tension sociale, l'incertitude de demain, l'instabilité de la situation politique et économique donnent aux électeurs un sentiment d'apathie, de désespoir et de frustration. Bien que certaines sociopathies post-totalitaires soient restées dans le passé post-soviétique, comme le paternalisme et l'ambivalence, qui se reflètent dans la faiblesse des structures de la société civile et la présence d'un gouvernement d'État "fort", la culture politique évolue et la population est de plus en plus impliquée dans les processus politiques.

À ce jour, il n'y a pas eu de modèle dominant de comportement électoral en Ukraine. Cela est dû à la complexité de l'objet d'étude - l'électeur ukrainien. Les questions qui sont à l'ordre du jour depuis longtemps, comme l'instabilité politique et économique, donnent aux électeurs un sentiment de frustration. Par conséquent, des facteurs psycho-émotionnels influencent leur choix pendant les élections. Des préférences politiques stables sont affichées par un petit pourcentage d'électeurs, cependant la majorité entrent plutôt dans la catégorie des indéfinis. La plupart des individus associent l'espoir d'une sortie de crise, à la fois au niveau national et au niveau personnel, à un certain pouvoir politique. Cependant, après chaque élection, la cote de confiance des électeurs baisse.

¹⁵ DMYTRENKO, M. « Caractéristiques de la culture politique ukrainienne contemporaine : le problème de la définition », *Gestion politique* # 5, 2005. P 134-138.

En outre, la conscience politique de masse en Ukraine se caractérise par l'ambivalence des valeurs politiques et des attitudes politiques, et leur mélange éclectique. La grande majorité des Ukrainiens ne font pas confiance aux partis politiques, mais aux élections ils votent pour des partis politiques spécifiques. Avec toute la méfiance générale envers les partis, de nombreux Ukrainiens, bien que beaucoup moins qu'auparavant, ont des préférences de partis relativement stables. Les concitoyens ne font pas confiance à la Verkhovna Rada, le Parlement Ukrainien, qu'ils choisissent eux-mêmes, et ils commencent à se méfier presque immédiatement après les élections. Avant les événements dramatiques de 2014, de nombreux Ukrainiens combinaient leur soutien à l'intégration européenne de l'Ukraine avec une tendance à s'allier avec la Russie. Et il y a beaucoup d'exemples d'ambivalence. Expliquant cela, O. Pokalchuk appelle ce comportement de l'électorat un « syndrome de Stockholm »¹⁶ lorsque les otages (tous les citoyens ukrainiens sont otages de la situation politique depuis longtemps) cherchent une solution et tentent de comprendre et d'accepter leurs tortionnaires.

La société ukrainienne en transition se caractérise par un intérêt modéré pour la politique et une faible implication dans les formes d'organisation de l'activité politique, une faible efficacité politique (sentiment d'impuissance) et de faibles niveaux de compétence politique. Dans le sondage réalisé par le *Democratic Initiatives Fund* en 2019, on voit que les électeurs ont de faibles connaissances sur les responsabilités du président, ainsi que sur ses compétences et ses limites. Par exemple, 32% des répondants ont déclaré que le président était responsable des impôts, des salaires et des pensions¹⁷.

B.2 Un pays "divisé" : le clivage entre la partie Ouest et Est

Géopolitiquement, Huntington associe l'Ukraine aux pays "divisés". Ce sont les pays divisés par des « lignes de faille » et qui sont habités par de grands groupes de personnes qui se réfèrent à différentes civilisations. La question de l'appartenance de l'Ukraine à l'Occident ou à l'Est a toujours été au cœur de l'histoire ukrainienne. Le territoire de l'Ukraine longe la frontière historiquement déterminée entre les massifs de civilisation d'Europe occidentale et orthodoxe, frontière qui s'est progressivement formée sur le continent après les guerres de religion du XVIIe siècle et les révolutions nationales des XIXe et XXe siècles. Dans ce contexte, l'auteur donne une analyse de la situation actuelle dans l'État qui s'est développée au début et au milieu des années 1990. Le clivage en Ukraine est un conflit entre la civilisation occidentale et orthodoxe. S'appuyant sur la carte

¹⁶ KOTLYAR, D. *Psychology of Choice*, 2006, In Dzerkalo Tyzhnia: [En ligne]. [s.l.] :Dzerkalo Tyzhnia, Disponible sur: https://zn.ua/SOCIETY/psihologiya_vybora.html (consulté le 6 Mai, 2020).

¹⁷ *Sondage d'opinion à l'échelle nationale*. Institut international de sociologie de Kyiv (KIIS) : In : [En ligne]. [s.l.] : Institut international de sociologie de Kyiv, 2019. Disponible sur : <<https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=851&page=1/>> (consulté le 07 Mai, 2020).

électorale de l'élection présidentielle de 1994, S. Huntington parle d'une division claire de l'Ukraine, dont une partie a été influencée par l'Occident et l'autre par la Russie¹⁸.

Les élections présidentielles de 2004 et 2010, ainsi que les élections législatives de 2007 et 2012, ont également ajouté à la partie "occidentale" de l'Ukraine les villes de Tchernihiv, Sumy et Poltava, qui à l'origine ne faisaient pas partie de l'ouest selon la division du politologue américain. Le clivage évolue donc et change les frontières avec le temps, mais il existe toujours dans la société ukrainienne. Selon L. Zaliznyak, «...l'Ukraine appartient aux pays divisés de l'espace post-soviétique, où il y a une lutte acharnée des forces pro-russes avec les Occidentaux. Malgré certaines fluctuations des attitudes politiques des citoyens ukrainiens, le temps joue en faveur de notre entrée pleine et définitive dans la famille des pays européens civilisés »¹⁹. Les avantages évidents de ce dernier sont de plus en plus conscients de la société ukrainienne, en particulier des jeunes, qui détermineront la voie historique de l'Ukraine à l'avenir. Selon S. Huntington, étant donné cela, l'étape la plus rationnelle de la part de la direction politique de l'Ukraine serait de tenter de rejoindre l'Occident. Cependant, cela nécessite le consentement non seulement du monde occidental, mais aussi de la majorité du peuple ukrainien, et en particulier de son élite politique.

C. Le système médiatique en Ukraine

C.1 Le contrôle invisible : les médias dans les mains des oligarques

Une autre caractéristique intéressante de la tradition politique ukrainienne est l'influence des médias. Mais comme les plus grandes chaînes de télévision ukrainienne appartiennent aux oligarques ukrainiens, il est possible d'affirmer l'influence directe des propriétaires de chaînes sur la formation de l'opinion de la population ukrainienne pendant les campagnes électorales. En 2014, Petro Porochenko a conclu un accord secret avec plusieurs oligarques à Vienne, ce qui a été crucial pour sa campagne²⁰. Il lui a donné suffisamment de temps d'antenne et de ressources pour être élue présidente au premier tour. Les partis et les candidats du pays travaillent pour les oligarques. Les principaux médias sont également sous leur contrôle. Et cela, dans l'ensemble, n'a pas changé pendant la présidence de Porochenko. Cette situation a évolué historiquement et se confirme lors

¹⁸ KLOTZ, D. P. (2008). *Qualitative methods in international relations. A Pluralist Guide*. New York: Palgrave Macmillan UK.

¹⁹ ZALIZNIAK L(1997). Ukraine dans le système des civilisations mondiales. *Mémoire des siècles*. N°1., pp. 4–10.

²⁰ ROMANUK, R. Il y a beaucoup d'oligarques, mais un président: En: *Ukrainska Pravda* [En ligne]. [s.l.] : Ukrainska Pravda, 2019 Disponible sur : < <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2019/03/19/7209543/> > (consulté le 11 Mai, 2020).

de toutes élections en Ukraine. Ainsi, en 2004, louchtchenko et Timochenko ont également sollicité le soutien des oligarques ukrainiens²¹.

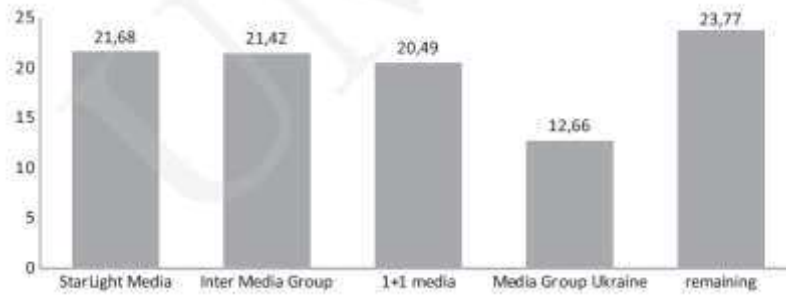
On peut faire un parallèle avec l'analyse du cas de Silvio Berlusconi par Vincent Martigny²². Le système politique italien peut parfois faire figure en France de contre-modèle. L'Italie est un pays au bicaméralisme instable, largement divisé entre le Nord et le Sud, dont certains gouvernements dans l'histoire ont entretenu des liens avec la mafia. Le régime a été longtemps dominé par Silvio Berlusconi dont le nom a donné naissance à une évolution vers le pire en politique. Il a quitté les postes de direction de ses entreprises, les confiant à ses amis et à sa famille. L'entrepreneur est allé dans les coulisses - un politicien qui souriait toujours radieusement est apparu sur la scène politique. Toute la carrière politique de Berlusconi est associée à des allégations de corruption. Ils ont essayé de l'envoyer en prison plus d'une fois, mais à chaque fois, il est sorti vainqueur. Mais en 2013, les problèmes n'ont pas pu être évités - par décision de justice, Berlusconi a été condamné pour fraude financière par Mediaset. Pour cette raison, jusqu'à la fin de 2018, il lui est interdit de travailler à des postes gouvernementaux.

Martigny souligne un paradoxe dans son livre *Le Retour du prince* : « Alors que notre époque se caractérise par un désir d'horizontalité politique sans précédent, nous demeurons englués dans l'incarnation... Dans les régimes autoritaires ou dictatoriaux, la vénération du chef est la norme. » Beaucoup de politiques comme Berlusconi sont les avatars contemporains de phénomènes anciens de culte de la personnalité.

Le système médiatique ukrainien est contrôlé par les groupes oligarchiques et les oligarques eux-mêmes. Pour le confirmer, nous utiliserons la recherche publiée sur le site Web de Media Ownership Monitor Ukraine intitulée « Index de risque pour le pluralisme des médias ». Le marché de la télévision et de la radio est caractérisé par une forte concentration d'actions des groupes oligarchiques et commerciaux. Les auteurs de la recherche soulignent le fait que près de 76,25% des téléspectateurs reçoivent les informations diffusées par les médias appartenant aux quatre groupes de magnats des médias : StarLightMedia, 1 + 1 media, Inter Media et Media Group Ukraine.

²¹ PORTNIKOV, V. *Le seul "oligarque"*: In: LB.ua [En ligne]. [s.l.] : LB.ua, 2012 Disponible sur : <https://lb.ua/news/2012/11/23/180030_ediniy_oligarh.html > (consulté le 11 Mai, 2020).

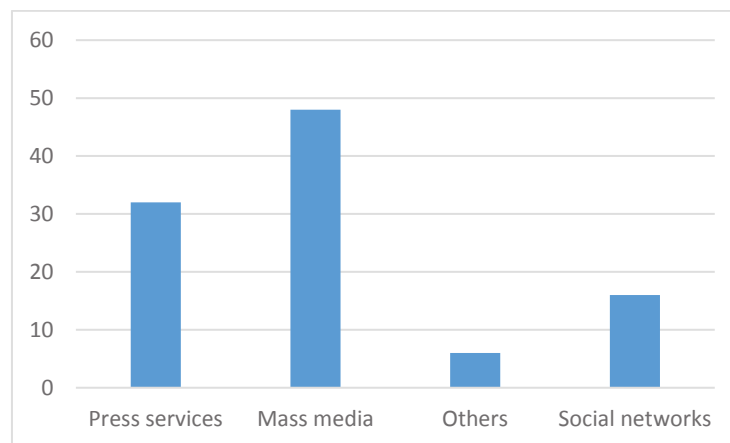
²² Martigny, V. (2019). *Le Retour du Prince*. Flammarion.



Les actions de groupes oligarchiques en pourcentage

Source: Media Ownership Monitor Ukraine

Dans les conditions du « système médiatique hybride », le discours politique utilise des canaux traditionnels indirects et nouveaux - directs - dans l'interaction avec le public. Selon les prévisions, les canaux indirects (médias de masse, services de presse) devraient être progressivement remplacés par des canaux directs (réseaux sociaux, messagers, sites Web, blogs, etc.). Le discours politique numérique ukrainien est hybride, mais on ne peut pas dire que les réseaux sociaux prédominent.



Canaux de l'information dans le discours politique numérique ukrainien en pourcentage

Source: Ukrainien Pravda, 25 octobre - 25 décembre 2018

Au contraire, les réseaux sociaux occupent l'avant-dernière place, et sont beaucoup moins populaires que les services de presse et les réimpressions d'autres médias.

C.2 L'évolution vers les médias hybrides

Aujourd'hui l'Ukraine appartient au système médiatique hybride avec des médias modernes, mais aussi ayant les caractéristiques soviétiques acquises grâce à l'histoire de son développement. On peut dire que ce n'est qu'après que l'Ukraine a obtenu son indépendance, dans les années 1991–1992, que la prise de conscience de la nécessité de créer des médias indépendants est née.

Jusqu'en 1995, on pouvait observer le phénomène de libéralisation de l'espace de l'information et l'émergence de centres indépendants des moyens de communication de masse. Pendant la présidence de Leonid Kuchma, la liberté d'expression était considérablement limitée et ce processus a duré jusqu'en janvier 2005. Au cours de cette période, des milliers de médias nationaux et locaux fonctionnaient toujours et étaient la propriété d'état. Cela concernait principalement la télévision et les radios nationales qui avaient leurs installations dans chaque région. C'était aussi l'époque où les médias privés s'étaient établis et dont les propriétaires étaient des groupes financiers et industriels, et des oligarques. Leur objectif était de devenir les acteurs principaux de la scène politique ukrainienne et ils avaient besoin des médias pour y parvenir. Le pays a été témoin de la concurrence féroce entre les groupes d'oligarques déjà établis et ceux qui se formaient.

Après la Révolution Orange qui, comme on le suppose aujourd'hui, a conduit à la l'abolition de la censure, les médias en Ukraine ont commencé à fonctionner dans des conditions démocratiques ou presque. La liberté d'expression était la principale priorité, les institutions politiques se sont arrêtées d'influencer la politique éditoriale mise en œuvre - le processus de sélection des informations à transmettre à un destinataire. En conséquence, le niveau de confiance des citoyens envers les médias a augmenté. Malheureusement, cette situation n'a pas duré longtemps. Après avoir été élu, le « Parti des régions », représentant les intérêts de l'ancienne élite politique encore présente sur la scène politique à l'époque de la présidence Kouchma, a relancé le contrôle du contenu des informations communiquées par les médias.

Le système médiatique en Ukraine est l'un des éléments importants de toute la structure des relations publiques, en particulier dans le domaine politique. Le système politique est criblé d'intérêts des clans oligarchiques qui, pour mettre en œuvre leurs intérêts, soutiennent et créent des partis politiques qui ne possèdent aucune identité idéologique particulière. Conscients de l'importance des médias en politique, ils prennent le contrôle du système médiatique qui est considérablement subordonné aux intérêts de leurs propriétaires. La politique éditoriale de nombre d'entre eux, en particulier celle concernant les questions fondamentales, est strictement encadrée. Les documents diffusés sont souvent biaisés et servent les intérêts de leurs mandants. Le trait caractéristique du système médiatique, qui semble également dans ce cas être une conséquence naturelle des relations sociales et politiques, est la présence des médias russes et des produits d'information russes. La tentative de limiter leur influence, en raison de leur attitude d'information biaisée visant à promouvoir la vision de Vladimir Poutine des relations sociales et politiques, n'apporte pas toujours les résultats escomptés. Les initiatives de réaménagement du fonctionnement des médias nationaux échouent également fréquemment. La loi sur la transparence et l'ouverture des informations sur les propriétaires n'est pas pleinement exécutée et n'élimine pas l'influence des oligarques sur le système médiatique.

Au terme de ce premier chapitre, nous comprenons que la situation lors de l'élection présidentielle de 2019 a été influencée par de nombreux facteurs. D'un point de vue sociologique, la tradition politique ukrainienne se caractérise par un intérêt modéré de la population pour la vie politique, avec traditionnellement un grand nombre d'électeurs incertains attendant un "miracle politique" pour l'Ukraine et l'amélioration de la situation économique. En outre, le choix des ukrainiens est influencé par des facteurs émotionnels concernant leurs préférences politiques et un clivage traditionnel de vues entre la partie occidentale du pays, qui soutient l'intégration européenne, et la partie orientale, qui tend à une alliance avec la Russie. Les oligarques ukrainiens, qui contrôlent les médias ukrainiens et façonnent l'opinion publique et les préférences politiques, ont traditionnellement eu une grande influence. Historiquement, l'Ukraine est dans un état de guerre depuis 2014, ce qui a épuisé la population et Porochenko n'a pas pu y mettre fin. C'est l'une des principales raisons pour lesquelles les ratings du président à la fin du mandat sont extrêmement faibles, mais il décide néanmoins de poser sa candidature pour un second mandat.

Chapitre 2 : Trajectoires du futur candidat Volodymyr Zelensky et son image dans la société et dans les médias

A. La marque de Volodymyr Zelensky façonnée par son activité professionnelle.

La campagne électorale de Zelensky était inhabituelle et a débuté de facto bien avant que Zelensky se déclare candidat à la présidentielle. Volodymyr Zelensky est né en 1978 dans la ville de Kryvyi Rih, où il a également étudié (Kryvyi Rih Institute of Economics) et a commencé sa remarquable carrière professionnelle. En dépit de son stage, il n'a jamais exercé comme juriste, malgré l'obtention de son diplôme. Il est marié et a deux enfants.

Après avoir joué dans le KVN, un concours de comédie soviétique très populaire, lui et son équipe ont créé la société de production Kvartal 95, spécialisée dans la réalisation de films, de dessins animés et de séries télévisées. De 2010 à 2012, il a été le réalisateur général de la chaîne Inter TV. En 2012, le studio Kvartal-95 a signé un contrat avec la chaîne de télévision 1+1 qui appartient à oligarque ukrainien Igor Kolomoisky, une relation qui a positivement influencé la couverture médiatique de futur candidat. Très jeune selon les normes politiques, populaire et non impliqué dans la corruption de régimes politiques précédents, Zelensky a construit principalement son *brand* grâce à ses grands espoirs reposant sur un mélange particulier de sa vraie personnalité et de l'image du héros d'écran Vasyl Holoborodko.



Vasyl Holoborodko joué par Volodymyr Zelensky. Source : L'annonce de la chaîne 1+1

A.1 L'analyse de contenu de la série « Serviteur du Peuple »

Le cinéma et la télévision, touchant un large public, ont rejoint le théâtre en tant qu'agitateur politique. De nombreux films politiques ont été réalisés pour habituer les téléspectateurs, qui sont également des électeurs, à de nouveaux types de candidats à la présidentielle. Par exemple, le premier président noir des États-Unis est apparu dans la série «24h chrono» en 2002, soit six ans avant l'élection de Barack Obama. Beaucoup de films ayant pour protagoniste une femme présidente sont sortis dans la période qui a précédé et succédé les deux campagnes électorales d'Hillary Clinton, sans compter les femmes occupant d'autres postes importants au gouvernement. Dans les autres pays, des séries similaires ont également été créées, comme la série danoise « Gouvernement » (Borgen).

L'intrigue de la série ukrainienne « Serviteur du Peuple » a été créée le 26 octobre 2015, une vidéo²³ - annonce de la série - est apparue sur Youtube dans laquelle un professeur d'histoire raconte avec émotion à un professeur de mathématiques comment il déteste la corruption et les mensonges du pouvoir, pourquoi les Ukrainiens élisent constamment de mauvais dirigeants et comment il dirigerait le pays en tant que président. L'enseignant-historien de Kiev, joué par le comédien Volodymyr Zelensky parle russe et jure de façon obscène (vidéo 18+). Au lieu de cela, le professeur de mathématiques essaie de le calmer et lui offre un verre. La vidéo obtient

²³ ZELENSKY (Réalisateur). (2018). Emission Vechirnyi Kvartal [Film]. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=djUuOMdNGI0>

immédiatement des milliers de vues et de partages, ce qui construira l'image d'un futur candidat très honnête et proche du citoyen ukrainien moyen.



L'enseignant-historien Holoborodko dans la classe.

Source : la vidéo de 26 octobre 2015, YouTube

Le premier épisode de la première saison de la série "Serviteur du peuple", qui comprend 24 épisodes, a été diffusée sur la chaîne de télévision ukrainienne 1 + 1 le 16 novembre 2015. L'épisode pilote de la série a reçu plus d'audience que tous les projets télévisés de la télévision ukrainienne à l'automne 2015. En termes de popularité, "Serviteur du peuple" a même laissé derrière lui le match de football Elite de l'Europa League. Le célèbre acteur, comédien, producteur et leader ukrainien Vladimir Zelensky a joué le rôle du personnage principal. La plupart des personnages centraux ont été joués par les acteurs du studio Kvartal-95 - Elena Kravets, Evgeny Koshevoy, Alexander Pikalov, Sergey Kazanin, Yuri Krapov et d'autres. L'intrigue de la série tourne autour de Vasily Petrovich Goloborodko, un professeur d'histoire qui perd son sang-froid à cause de désordres dans la vie politique et exprime avec frénésie et colère tout ce qui va mal dans la politique du pays, lors d'une discussion avec un collègue. Un élève de sa classe enregistre secrètement ce dialogue sur son téléphone portable et le partage sur Internet, recevant ainsi des millions de vues. Goloborodko devient très populaire et, succombant à la persuasion des étudiants, en plus de recevoir le soutien de citoyens qui ont collecté la somme d'argent nécessaire à l'enregistrement d'une candidature, il se présente lui-même aux élections présidentielles. Le lendemain matin, après les élections, un cortège dirigé par le Premier ministre arrive dans un appartement ordinaire de Kyiv dans l'arrondissement Darnitsa. Un simple professeur d'histoire divorcé vivant avec ses parents commence alors une toute nouvelle vie.

La première saison de "Serviteur du peuple" en automne 2015 a été regardée par 20 millions d'Ukrainiens, et le premier épisode a fait de lui le leader de la saison - avec une part de 26% pour un public de 18-54 ans (à titre de comparaison, l'une des séries télévisées les mieux notées à la télévision ukrainienne en 2018, mélodrame "Secret Love" produit par la chaîne "Ukraine", a été regardé par environ 18 millions de personnes, et sa part dans l'audience de 18-54 était de 20,01%).

En 2016, le projet a remporté le WorldFest Remi Award dans la catégorie TV Series et le World Media Festival dans la catégorie Entertainment TV Series. Les droits de sa projection ont été achetés par le géant mondial Netflix, et les droits du format ont été achetés par les grands studios américains FOX.

La deuxième saison a été nommée "De l'amour à la destitution". Le président Vasily Goloborodko est au pouvoir depuis près de six mois. La situation économique du pays s'est détériorée, les prix augmentent et la monnaie nationale se déprécie. Le crédit du public envers le président diminue rapidement. Pour stabiliser la situation dans le pays, il est nécessaire de recevoir une aide financière du FMI d'un montant de 15 milliards d'euros, qui peut être fournie si des réformes sont introduites en Ukraine et des lois anti-corruption adoptées. Cependant, le parlement ukrainien, la Verkhovna Rada, qui est secrètement dirigée par des oligarques, bloque le vote sur l'ensemble de ces lois. Le président Goloborodko est au désespoir. Il est obligé de demander conseil et aide à son ennemi politique - l'ex-Premier ministre Yuri Ivanovich Chuiko, qu'il a lui-même mis derrière les barreaux après un scandale de corruption. Chuiko propose d'aider au président à résoudre son problème, sous réserve de son amnistie. Il développe une stratégie astucieuse dans laquelle il est nécessaire de créer artificiellement un conflit d'intérêts entre les oligarques et de forcer le parlement à adopter un ensemble de lois anti-corruption impopulaires parmi les députés. Des alliés temporaires - le président et l'ancien Premier ministre - se sont rendus en Ukraine pour mettre en œuvre leur plan.

La troisième saison de la série s'appelle "Choix" et commence à l'Université de médecine de Kyiv en 2049. Les étudiants universitaires vont à des conférences à contrecœur, ne comprenant pas pourquoi ils en ont besoin, étudient l'histoire de l'Ukraine au cours de la période 2019-2023. L'enseignant raconte aux élèves les événements qui se sont déroulés à l'époque - après la deuxième élection de Goloborodko.

Le théâtre politique et les émissions de télévision, comme le montre l'exemple du studio « Kvartal-95 », dirigé par Zelensky, peuvent non seulement devenir un outil de relance et de cohésion de la nation, mais aussi inventer une nouvelle technologie électorale. Le héros de la série, le professeur Goloborodko, ou plutôt Vladimir Zelensky qui joue le rôle, a littéralement fait un pas de l'écran au fauteuil présidentiel. Les créateurs de la série soutiennent que le projet a été initialement conçu comme un produit commercial satirique, traditionnel pour Kvartal 95- ils disent qu'il n'y avait pas de plans stratégiques de grande envergure à l'époque. « Je suis convaincu que Kvartal n'avait au départ aucune idée en vue des élections. "Serviteur du peuple" est une série classique dans le positionnement de Kvartal, juste un produit cool », déclare Nikolay Kononuchenko, ancien

responsable de la gestion de la marque et de la communication chez la chaîne de télévision 1 + 1, qui a lancé la série en 2015.

La majorité des experts s'accordent à dire que le projet télévisuel et cinématographique "Serviteur du peuple" est apparu exclusivement comme un produit commercial du Kvartal 95, qui pendant longtemps n'avait pas d'alternative en Ukraine en tant que « théâtre de la satire politique ». Selon Irina Pobedonostseva, le premier scénario a été écrit il y a 10 ans. Au tout début, tout était plus modeste - il s'agissait du maire, pas du président. « Le sujet était le même - une personne ordinaire devient un haut fonctionnaire. Le scénario est resté longtemps sur la table. À un moment donné, tous les facteurs, les circonstances ont coïncidé et le studio est revenu sur cette idée. Elle a été inventée par Zelensky, les frères Shefir et Andrei Yakovlev, qui dirige la partie de l'entreprise du Kvartal 95 qui s'appelle KinoKvartal. Au fil du temps, cette idée a évolué et nous avons donc l'histoire du président Vasily Goloborodko », dit-elle. Un immense champ d'opportunités inexploité s'est ouvert pour l'équipe créative « 1 + 1 » et Kvartal 95. La campagne promotionnelle à grande échelle de la série est constituée d'une vidéo virale, dans laquelle Zelensky-Goloborodko dit avec grossièreté sans aucun "bip" de censure la vérité sur la vie dans le pays, mais aussi d'une campagne numérique plutôt agressive, de technologies publicitaires BTL, et d'une publicité extérieure provocante. Tout ça a causé une résonance énorme et pas moins que la série elle-même. La partie BTL a fait beaucoup de bruit, des tentes "Serviteur du peuple" ont été installées partout à Kiev avec des slogans courts mais émotionnels : "Qu'un simple serviteur vive, comme le président, et le président, comme le professeur."

Selon Kononuchenko, après l'apparition de publicités extérieures, ils ont commencé à recevoir des appels de l'administration présidentielle avec des questions comme « Mais qu'est-ce que c'est que ça ?! ». « Nous avons honnêtement répondu à toutes les questions. Il n'y avait pas de sous-entendus, ni aucune critique du président – c'est juste une série, nous ne parodions personne. Et c'est tout ! Ce n'est que plus tard, bien plus tard, que des personnages assez reconnaissables sont apparus dans la série, parodiant de vrais politiciens », se souvient Nikolai Kononuchenko.

A.2 Le rôle de la série dans la précampagne du candidat à la présidentielle

Cependant, la série, qui est devenue le projet télévisé avec le rating plus haut de la saison 2015 sur le marché ukrainien, semble être devenue un tournant pour ses créateurs. Plus précisément, pour l'un de ses principaux auteurs, Vladimir Zelensky. Cette série télévisée a replacé la figure du showman Vladimir Zelensky dans un contexte politique. Autrement dit, dans un contexte où il était impossible de présenter un comédien célèbre avant l'apparition du projet. « Je ne pense pas que la série ait été immédiatement conçue comme un outil de propagande. Elle a plutôt joué le

rôle de stimulant, - le consultant politique Mikhail Krasnyuk partage son point de vue²⁴ - Nous percevons chaque personne dans un certain contexte. Avant la sortie de la série, nous n'avions pas perçu Vladimir Zelensky dans un contexte politique. Après - nous avons commencé à le faire. Et là, je pouvais me permettre d'imaginer et de supposer qu'après le succès de la première saison de la série, Zelensky lui-même et son entourage se voyaient dans un contexte politique. Et la question s'est posée : "Pourquoi pas ?" Et sur la base de ce qui précède, oui, la série a joué un rôle clé. " Nikolay Kononuchenko, chef du département de gestion de la marque et de la communication de la chaîne 1 + 1, confirme également cette hypothèse. « Il me semble que Zelensky aurait pu prendre la décision d'aller à la présidence quand il a vu que la série sortait avec des cotes d'écoute très élevées. Et quand ils ont enregistré le parti, j'ai réalisé qu'ils avaient pris la décision de se lancer en politique », dit-il²⁵.

Selon l'analyste médiatique Gala Sklyarevskaya, les deuxième et troisième saisons de la série étaient déjà une campagne complètement ouverte. « De plus, il y avait très peu de satire en tant que telle : ici apparaissaient des portraits légèrement retouchés de véritables personnalités politiques qui ont agi pratiquement dans des conditions réelles - ou dans celles qui semblent réelles et convaincantes pour la plupart des téléspectateurs. Bien sûr, la série possède des hyperboles et de l'humour grotesque par endroits - mais je pense que ce sont ces exagérations qui ont semblé les plus convaincantes au grand public », explique Sklyarevskaya²⁶

La série constituait une part impressionnante de la campagne médiatique, et il convient de rappeler les idées de construction médiatique de la réalité sociale de Niklas Luhmann - un sociologue, philosophe, théoricien allemand, auteur de la théorie originale des systèmes sociaux et de l'ouvrage *"Reality of Mass Media"*. En fait, la réalité des médias de masse est une réalité créée à l'aide d'outils médiatiques. Autrement dit, les médias, et maintenant les réseaux sociaux, construisent quelque chose comme une superstructure sur la « réalité objective » - conformément à l'expérience et aux idées des auteurs de la conception sur les besoins et les attentes du public. Et cette construction créée artificiellement, cette superstructure, devient pour le consommateur d'informations un modèle complètement fonctionnel de sa propre réalité. En termes simples, les auteurs d'un produit médiatique, en tenant compte des besoins et des désirs du public, lui offrent une image du monde qu'il veut prendre pour vrai.

²⁴ NAVOLNEVA Iryna. *Comment la série Servant of the People a fait le président d'un showman*, En: Hromadske.UA [En ligne]. [s.l.] : Hromadske, 2019. Disponible sur : < <https://hromadske.ua/ru/posts/tak-poluchilos-kak-serial-sluga-naroda-sdelal-shoumena-i-biznesmena-prezidentom-ukrainy> >

²⁵ Idem

²⁶ Idem

Luhmann soutient l'idée que le système des médias de masse est un ensemble de programmes de communication récurrents et autoréférentiels, dont les fonctions ne sont pas déterminées par les valeurs externes de véracité, d'objectivité ou de connaissance, ni par des intérêts sociaux spécifiques ou des directives politiques. Au contraire, il soutient que le système des médias de masse est régulé par le code interne information / non-information, qui permet au système de sélectionner ses informations (actualités) dans son propre environnement et de communiquer ces informations selon ses propres critères réflexifs. Malgré sa qualité autoréférentielle, Luhmann décrit les médias de masse comme l'un des principaux systèmes cognitifs de la société moderne, au moyen duquel la société construit l'illusion de sa propre réalité²⁷.

Si nous transférons cette théorie humanitaire à nos réalités, la série "Serviteur du peuple" proposait - et non seulement offrait, mais aussi visualisait - au spectateur ukrainien un ensemble idéal : des problèmes qui ont touchés littéralement chaque citoyen ukrainien, et leurs solutions avec des recettes simples, sinon primitives, et donc très attrayantes. Cette recette était généreusement parfumée avec une sauce de positif et d'espoir. On trouve d'ailleurs à plusieurs reprises dans la série : « Tout n'est pas parti ! Tout ira bien ! ».

« Le phénomène du projet est qu'il corresponde entièrement à la quintessence des sentiments du public et, surtout, des attentes, des sentiments, des attitudes envers les autorités », déclare Irina Pobedonostseva²⁸ "Les choses deviennent emblématiques et touchent les sentiments du public quand elles résonnent." Le consultant politique Mikhaïl Krasnyuk explique également l'incroyable succès de la série et son évolution vers un outil politique et technologique par une « attitude positive ». « Vous pouvez traiter Zelensky comme vous le souhaitez, mais la campagne est significative et positive. Pour la première fois depuis longtemps, un produit créatif a vaincu les outils pathologiques standards tels que l'achat de votes. - dit-il. - La nouvelle est terrible, l'agitation politique des opposants est effrayante, "Poutine va attaquer", "tout le pays est en mobilisation". Et « Kwartal » est positif. Et ils ont introduit cette image dans un contexte positif - peu importe que ce soit Vladimir Zelensky ou Vasily Goloborodko. "

L'une des thèses préférées des postmodernes et la base de la psychologie discursive (le sens du constructionnisme social) est l'énoncé « le discours crée la réalité ». Cela confirme en outre que le produit télévisé "Serviteur du peuple" est devenu l'un des facteurs de la victoire la plus

²⁷ Luhmann, N (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford University Press.

²⁸ Telekritika. *Holoborodko ne pourrait pas être le président, mais le maire*. En: Telekritika.UA [En ligne]. [s.l.] : Telekritika, 2019. Disponible sur : < <https://telekritika.ua/uk/goloborodko-mog-byt-ne-prezidentom-a-mjerom/> >

convaincante à l'élection présidentielle de l'histoire de l'Ukraine. C'est lui qui a lancé le discours Zelensky / Goloborodko - président de masses.

Pourquoi le discours crée-t-il la réalité ? Parce qu'il n'y a pas de réalité objective dans le discours, elle n'est pas importante, c'est plutôt un travail avec des images. Le scientifique anglo-américain et auteur de *The Ecology of Mind*, Gregory Bateson a écrit à ce sujet dans les années 50. Selon sa théorie, dans un premier temps, en percevant la réalité, nous créons une certaine image pour nous-mêmes, qui est influencée non seulement par nos sens, mais aussi par notre expérience, nos stéréotypes et notre éducation. Et à la fin, ce discours créé artificiellement le sentiment que Zelensky est le président, et la série en tant qu'instrument de ce discours devient alors soudainement une réalité.

Bien entendu, l'exploitation des peurs, des désirs et des attentes du public a également joué un rôle. C'est un appel aux émotions, à la sphère de l'irrationnel - en gros, de la manipulation pragmatique et quelque part même cynique. C'est pourquoi la rhétorique populiste est invariablement déclenchée dans toute course électorale - lorsque l'électeur est délibérément nourri d'une «image» pour laquelle il existe une demande publique. Les créateurs de la série l'ont fait au maximum en utilisant comme outil les nombreuses années d'expérience des auteurs du Kvartal 95, qui ont parfaitement étudié cette conjoncture. Puis ils ont représenté à l'aide de moyens artistiques une image idéale, dystopique et intégrale de l'avenir. Le personnage de Zelensky constitue à la fois le sujet central et la force motrice de cette représentation.

«Presque tout dans la série est l'incarnation des peurs et des attentes de l'électorat», commente Gala Sklyarevskaya²⁹. - Premièrement, c'est la peur des oligarques qui ne se soucient que de leur propre bénéfice. Sans responsabilité sociale, ils contrôlent les processus politiques et utilisent les médias comme un outil pour influencer l'électorat. Peur de la partie du monde occidentale qui, selon la majorité, agit dans son propre intérêt et n'aide ni l'Ukraine ni les Ukrainiens. Peur de l'avenir - parce que nous n'avons aucun récit positif sur ce qui va se passer, et les politiciens semblent agir sur la base d'intérêts momentanés et sont incapables d'offrir au moins une sorte de vision de la direction à prendre. Et l'attente d'un messie - puisque, malheureusement, trop peu de gens dans notre pays veulent contrôler l'État, mais presque tout le monde veut des changements immédiats, et ces changements doivent être faits par quelqu'un d'autre, pas par nous. " Selon l'analyste médiatique, les deuxième et troisième saisons de la série, contrairement à la première, peignent déjà des images dystopiques sombres, racontant quelle horreur viendra si l'un des

²⁹ NAVOLNEVA Iryna. Comment la série *Servant of the People* a fait le président d'un showman, En: Hromadske.UA [En ligne]. [s.l.] : Hromadske, 2019. Disponible sur : < <https://hromadske.ua/ru/posts/tak-poluchilos-kak-serial-sluga-naroda-sdelal-shoumena-i-biznesmena-prezidentom-ukrainy> >

politiciens actuels est à nouveau choisi. Et en même temps, en offrant comme alternative, encore une fois, l'utopie - un avenir heureux, juste et beau, filmé dans les meilleures traditions de l'agitation soviétique. Bien sûr, cet avenir brillant viendra si les gens choisissent un «nouveau visage du peuple», et non les politiciens haineux de l'ancienne formation.

En 2016, l'équipe de créateurs de "Serviteur du peuple" a récolté des récompenses lors de festivals internationaux et des récompenses dans les catégories Séries TV et Comédie, et à la fin du mois de mai 2019, cependant, avec quelques changements dans sa composition, elle a remporté le prix annuel de l'Association européenne des consultants politiques. (EAPC) Polaris Awards dans pas moins de sept nominations pour la campagne électorale du candidat présidentiel Zelensky. De plus, pour la première fois, l'Ukraine a participé à cette compétition, mais a affiché le meilleur résultat en termes de nombre de victoires par pays dans toute l'histoire du prix. L'image du candidat Zelensky est partiellement construite sur son image d'écran de «Serviteur du Peuple» grâce à la mise en scène. C'est exactement le type de président que les Ukrainiens veulent voir : un simple enseignant qui connaît les problèmes des gens, pas le millionnaire qui n'est probablement pas confronté aux problèmes des citoyens ordinaires, tels que le chômage, les faibles revenus, les soins de santé médiocres.

Le «Serviteur du peuple» déploie une lutte eschatologique entre les forces du bien et du mal. Les premiers sont incarné par le «peuple» (enseignants, chauffeurs de taxi, cheminots), au nom duquel agit Holoborodko. Les seconds sont des oligarques, des députés, des fonctionnaires corrompus et des bureaucrates, chez qui les traits des politiciens ukrainiens peuvent être facilement devinés. L'apothéose de cette lutte est la scène dans laquelle le héros de Zelensky tire sur la Verkhovna Rada avec deux mitrailleuses, qui incarne la victoire du bien sur le mal. Holoborodko est une sublimation symbolique des désirs collectifs : une personne honnête et incorruptible, originaire du peuple, à laquelle chacun peut s'identifier (la haine des élites fait depuis longtemps partie de l'inconscient collectif); simple, mais en même temps doté de capacités extraordinaires (après tout, seul un héros peut briser radicalement un régime politique corrompu, et à lui seul). Ce sont les principales composantes de son image en tant que futur candidat. La chanson au début de la série donne le ton et l'orientation de la valeur pour toute l'action: "J'ai presque tout : dignité et honneur, et même des "bravo" sur mon passage..." La liste continue, mais en premier lieu il y a la dignité et l'honneur. Il inspire la confiance au peuple.

Selon le chercheur Zhezhko-Braun, qui a travaillé sur l'influence de la série « Serviteur du peuple » dans l'élection de Zelensky ³⁰, la série a offert à l'Ukraine une base pour tous les citoyens

³⁰ ZHEZHKO-BRAUN I. "TV Series "Servant of the People" as the scenario and political technology of Zelensky's presidential campaign. *Idei i idealy – Ideas and Ideals*", 2019, vol. 11, iss. 3, pt. 1, pp. 94–122.

préoccupés par le destin du pays, et elle a uni une nation disparate en termes de géographie, de générations, de sexe et même de convictions politiques. Elle a formulé les valeurs autour desquelles les forces de la nation pouvaient s'unir. Elle a parié sur de nouveaux visages - pas seulement plus jeunes, c'est la nouvelle génération qui a grandi dans des conditions d'indépendance et de plus grandes libertés civiles, avec de nouvelles valeurs. Elle a répondu à la demande de la société de voir l'honnêteté et la responsabilité dans la politique et les politiciens. Le scénario a proposé le modèle de participation du peuple à la politique : participation à la création et au contrôle du pouvoir (abolition de l'immunité des députés, la destitution du président) au lieu de révolutions³¹. Le scénario formait la métaphore principale des futures élections : le président du pays est un «serviteur du peuple», c'est-à-dire qu'il a proclamé la responsabilité des élus envers le pays et les électeurs. L'équipe de Zelensky est apparue comme des héros romantiques désintéressés, à la fois dans la série et lors des élections³².

Par rapport à l'autre candidat principale le président sortant Petro Porochenko, le scénario de la série a construit une antithèse aux ses slogans. Le slogan de ce dernier est « Armée. Langue. Foi ». Le peuple percevait déjà les slogans de Porochenko comme l'éloge d'un système fermé et autoritaire, sans l'intervention des auteurs du studio Kvartal. Au lieu de cela, la série proposait des valeurs unificatrices complètement différentes : la dignité, la transparence et l'ouverture de la politique, les libertés civiles, la responsabilité du gouvernement envers le peuple, la volonté de défendre l'indépendance et l'intégrité du pays. Zelensky a refusé de différencier ses citoyens par religion, langue, appartenance territoriale et culturelle, comme l'avait fait son prédécesseur. "Serviteur du peuple" est devenu la série ukrainienne la plus populaire, selon la chaîne de télévision "1+1" : au total, plus de 20 millions de personnes l'ont regardée à la télévision, soit une part de couverture de 20,4% des Ukrainiens âgés de 18 à 54 ans. Et sur la chaîne Youtube officielle "Kvartal 95", la série a reçu 98 millions de vues.

Après le développement de la marque de la série et de Zelensky-Holoborodko, «Serviteur du Peuple» est devenu aussi une marque politique. Elle apparaît à l'horizon politique le 2 décembre 2017 : c'est le nom d'une force politique qui s'appelait auparavant le «Parti du changement décisif». Son président est le partenaire commercial de Zelensky, le chef de Kvartal 95, Ivan Bakanov. Pendant longtemps, Bakanov, Zelensky et d'autres représentants du Kvartal n'ont pas répondu aux questions des journalistes sur pourquoi ils créaient un parti et s'ils visaient les élections présidentielles ou législatives de 2019. Dans ce temps-là, pendant ses émissions de télévision, Zelensky se moque de plus en plus souvent de la position du chef de l'Etat ukrainien, et laisse

³² PETRELLA S. Volodymyr Zelensky. Ukraine's servant of the people. *Foreign Policy Research Institute*, 2019, 8 May. Available at: <https://www.fpri.org/article/2019/05/volodymyr-zelensky-ukraines-servant-of-the-people/> (accessed 16.08.2020).

entendre de plus en plus clairement qu'il ferait personnellement mieux que le président sortant Petro Porochenko. Il commence à changer ses messages concernant sa candidature pendant ses émissions.

B. "Le rire est une force à laquelle les puissants de ce monde sont obligés de se soumettre."- Emile Zola

Malgré tout, la série n'est pas le contributeur principal à l'image de Zelensky. Un des sondages avant les élections de l'Institut international de sociologie de Kiev a découvert les raisons pour lesquelles les Ukrainiens allaient voter pour Zelensky au premier tour. La réponse la plus populaire, donnée par 54% des personnes interrogées, était : «Parce que c'est une personne extérieure au système, un nouveau visage en politique». La version « J'aime la façon dont il a joué le président dans la série " Serviteur du peuple" », a reçu le moins de votes - six pour cent. Donc, la série a aidé le showman, mais n'a pas été cruciale pour son succès. Vincent Martigny appelle ce type de candidat « nouveau prince » qui offre un visage neuf dans des systèmes politiques anciens. Aujourd'hui, beaucoup de démocraties libérales font face à un chaos politique intérieur grave qui a joué un rôle déterminant dans l'émergence de dirigeants populistes forts. Cette situation peut nous conduire à considérer que le moment est peut-être venu pour un prince de prendre le contrôle et d'éviter que ces sociétés ne dégénèrent en tyrannies menées par certains. S'il peut être nécessaire de permettre à un individu de jouir des pleins pouvoirs pour empêcher une société démocratique de s'effondrer, il peut également être nécessaire de faire de même pour créer un nouvel État contraire à l'ancien.

Zelensky utilise très bien la stratégie émotionnelle. Il rit. Pendant 15 ans, Zelensky s'est moqué des politiciens, racontant aux gens ce qui les faisait rire. Il a montré la vérité, les vrais défauts. Il semblait, comme dans la série, qu'il comprenait très bien les mécanismes de la politique. Il a une image positive pas seulement grâce à la série, mais aussi grâce à ses activités. Pour la plupart, Zelensky fait référence à ces personnes qui se tiennent au-dessus des politiciens. Par conséquent, il a l'autorité et est bien perçu par le peuple. Zelensky donne l'espoir, la foi dans les changements pour le meilleur. Pendant les présidentielles de 2019 les émotions personnelles extrapolitiques prédomineront dans la communication de Zelensky soutenues par la rhétorique de l'enthousiasme et de l'espoir, mais parfois de l'indignation par rapport à la situation politique actuelle.

Andriy Bychenko, directeur du service sociologique du Centre d'analyse Razumkov Kiev a constaté que "Premièrement, il y a un effet synergique entre la série et la satire politique dans

d'autres projets de Kvartal, ils se renforcent mutuellement"³³. Selon lui, Kvartal-95 était presque la seule source de critique du gouvernement ukrainien de la "position du peuple", et cela a finalement aidé Zelensky. En outre, pendant de nombreuses années, Kvartal-95 a formé toute une génération d'Ukrainiens qui ne connaissaient la politique qu'à travers des spectacles humoristiques. Ce sont des gens apolitiques qui regardent, en règle générale, des programmes divertissants, puis la série télévisée « Serviteur du peuple ». Le chef du Kvartal n'est pas cru seulement lors de ses shows (la caméra montre souvent la pleine implication du public dans l'action lors des représentations), mais aussi derrière les murs du théâtre, dans la vie. L'authenticité des personnages et des croyances des héros du théâtre et de la série de Zelensky est telle qu'il semble que les acteurs eux-mêmes ont composé leurs textes et les défendront sérieusement.

Selon Christian Le Bart³⁴, les émotions précipitent la tendance à l'individualisation d'un champ politique largement sous la dépendance des médias : les émotions sont plus que jamais saisies à l'échelle des individus, elles participent à la singularisation de personnalités politiques hyper-médiatisées, aux dépens des logiques institutionnelles. La carrière professionnelle de Zelensky dans Kvartal 95 a joué la carte de la proximité physique entre lui et le peuple, celle-ci compensant en quelque sorte une distance sociale perçue comme insurmontable. Comme un moyen de contrôle social et émotionnel, le rire se révèle être très efficace, il n'est donc pas surprenant que le rire soit utilisé par des personnes, à la fois dans la vie personnelle et sociale. Le rire est même un outil politique. Le rire est une émotion triomphante. Il affirme à la fois certaines valeurs et en subvertit d'autres, il rallie les rires et les sépare des ridiculisés. Par conséquent, le rire sert d'instrument d'action sociale, il est utilisé pour affirmer et renverser certaines normes dans diverses sphères sociales, de la politique et de l'idéologie aux relations interpersonnelles.

Le rire dans la stratégie émotionnelle de Zelensky a permis de désacraliser le pouvoir pendant toutes les années d'existence de Kvartal. Il n'y avait pas de sujets ou de personnes interdites en politique dans le cabaret politique Kvartal. Zelensky parlait presque de tout ce que les ukrainiens pensaient. Ce facteur a positivement contribué au développement de l'image de futur candidat comme une personne proche du peuple ukrainien. Le 30 décembre 2016, Zelensky dans son émission «Vechirnyi Kvartal» parodie les vœux du Nouvel An de tous les présidents d'Ukraine et s'indigne qu'ils contiennent les mêmes phrases, messages et manipulations d'année en année. Zelensky proposera une alternative au discours présidentiel du Nouvel An. De cette manière il

³³ UNIAN. (2019, Avril 17). Ce n'est pas seulement Goloborodko: l'expert a révélé le secret de la popularité de Zelensky parmi les électeurs. Récupéré sur <https://www.unian.ua/society/10519140-sprava-ne-lishe-v-goloborodko-ekspert-rozkryv-sekret-populyarnosti-zelenskogo-sered-viborciv.html>

³⁴ LE BART Christian (2018). *Les émotions du pouvoir; Larmes, rires, colères des politiques*, Paris, Armand Colin, 2018, p. 211 .

continue le discours commencé dans la série et crée un parallèle dans son show, continuant à construire l'image d'une personne différente, ne faisant pas parti de l'ancien régime politique.

C. Volodymyr Zelensky se présente officiellement comme candidat à la présidence

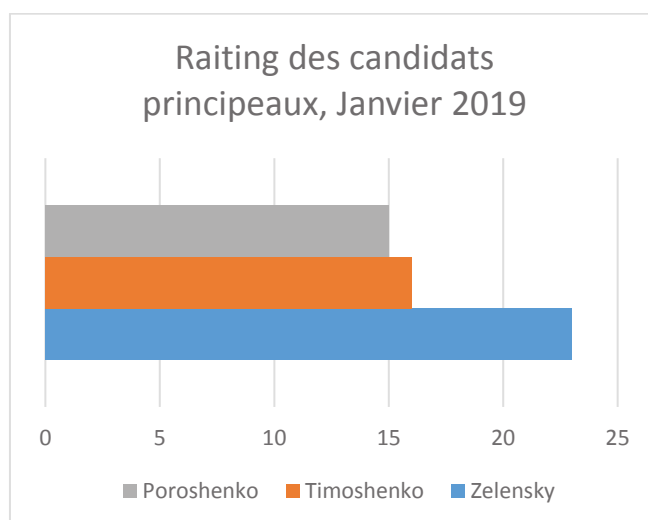
Le 31 décembre 2018, quelques minutes avant la nouvelle année, le discours du Nouvel An de Volodymyr Zelensky sera diffusé sur la chaîne 1+1 appartenant au partenaire commercial de Zelensky, Igor Kolomoisky au lieu du discours traditionnel du président sortant Petro Porochenko. C'est alors que Zelensky a officiellement annoncé qu'il se présentait à la présidence. Le discours de Porochenko, qui est diffusé par tous les chaînes dans les dernières minutes de 2018, est mis sur "1+1" après le discours du candidat. Cette situation a causé un scandale dans la société. Cela a donné lieu à la condamnation de Zelensky sur les réseaux sociaux, même par des politiciens qui habituellement ne sont pas enclins à la critique. Est-ce que c'était le travail de Zelensky ? Sans doute que non. Il a agi en tant qu'acteur, peut-être même l'auteur de l'idée, mais seul Kolomoisky pouvait se permettre une telle chose, en tant que propriétaire de la chaîne, qui a exprimé à plusieurs reprises son attitude négative envers le président sortant. La chaîne TV explique ce remplacement par une erreur technique. Cependant, dans son allocution, Zelensky dit: « *A quelques minutes du Nouvel An, je vous promets quelque chose et je l'accomplirai immédiatement... Je me présente aux élections présidentielles* » Ainsi, même si la chaîne de télévision remplaçait par accident le discours du président par une déclaration de candidature, Zelensky, enregistrant son discours, comptait sur la diffusion de son annonce à ce moment précis.



Annonce officielle de la candidature de Zelensky lors du nouvel an

Source : pravda.com.ua

Dans cette vidéo, Zelensky parle en la langue ukrainienne. Il s'agit de sa première représentation publique non comique, réalisée principalement en ukrainien. Après cela, Zelensky utilise de plus en plus l'ukrainien (avec des erreurs notables) dans ses vidéos et ses discours publics. Par cette vidéo Zelensky veut prouver qu'il tient ses promesses. Il promet d'annoncer une campagne pour l'élection présidentielle et l'annonce immédiatement. Ainsi, Zelensky établit des parallèles avec son image dans le film «Serviteur du peuple». La pré-campagne a permis la reconnaissance du nom de Zelensky par 100% de la population, et a établi l'image d'un visage complètement nouveau dans la politique, « le nouveau prince », une personne honnête et incorruptible, à qui l'on peut faire confiance. Donc, avant le début de la campagne présidentielle, selon les résultats d'une enquête menée par Center for Social Monitoring, l'Institut ukrainien de recherche sociale Yaremenko, Info Sapiens et le groupe sociologique Rating, le leader était Vladimir Zelensky, soutenu par 21,9% de ceux qui ont décidé de leur choix et sont prêts à participer au vote. 19,2% étaient prêts à voter pour la dirigeante de Batkivshchyna, Yulia Tymoshenko, et 14,8% pour le président sortant Petro Porochenko³⁵.



Source: enquête menée par Center for Social Monitoring « Rating des candidats », Janvier 2019

En conclusion de cette première partie, on peut confirmer notre première hypothèse et conclure que la victoire de Zelensky n'est pas attribuable à un seul facteur, mais à plusieurs facteurs combinés : ceux liés à la sociologie politique ukrainienne et ceux liés à l'apparition opportune de Zelensky sur la scène médiatique. La série télévisée « Serviteur du peuple » a servi d'outil très efficace, évoluant en quatre ans d'un produit de divertissement populaire à une partie importante d'une campagne à grande échelle, rapide et créative. Les idées idéalistes de la précampagne se

³⁵ Évaluation des candidats: Zelensky est en tête, Porochenko est troisième. (2019). Récupéré sur BBC Ukraine: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-russian-47119982>

sont intégrées parfaitement dans la tradition politique ukrainienne qui se caractérise par un intérêt modéré de la population pour la vie politique, avec traditionnellement un grand nombre d'électeurs incertains attendant un "miracle politique" pour l'Ukraine et l'amélioration de la situation économique. Comme le choix des ukrainiens est influencé par des facteurs émotionnels concernant leurs préférences politiques, la stratégie émotionnelle de Zelensky a joué un rôle très important dans la formation de la marque du candidat.

PARTIE II : Un succès électoral appuyé sur des stratégies de marketing et une logique de «produit» consistant à dépolitiser le plus possible le scrutin

Chapitre 1 : Une approche centrée sur la demande et la construction d'un produit par l'équipe de Zelensky.

La campagne présidentielle de Zelensky sera analysée selon les principes et méthodologies du marketing politique définis par Philippe Maarek. Aujourd'hui, chaque candidat élabore un concept pour se promouvoir lui-même. Il devient un « produit » qui peut être « vendu » aux électeurs en utilisant l'intelligence du marché pour identifier les besoins et les désirs de ses électeurs, en accord avec lesquels il conçoit son programme et règle son comportement pour assurer la satisfaction des électeurs, et tenter d'offrir aux gens ce qu'ils veulent déjà. Avant de lancer une campagne, une recherche est obligatoire. Elle permet d'élaborer une stratégie en amont, ce qui permet d'économiser temps et argent pendant la campagne. L'étude comprend deux étapes principales : déterminer les directions de la campagne et l'analyse de «l'espace» (objets de communication potentiels du point de vue des concurrents politiques); définir les objectifs concrets de la campagne – (définition de cible, répartition des segments de l'électorat, création d'une «marque» du candidat avec positionnement correspondant et la formation de la stratégie). On va utiliser cette *market-based* approche des campagnes politiques pour répondre à la problématique de notre recherche.

A. Les composants clés de la stratégie de la campagne de Zelensky

A.1 La cible de la campagne

La population ukrainienne a toujours été divisée entre la partie occidentale soutenant les processus d'intégration avec l'Union européenne, et la partie orientale maintenant des liens étroits avec la Russie. Selon Samuel Huntington et son livre *Le Choc des civilisations*, les pays qui sont à l'intersection de plusieurs civilisations sont divisés par nature. En ce qui concerne l'Ukraine, il y a en effet à la fois collision et collusion entre deux civilisations : l'occidentale et l'orthodoxe. Huntington s'appuyait sur les résultats de l'élection présidentielle de 1994 pour étayer sa thèse. Mais, les élections présidentielles de 2004 et 2010 qui ont suivi ont été encore plus révélatrices. La tâche principale pour l'équipe de Zelensky était de réunir le peuple divisé autour de valeurs partagées. Il a répondu à la demande de la société de voir l'honnêteté et la responsabilité dans la politique et les politiciens.

La cible est majoritairement représentée par :

- Les électeurs «contre tous» qui sont devenus le noyau de l'électorat de Zelensky. Ils étaient initialement prêts à voter pour n'importe quel candidat anti-système, exprimant leur mécontentement envers les élites traditionnelles. Des protestations et revendications similaires de personnes anti-système peuvent être observées dans de nombreux pays du monde.
- Les jeunes créatifs qui comprennent le besoin vital de réformes audacieuses et sont prêts à soutenir de nouveaux visages et des solutions innovantes par protestation ou par loisir.
- " Porochenko en aucune façon." Ce sont des électeurs pour qui la tâche principale des élections est d'éliminer Porochenko (le spectre des raisons est varié - de la déception face aux réformes et de la corruption à l'influence de la propagande russe). À la fin de l'année 2018, ces électeurs étaient soit indécis, soit prêts à voter pour Timochenko en tant que candidat qui vaincra Porochenko. Lorsque Zelensky a émergé subitement, ils ont vu le futur vainqueur en lui. Des voix ont commencé à affluer de Timochenko à Zelensky. Bien sûr, ce ne sont pas des gauchistes paternalistes, car Zelensky ne leur offre rien ; ce sont des électeurs pour qui la caractéristique principale de Timochenko n'était pas sa personnalité, ses opinions ou son programme, mais sa future victoire sur Porochenko

Consciente que le futur président aura besoin du soutien de la partie la plus éclairée et active du peuple, Kwartal a grandi et influencé cette cible pendant les programmes du soir. Ainsi, le studio de production a formé l'opinion publique sur les élites dirigeantes, leurs décisions et leurs actions. Les auteurs du Kwartal ont ridiculisé l'égoïsme, l'égoïsme et l'hypocrisie dans tous les milieux pendant plusieurs années. Ce sont sur ces émissions et avec d'autres sources d'informations et d'opinions que l'opinion publique s'est formée. En outre, l'équipe de Zelensky a bien utilisé le *micro-targeting*. «Nous avons utilisé le ciblage profond - nous avons parlé à différents publics de ce qui ciblait spécifiquement ce public. Ce n'était pas une manipulation, c'était plutôt une diffusion de notre programme de manière spécifique... » Tout le monde dit que Trump a gagné grâce à cette technologie. "Je ne pense pas que Trump ait gagné à cause de cela. Je ne pense pas que nous ayons gagné grâce à cela. Mais je pense que nous avons affiné cette technologie à un niveau plus profond qu'elle ne l'était dans l'équipe de Trump» - a annoncé Mikhail Fedorov, responsable de la campagne digital de Zelensky pendant son interview.



Mikhail Fedorov, responsable de la campagne digital. Source: Facebook

A.2 Le positionnement du candidat Zelensky

La campagne de Zelensky est la deuxième campagne présidentielle réussie, où les politiciens, dans leur positionnement pré-électoral, ont pu résonner avec la demande du public et proposer des changements qualitatifs pour le pays. La tendance a été fixée en 2014 par Petro Porochenko. Lorsqu'à l'Euromaïdan et après, la société a demandé catégoriquement des changements radicaux, il a immédiatement promis aux électeurs "une nouvelle vie". Le génie de ce message pré-électoral était que chacun pouvait investir dans le désir de «vivre d'une manière nouvelle» tout ce qu'il voulait lui-même. En psychologie, ce phénomène s'appelle le transfert - la projection inconsciente par le patient des émotions ressenties par lui sur une personne à laquelle elles n'appartiennent pas. Lors d'élections, quelque chose comme ça se produit toujours : les électeurs placent leurs espoirs sur un candidat. Ou, plus précisément, ils placent leurs idées sur la manière dont le monde et la vie devraient être organisés correctement, justement et raisonnablement sur le territoire personnel (et politique) du candidat.

En conséquence, lors de ces élections en 2014 la tâche principale du candidat était de fournir aux électeurs un minimum de détails sur les questions les plus importantes pour la société, Porochenko et son équipe se sont bien débrouillés. Et les électeurs votant pour Porochenko, ont voté pour leurs demandes les plus importantes et essentielles pour une vie meilleure en Ukraine. L'équipe du président sortant n'a pas eu la possibilité de répéter ce tour gagnant dans les élections de 2019. Entre-temps, les Ukrainiens ont pu étudier en profondeur Porochenko pendant cinq ans en tant que politicien, en tant que fonctionnaire du gouvernement et en tant que gestionnaire. Par

conséquent, Petro Porochenko était le leader de *l'anti-rating* parmi les candidats à la présidentielle à la fin de son quinquennat³⁶. Le positionnement de Porochenko en tant que candidat inspirant l'espoir d'un changement pour le mieux a été repris par Volodymyr Zelensky. Ce dernier représente une feuille blanche pour ses électeurs sur laquelle ils peuvent écrire leurs vœux. Autrement dit, attribuer simplement leurs pensées au candidat ou, parlant en termes de psychologie politique, les placer librement sur son territoire politico-personnel.

Le candidat, pour sa part, encourage ce processus de toutes les manières possibles. Il permet aux électeurs pas seulement d'attribuer leurs propres «souhais» à un candidat, mais crée également un niveau élevé d'engagement de son public cible, en invitant tous ceux qui souhaitent participer à la rédaction de son programme présidentiel à y inscrire ce qui les intéresse et ce qu'ils feraient à la place du candidat. Selon un des consultants de campagne, le message principal de Zelensky est la *Destruction complète de l'ancien système*, que la plupart des gens (73%) ne considèrent pas du tout adéquat. Zelensky dans ce cas est le symbole d'une nouvelle génération de pouvoir. Les Ukrainiens veulent agir, créer, gagner. Par conséquent, ils sont intéressés par un président-motivateur potentiel, pas par d'anciens démotivateurs de la politique ukrainienne. Le président de la nouvelle décennie doit apprendre à surmonter les difficultés, se fixer des objectifs réalistes et parvenir à la victoire. La tâche du futur président est de cultiver une mentalité de vainqueur³⁷.

Plus concrètement, Zelensky a été décrit, assez curieusement, par Kolomoisky en ces mots : "Pour moi, Zelensky n'est pas une personnalité, c'est une sorte de symbole. Un symbole de changement de génération"³⁸, a déclaré l'oligarque. "L'Ukraine a besoin pas seulement de Zelensky, mais de millions de Zelensky"³⁹, il a ajouté. Zelensky ne concerne pas seulement Zelensky lui-même, mais plutôt les personnes qu'il peut retirer du pouvoir (anciens politiciens) et amener au pouvoir (nouveaux politiciens). Personne ne s'intéresse à un comédien en politique. Il n'en sait probablement pas plus sur l'économie qu'un bon économiste. Mais il peut amener ces gens au pouvoir. Ainsi, Zelensky est plus probablement le noyau d'un atome, sans lequel de nombreuses particules élémentaires n'apparaîtraient pas autour de la politique ukrainienne.

Un autre message dans le positionnement est «un homme ordinaire du peuple». Ce message a été bien travaillé dans la série *Serviteur du Peuple*, qui a montré Zelensky comme une personne

³⁶ Porochenko à la tête anti-rating des politiciens - sondage d'opinion. (2019, Février). Récupéré sur UNIAN: <https://www.unian.net/elections/10432923-poroshenko-vozglavlyaet-antireyting-politikov-socopros.html>

³⁷ Alekseev, A. (2019). *Les Ukrainiens veulent leur Macron et Trump: pourquoi le pays a-t-il besoin d'un président motivant?* Récupéré sur Znay.ua: <https://znaj.ua/politics/207002-ukrajinci-hochut-svogo-makrona-ta-trampa-chomu-krajini-potriben-prezident-motivator>

³⁸ Kolomoisky, I. (2019). BBC Ukraine. (J. Fishet, Intervieweur)

³⁹ Idem

humaine qui s'inquiète vraiment des problèmes des gens ordinaires. Selon l'information révélée par d'un des consultants de la campagne, c'est vraiment le cas. Un simple garçon de Kryvyi Rih qui voulait devenir célèbre et offrir un bel avenir à ses amis d'enfance. Voilà les principaux messages, les autres étaient plus tactiques que stratégiques et ont été créés en fonction de situations spécifiques. Par exemple, le message selon lequel «Porochenko est un voleur et un mauvais» découle du message principal «la destruction de l'ancien système», parce que Porochenko en était le principal symbole.

Zelensky est le candidat sans expérience politique. Quand les stars, héros sportifs et artistes en général proposent leur candidature pour des élections, ils tentent généralement d'apaiser la peur de leur manque d'expérience en montrant qu'ils peuvent gérer le pays et être des experts. Zelensky a fait exactement le contraire. Tout en échangeant sur sa célébrité, il a également embrassé son inexpérience, suggérant que cela signifiait qu'il était ouvert à des approches fondamentalement nouvelles. Ainsi, il a appelé le public à l'aider à concevoir virtuellement son programme électoral. Dans son livre "What's the Matter with Kansas? How Conservatives Won the Heart of America" le journaliste Tomas Frank note que l'électorat vote pour des valeurs, pas pour des intérêts socio-économique⁴⁰. Selon le livre, le discours politique des dernières décennies est passé de manière spectaculaire de l'égalité sociale et économique à l'utilisation de problèmes culturels «explosifs», qui sont utilisés pour rediriger la colère vers les «élites libérales». Tomas Frank répond au grand mystère politique de notre époque : tant de gens votent contre leurs intérêts économiques et sociaux en votant pour des valeurs. Ainsi, dans son positionnement, l'équipe de Zelensky a volontairement choisi les questions sociétales, et non pas sociales comme définis par l'équipe de Porochenko. Cette stratégie de positionnement a bien marché.

A. 3 Les éléments de langage dans les programmes électoraux : analyse de contenu des programmes électoraux de Zelensky et Porochenko

Le programme électoral est l'un des éléments les plus importants de la campagne, et du point de vue de la linguistique c'est un processus de communication complexe. Dans le discours politique en général et dans le programme en particulier, un ou plusieurs rôles communicatifs d'un leader politique sont typiquement choisis, pour la réalisation desquels divers moyens linguistiques sont utilisés ce qui aide à créer une marque politique. À notre avis, l'utilisation de la méthode d'analyse de contenu permettra d'obtenir des résultats quantitatifs impartiaux sur les programmes politiques des deux candidats principaux.

⁴⁰ Frank, T. (2004). *What's the Matter with Kansas? How Conservatives Won the Heart of America*. New York: Metropolitan Books.

Le programme du candidat Zelensky "Je vais vous raconter mon rêve" est un programme populiste mais compétent. Il propose à l'Ukraine une loi sur les référendums, la réduction de l'appareil d'État et le contrôle de l'État dans diverses sphères de la vie, la levée de l'immunité du président, des députés et des juges, la réforme des forces de l'ordre, l'allègement de la charge fiscale, la lutte contre la corruption et la mise en œuvre du projet d'e-gouvernement. En outre, dans son programme électoral, Zelensky promet de parvenir à la paix dans le pays, de rejoindre l'OTAN, la création d'une armée professionnelle, la création d'un marché des terrains transparent et la transition vers les mutuelles de santé. Zelensky promet de quitter le poste de président de l'Ukraine à la fin du premier mandat et de ne pas se représenter aux élections dans le futur, pour penser pendant cinq ans au pays, pas aux prochaines élections.

Le programme électoral de Zelensky comprend 1606 mots. Parmi ceux-ci, 310 mots sont des parties de discours secondaires, ce qui représente 19,3% du nombre total de mots. Nous n'analysons pas les parties de discours qui ne sont pas essentielles pour le contenu du texte en termes de mise en œuvre du rôle communicatif de la politique dans celui-ci. Pour devenir proche du peuple et pour faire preuve d'empathie envers les électeurs, le politicien utilise à plusieurs reprises le nom du pays, l'Ukraine - 36 fois, les noms communs de l'État - 17, le pays - 12 pour exprimer son admiration pour lui et ses citoyens - 5, peuple - 11, habitants - 1, les gens - 6, la population - 2, la nation - 3, les Ukrainiens - 5, la société - 2. L'Ukraine est le deuxième mot en fréquence absolue. Le politicien souligne que les questions importantes sont décidées par le peuple. Les exécutants de cette idée sont les pronoms nous - 16 fois, tous - 10, nos - 5, chacun - 4 et le nom unité - 1 fois. Les visions du chemin vers le pouvoir sont incarnées par les mots ouverture (5 fois) et la transparence (2 fois).

Une place particulière est occupée par les mots pour désigner les valeurs et processus démocratiques : pouvoir - 12, référendum - 6, président - 5, élections - 4, égalité - 4, garant - 2, loi - 2, démocratie - 2, droits - 2, vote -1, opposition - 1.

L'appel aux émotions et aux sentiments humains se fait par les mots : bonheur - 6, confiance - 4, justice - 4, respect - 3, désir - 1, dignité -1, tolérance - 1; aux valeurs universelles : vie - 5, valeur - 3, bien - 1, volonté - 1, amour - 1, liberté - 1, conscience - 1.

L'importance du développement et du changement dans toutes les sphères de la vie humaine :

- Économique : entreprise - 8, économie - 8, corruption - 5, impôts - 4, marché - 4, budget - 3, production - 3, abattage - 3, salaire - 3, capital - 3, salaire - 3, lutte contre la corruption - 2 etc. Au total - 91 mots.

- Social : éducation - 15, médecine - 11, avenir - 8, sécurité - 5, enfants - 5, institution - 4, jeunesse - 4, national - 4, professions - 4, assurance - 4, armée - 3, retraités - 3, école - 3. Au total - 146 mots.

- Politique : député - 6, tribunal - 6, programme - 5, monde - 5, Européen - 4, organes - 4, position - 4, UE - 3, vie privée - 3, politiciens - 3, administratif - 2, etc. Au total - 100 mots.

- Spirituel : foi - 1, commandement - 1, baptême - 1. Au total - 3 mots.

- Écologique (ce domaine n'est pas pesant dans les programmes des autres candidats) : écologie - 2, terre - 2, forêts - 2, pollution - 1, naturel - 1, rivière - 1, chernozem - 1. Au total – 10 mots.

L'analyse de contenu menée a montré que les éléments centraux autour desquels le programme politique de Volodymyr Zelensky est construit sont les citoyens et la coopération avec le président ukrainien. Le programme propose des actions dans toutes les sphères de la vie humaine, mais les plus importantes pour le candidat sont sociales et politiques. Le politicien vise à créer l'image d'un leader juste, altruiste qui gouverne les gens avec leur consentement et dans leur intérêt. Volodymyr Zelensky a un rôle de communication en tant que démocrate. Le politicien cherche à faire naître chez les électeurs une impression de gestionnaire honnête, juste et altruiste qui agit exclusivement dans l'intérêt des citoyens et de son pays, les traite avec un grand respect et émet des préoccupations concernant leurs problèmes. Cette opinion est confirmée par les résultats de l'analyse de contenu, où l'on voit la domination de la sphère sociale.

Le programme politique de Porochenko comprend 1564 mots. Parmi ceux-ci, 263 mots sont des parties secondaires du discours, qui représentent 16,8% du nombre total de mots. Les données quantitatives obtenues nous permettent de tirer les conclusions suivantes :

Le politicien, basé sur l'opposition de base du discours politique «les proches - les autres», essaie d'ajouter au cercle de «ses proches» autant d'électorat que possible, en associant tout ce qui est mauvais aux «autres» (agresseur - 4 fois, Russie - 8, pays occupant - 2 fois, Moscou - 1 fois), et tout ce qui est positif, prometteur et victorieux avec l'Ukraine et lui-même en tant que président actuel (développement - 11, indépendance - 4, soutien - 6).

L'Ukraine est au centre du programme, mais le lexème est modifié, des formulations différentes sont utilisées 23 fois (la deuxième fréquence absolue du lexème dans le programme), le nom du pays - 6, le pays - 5 fois et la communauté - 2 fois, les gens - 17, la population - 2, ukrainien - 4.

Politique d'appel aux émotions, sentiments, témoins humains importants : bonheur - 6; jusqu'aux valeurs humaines : volonté - 6, vie - 4, succès - 3, bonté - 1.

Dans le programme, il y a une intention évidente de se rapprocher des gens, le candidat se voit comme faisant partie du peuple, en utilisant « nous ». De cette manière, nous est utilisé 26 fois (le premier mot pour la fréquence absolue du lexème dans le texte des programmes), et notre - 22 fois.

L'analyse du texte des programmes montre l'importance du développement et du changement dans toutes les sphères de la vie humaine :

- Économique : économie - 13, investissement - 5, infrastructure - 5, budget - 4, domaine - 4, tourisme - 4, agricole - 3, hryvnia (monnaie ukrainienne) - 3, exportation - 3, corruption - 3, coût - 3, impôts - 3, entreprises - 3, aviation - 2, revenu - 2 etc. Au total - 100 mots.

- Social : liberté - 13, sécurité - 7, droits - 6, éducation - 5, social - 5, vie - 4, communauté - 4, paix - 4, travail - 4, histoire - 3, culture - 3, langue - 3, science - 3, patrie - 3. Au total - 110 mots.

- Politique : Europe - 8, territoire - 7, européen - 6, OTAN - 6, UE - 5, international - 5, indépendance - 4, récupération - 4, alliance - 3, anticorruption - 3, décentralisation - 3, euroatlantique - 3, politique - 3, etc. Au total - 101 mots.

- Spirituel : autocéphalie - 1, spirituel - 1, orthodoxe - 1, Tomos - 1, église - 1. Au total - 5 mots.

Ainsi, l'analyse de contenu a montré que les composants centraux, sur lequel le programme du candidat du président est basé, sont l'Ukraine et sa société. Le programme touche toutes les sphères de la vie humaine, bien que le plus important pour Petro Porochenko est le domaine social, suivi par la politique et l'économie qui sont égaux (101 et 100 mots).

Petro Porochenko prend un rôle de leader qui unit la société autour de lui-même et de ses vues politiques (la stratégie de l'unification prend 3,3% des efforts de son programme politique). La place centrale dans ce rôle communicatif appartient à l'attrait des gens et leurs émotions par rapport aux composants de son programme. Cette opinion est confirmée par les résultats de l'analyse de contenu avec la domination de la sphère sociale. Ainsi, les deux candidats utilisent des stratégies de manipulation inclusive, faisant appel aux sentiments humains et aux valeurs humaines. En outre, il y a une différence dans le pourcentage : a) nous-inclusif : P. Porochenko - 3,3%, V. Zelensky - 2,2%; b) fait appel aux sentiments des gens: P. Porochenko - 0,4%, V. Zelensky - 1,2%; c) appel aux valeurs humaines: P. Porochenko - 0,9%, V. Zelensky - 0,8%

Pour Petro Porochenko, le plus important est la sphère sociale. La sphère politique et économique, cependant, prennent deuxième place (101 et 100 mots).

Volodymyr Zelensky préfère les sphères sociales et politiques. Parmi les deux programmes analysés, seul son programme traite des problèmes écologiques du pays, motivé par la persistance de la pollution dans sa ville d'origine - Kryvyi Rig.

En outre, on peut noter beaucoup de vocabulaire familier dans le programme de Zelensky, à la différence des programmes des autres candidats. Cela peut être le résultat de l'appartenance du candidat à une génération plus jeune, ainsi que la stratégie d'être proche de ses électeurs, dont la majorité sont des jeunes.

B. Techniques et outils de la campagne

La stratégie de Zelensky est un mélange de bonnes pratiques. L'équipe a de nombreuses idées qu'elle a empruntées à la campagne de Trump et Macron. Volodymyr Zelensky est un candidat antisystème et son équipe le soutient avec succès. Autrement dit, ils ne prennent aucune mesure qui serait commune à d'autres campagnes et candidats, démontrant qu'ils sont différents en matière de communication électorale aussi. L'engagement du peuple était un de composants clés. L'équipe de campagne a formé une énorme équipe de fans autour de Zelensky. Trump avait la TrumpTeam, Zelensky a la Ze!Team. Grâce au site internet, tout le monde peut faire partie de l'équipe de Zelensky, soumettre ses idées ou présenter le produit fini pour améliorer la situation dans le pays. Sur le site web et sur les réseaux sociaux, tout le monde peut connaître les postes vacants, parler de soi, de ses idées et innovations. Cela constituait la base pour les changements à venir : de nouvelles personnes pour l'État et des projets sociaux, des innovations et des idées.

Une petite expérience exécutée par un des consultants de la campagne a bien montré un niveau d'engagement très élevé. Au début de la campagne présidentielle, il a créé deux pages Instagram : «Zefir» et «ZeBro». Il s'est fixé l'objectif pour chacune d'entre elles : ajouter 100 abonnés par jour grâce au suivi de masse et créer un post par jour. « J'ai fait 100 abonnés le premier jour et j'ai posté le message « Like si Zelensky est un président cool ». J'ai ajouté un nombre maximum de hashtags. Et miraculeusement, avec mes 100 abonnés, le nombre de like sur la photo était de 1000! et avec 30 commentaires. En quelques semaines, le groupe est passé à 5 000 personnes » a-t-il rapporté.

B.1 Vous voyez ce que vous voulez : le mystère et la "technologie miroir"

A cela s'ajoutent le mystère et des apparitions opportunistes. Zelensky n'a pas donné d'interviews, et le pays a connu une forte catharsis lors de la première conversation téléphonique entre Zelensky et Porochenko dans le studio du programme Right to Power. Le mystère a été présenté ici dans le style du protagoniste de la série «The Young Pope»: «Kubrick, Salinger, Banksy, Daft Punk - qu'est-ce qui unit ces gens? Ils n'ont pratiquement pas été photographiés, personne ne les connaît ou ne se souvient de leurs visages. Personne ne devrait connaître le Pape de vue, il

devrait être invisible et inaccessible. Aucune photographie de Sa Sainteté. Les journalistes et les croyants ne devraient voir qu'une faible lumière et une silhouette. »⁴¹ Dès le début, la campagne de Zelensky était virtuelle, ce qui lui permettait de remplir l'espace informationnel, mais sans concentration sur le contenu politique. La technique de la dépolitisation était donc commune pour l'équipe de Zelensky.

Selon le politologue V. Pekar la "technologie miroir" était un élément clé dans la campagne. Elle consiste à ne pas faire de déclarations claires sur les questions clés, le silence et l'évitement des débats, des réunions et des entretiens. Comme Zelensky a réuni trois groupes cibles différents et souvent incompatibles, une prise de position claire sur des questions fondamentales peut facilement faire perdre des électeurs. Le silence permet à chaque électeur d'être sûr que le candidat partage ses valeurs et ses positions. De nombreux électeurs estiment que Zelensky est en faveur de l'intégration européenne et beaucoup d'autres sont certains de sa position pro-russe. Chacun se voit dans le candidat comme dans un miroir.

Dans ses discours, dans les vidéos, les technologies de la PNL ont été activement utilisées - un appel à l'irrationnel, à l'unification ou vice versa - à l'opposition. Son siège a activement diffusé des informations selon lesquelles la campagne était basée sur du positif. En outre, il utilise le type de communication de l'enfant à l'enfant. Le psychologue bien connu Eric Berne dans son livre " Games people play" identifie trois "états du Je" de la personnalité : Père, Adulte et Enfant⁴². Presque tous les candidats forment une image politique du Père ou de la Mère et à partir de ce sommet s'adressent à l'électeur en tant qu'enfant («Je vais vous protéger, me préoccuper de vous, subvenir à vos besoins, etc.»). Zelensky a été le premier à aborder la position de l'enfant à l'enfant ("Faisons-les ensemble !" et d'autres slogans similaires), et cela s'est avéré être un approche complètement nouveau dans la publicité politique ukrainienne.

B.2 Un timing parfait de début de campagne en utilisant la technique de *short run*

L'équipe de Zelensky a brillamment calculé le timing pour débiter la campagne du candidat et qu'il arrive au sommet au moment de l'élection en utilisant la technique de *short run*. La chose la plus importante était de commencer de la bonne manière et au bon moment. Après le début, tout était clair - les gens iront voter pour Zelensky. Zelensky s'est battu sur un autre terrain, dans le domaine des émotions, Porochenko dans le domaine rationnel. On voudrait souligner deux points principaux d'un démarrage réussi :

⁴¹ Sorrentino, P. (Director). (2016). The Young Pope [Motion Picture].

⁴² Berne, E. (1964). *Games People Play: The Psychology of Human Relationships*. New York: Ballantine Books.

1. Le discours du Nouvel An de Zelensky. C'était rapide, net et inattendu, et surtout, sur la chaîne principale du pays. Cette situation a mis en doute la notion que Porochenko est omnipotent et a fait surgir la pensée que Zelensky est jeune et moderne dans la société. C'est un bon candidat à suivre, mais personne ne le connaît très bien ou ne le cerne parfaitement.

2. L'entretien de Zelensky avec le journaliste Gordon. Le fait que Zelensky, bien que très célèbre, n'ait pas fait d'interviews pour sa campagne auparavant, a contribué au succès de celle-ci. Cet entretien était un point important. Après cette interview, il a commencé à être vu comme un candidat sérieux, et non plus comme une farce.

La composante émotionnelle a toujours été dominante par rapport à la pensée rationnelle et critique, car les émotions sont faciles à contrôler. Lorsqu'une telle stratégie est utilisée, la capacité de penser de manière analytique et de percevoir des informations à travers le prisme de ses propres pensées et de son bon sens est complètement stabilisée. Ainsi, la manipulation émotionnelle permet d'entrer dans le subconscient de l'individu et de contrôler son comportement, instillant des peurs, déguisant les mythes en réalité et inspirant des jugements qui franchissent progressivement la barrière psychologique de l'individu. Le meilleur exemple de cette stratégie a été montré par Zelensky, qui a utilisé une puissante charge émotionnelle pour la société, en utilisant le rôle d'acteur dans la série «Serviteur du peuple». Il a également été la doublure du président américain Ronald Reagan dans le documentaire du même nom "Reagan", qui a été diffusé sur "1 + 1". Ainsi, il y avait un fort parallèle émotionnel qu'il était le président qu'il a doublé.

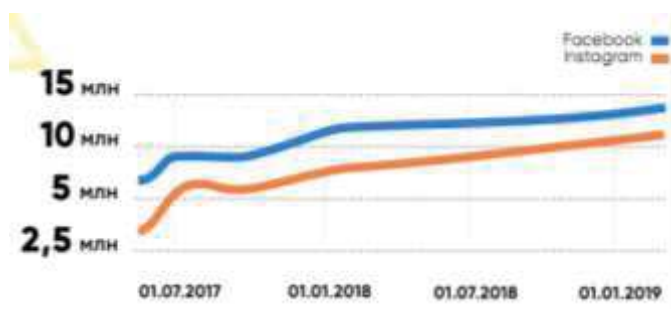
B.3 « Le Président » d'Instagram

Zelensky a mené la première campagne présidentielle réussie qui était entièrement virtuelle. Il n'a pas fait campagne en face à face, n'a fait aucun discours, n'a tenu aucun rassemblement, a évité les voyages à travers le pays, n'a donné aucune conférence de presse, a évité des entretiens approfondis avec des journalistes indépendants et, jusqu'au dernier jour de la campagne, n'a pas débattu. Zelensky a évité le contact humain avec son électorat. Il s'est adressé aux électeurs par courts messages sur YouTube et Instagram et des apparitions à la télévision. Au lieu de se préparer à la présidence et de tenir des réunions publiques de fond, il a voyagé avec sa troupe de comédien. D. Razumkov, politologue et conseiller auprès du candidat Zelensky, a déclaré que si le chef du «Kvartal 95» participe aux débats télévisés, ce ne sera qu'au second tour. S'exprimant sur les raisons pour lesquelles V. Zelensky ne veut pas participer aux débats avec d'autres politiciens, D. Razumkov a noté que les politiciens ne devraient débattre que de la réalisation des promesses électorales. «En termes de débats, je sais très bien que nos adversaires ont un grand débat, ils promettent beaucoup. La situation est similaire avec l'accomplissement de ces promesses, et il valait

probablement la peine de faire rapport avant tout débat sur ce qui a été promis et ce qui a été tenu, et alors, peut-être, il n'y aurait personne avec qui débattre »⁴³, a-t-il déclaré. Par conséquent, Internet et les réseaux sociaux ont joué un rôle très important dans la campagne électorale de Volodymyr Zelensky.

Selon les recherches de PPlusOne, Instagram est devenu la principale application mobile en 2018 en Ukraine, et ce réseau est désormais le plus populaire parmi les jeunes après l'interdiction des «Odnoklassniki» et «VKontakte» (les réseaux sociaux russes), il compte 11 millions d'utilisateurs⁴⁴. D'ici 2020, Instagram dépassera Facebook. L'essoufflement de Facebook est une tendance générale dans le monde qui a commencé en 2017. Il est également important que, comparé à Facebook, Instagram soit un réseau de contenu plus positif, et ciblé pour les jeunes.

Dynamique de croissance des utilisateurs de Facebook et Instagram en Ukraine (en mln) :

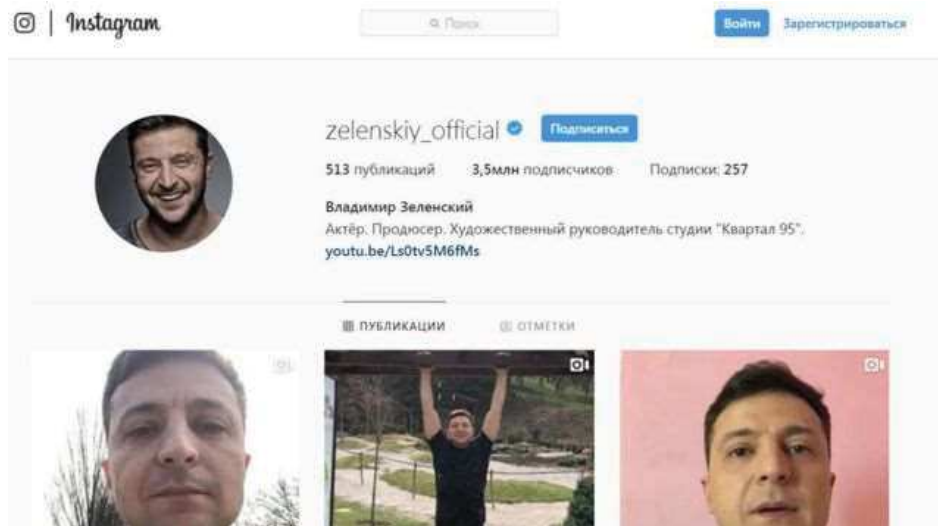


Source: PPlusOne, la recherche du public ukrainien sur Facebook et Instagram

Instagram, disent les experts, a définitivement encouragé les jeunes à aller voter.

⁴³ Razoumkov sur le défi de Gritsenko au débat: peu probable dans le cadre de cette campagne électorale. (2019, Mars 26). Récupéré sur Gordonua.com: <https://gordonua.com/news/politics/razumkov-o-vyzove-gricenka-na-debaty-zelenskomu-maloveroyatno-v-ramkah-etoy-izbiratelnoy-kampanii-839466.html>

⁴⁴ PPlusOne. (2019). *La recherche du public ukrainien sur Facebook et Instagram*. Kyiv.



La page officiel de Volodymyr Zelensky sur Instagram, qui a 3,5 millions d'abonnés.

Source: Instagram

Aucune des équipes des candidats, à l'exception de celle de Zelensky, n'a créé de contenu spécial pour l'élection sur ce réseau, tandis que les utilisateurs d'Instagram ont communiqué directement avec le candidat à la présidentielle et son équipe, ce qui leur a donné un sentiment d'implication. Volodymyr Zelensky compte 3,5 millions d'abonnés sur Instagram et un million sur la page du studio Kvartal-95, qui a également augmenté son contenu électoral. Petro Porochenko a 253 000 abonnés.

C. La publicité pendant la campagne

La publicité politique, en particulier à la télévision, est un élément important de toutes campagnes électorales présidentielles en Ukraine, car la télévision reste l'un des médias les plus influents. Le taux de la publicité pendant la dernière présidentielle sur certaines chaînes a dépassé 25%. La chaîne de télévision « 112 Ukraine » est restée leader en termes de part de publicité politique parmi toutes les chaînes de télévision. Selon Andriy Andryushchenko, son pourcentage pour le groupe est de 26% (audience «18-54 ans, échantillon 50 000 personnes +» pour 16 semaines en 2019). En deuxième place on trouve la chaîne ICTV, son taux d'occupation par la publicité politique était de 8,3% de l'audience mentionnée, et dans le troisième - la chaîne "2 + 2" avec 8,1% de publicité politique. Avec une approche classique à la construction d'une campagne, Porochenko s'est concentré sur la publicité politique. Bien que la publicité politique de Zelensky fût également présente dans les médias, elle ne constitue pas la partie plus importante de sa campagne.

Petro Porochenko était l'annonceur politique le plus actif sur la plupart des chaînes : à la fois nationales (ICTV, STB, Inter) et d'information (112 Ukraine, NewsOne, Direct, Channel 24, Channel 5, ZIK, Espresso) et Public ("UA: First"). La publicité de Vladimir Zelensky était en tête sur "1 + 1", "2 + 2" et TET (chaînes du groupe "1 + 1 media"). Aussi, l'équipe du futur président a volontairement posté des vidéos sur la Nouvelle Chaîne, car il était intéressé par les contacts avec le jeune public. L'activité des candidats à la télévision est déterminée par le GRP (Gross Rating Points). C'est une note qui indique le nombre total de contacts du public avec l'événement. Les données sur la télévision sont les suivantes :

Leaders dans le volume de la publicité politique (TV)	
Candidat	GRP (18-54, 50 mille+)
Petro Porochenko	7209
Volodymyr Zelensky	6057
Olexandr Vivkul	4626
Yulia Tymoshenko	4430
Oleg Liashko	3251
Serhii Tatuta	3006

MarkData. Données sur le volume de la publicité politique sur TV pour 16 semaines (01.01-21.04) 2019

Suite aux résultats de la campagne, Yulia Tymoshenko est devenue le leader du placement dans la publicité extérieure. Ses panneaux d'affichage «Change» sont restés même après le vote au deuxième tour. Petro Porochenko est deuxième en termes d'activité et Volodymyr Zelensky est troisième.

Leaders dans le volume de la publicité politique extérieure	
Candidat	Insertions
Yulia Tymoshenko	4711
Petro Porochenko	3740
Volodymyr Zelensky	3029
Oleg Liashko	2596

MarkData. Données sur le volume de la publicité politique extérieure pour 16 semaines (01.01-21.04) 2019

Petro Porochenko est devenu l'annonceur politique le plus actif en radio. Sa présence est plusieurs fois supérieure à celle de son concurrent Volodymyr Zelensky. Au début de la campagne, Petro Porochenko n'était pas du tout présent dans la publicité radiophonique. Et les efforts de l'équipe du

président se sont principalement concentrés sur les relations publiques et les programmes d'information.

Leaders dans le volume de la publicité politique (radio)	
Candidat	Insertions
Petro Porochenko	10109
Volodymyr Zelensky	2713
Anatoly Grytsenko	2348
Olexandre Vivkul	1468
Andriy Sadovyi	1216
Oleg Liashko	1211

MarkData. Données sur le volume de la publicité politique sur radio pour 16 semaines (01.01-21.04) 2019

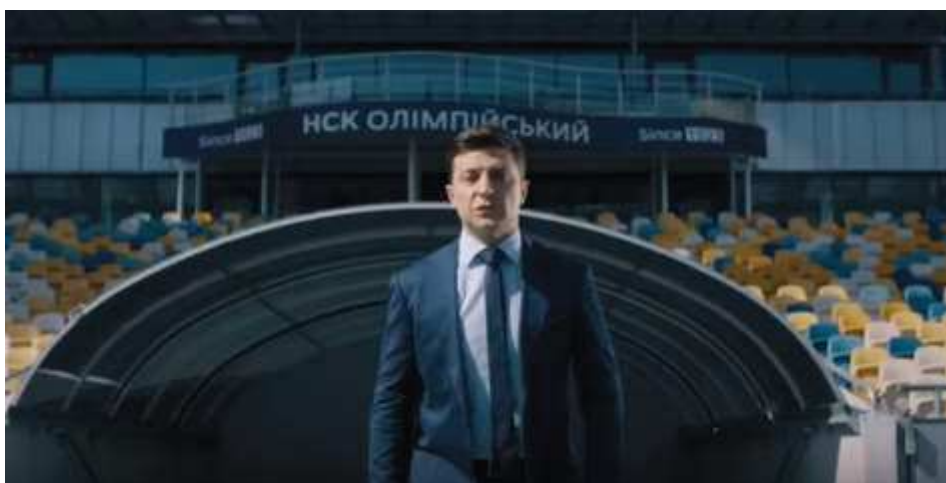
Comme on peut le voir, le nombre d'affichages publicitaires n'était pas déterminant. Après tout, le résultat de la campagne ne dépendait pas tant du nombre d'espaces achetés, que d'une compréhension approfondie de l'humeur du public et du message le plus pertinent pour chacun des segments d'audience cibles. Dès le début, le message qui a été choisi pour la campagne de Porochenko n'a pas suscité beaucoup de réponse des électeurs. Et la campagne avec le slogan «Il y a beaucoup de candidats - il n'y a qu'un seul président», qui a dominé en termes de nombre de placements, a très probablement joué en la défaveur candidat, car elle n'a pas pris en compte le caractère protestataire du vote des électeurs ukrainiens. La campagne de Zelensky, au contraire, a pris en compte l'humeur d'opposition de la majorité des électeurs. Par conséquent, même sans promesses concrètes, elle a provoqué une réaction du public.

D. Zelensky et Porochenko : deux approches différentes de la campagne

Les campagnes de Porochenko et de Zelensky ont été menées dans deux cultures fondamentalement différentes. Les spécialistes en communication politiques de Porochenko ont utilisé tout l'arsenal des astuces de manipulation connues, y compris les plus discutables : «*Black Public Relations*» et informations compromettantes, ressources administratives, corruption directe des électeurs, tentatives de diviser le pays et la société par langue, religion, localisation territoriale, identité nationale. Cette technologie peut être qualifiée de conditionnellement autoritaire. Zelensky a opposé à cette technologie autoritaire un jeu, un show associé à une forte médiatisation. Il a aussi littéralement imposé à Porochenko de prendre part au jeu, ainsi que la culture théâtrale de sa

campagne. Porochenko a continué d'insister sur le fait que la politique et la présidence n'étaient pas un jeu ou un théâtre, mais une affaire sérieuse.

Par exemple, le processus de décision sur les débats, leurs dates et lieux, et les débats des candidats avant le second tour des élections ont également été transformés par l'équipe de Zelensky en un spectacle national. À ce moment-là, Zelensky avait un avantage significatif en matière de votes, et il pouvait prendre des initiatives et imposer ses propres conditions. Porochenko, un politicien expérimenté avec vingt ans d'expérience, a été retenu en otage dans la pièce de théâtre de Zelensky. Porochenko a tenté de saisir des opportunités et est apparu à deux reprises dans des débats dans des studios de télévision pour constater que son adversaire n'était pas là. Zelensky a insisté pour faire sortir leur combat des studios, où Porochenko avait manifestement un avantage en tant que président sortant, dans la sphère publique. Zelensky a enregistré sa vidéo d'avant-débat dans l'espace vide du stade olympique, appelant son adversaire à un "duel". Porochenko n'a plus qu'à accepter les règles du jeu et à répondre publiquement: "Le stade donc, le stade".



Zelensky. La vidéo-invitation pour les débats. Source : YouTube

Le format du débat au stade «Olympique» n'a aucun précédent dans l'histoire des élections, cette nouvelle technologie est le savoir-faire ukrainien. Dans de nombreux pays, les candidats ont rassemblé leurs supporters dans les stades, mais personne et nulle part n'y a débattu. Le débat ukrainien est devenu une émission passionnante et a été diffusé sur environ 150 chaînes à travers le monde.

E. Le cours inverse des événements

La séquence des événements pendant la campagne électorale de Zelensky s'est inversée dans le temps : la campagne a en fait été menée et gagnée avant l'enregistrement officiel du candidat. Goloborodko, le personnage qu'incarne Zelensky dans la série, a été nommé et élu presque à son insu, et Zelensky a présenté sa candidature à la présidence alors que sa cote dépassait déjà celle de Porochenko et des autres candidats. On peut affirmer qu'il y a eu de nombreux candidats dans l'histoire qui avaient des cotes de popularité élevées au moment de leur candidature, mais ils étaient tous déjà des politiciens connus auparavant, alors que les ambitions politiques de Zelensky n'ont été révélées que durant la troisième saison de la série. La séquence inversée des événements a ses avantages et ses inconvénients. Un des avantages de l'apparition inattendue de Zelensky dans l'arène politique est le fait que ses rivaux ne l'ont pas pris au sérieux pendant longtemps. L'inconvénient est que l'apparition soudaine implique un manque de soutien organisationnel sur le terrain et un manque d'expérience.

La phase initiale de toute campagne électorale est considérée comme la préparation organisationnelle des élections, en particulier la mise en place dans les régions (si elles n'existent pas déjà) des antennes régionales du parti qui soutient le candidat ; ces bureaux organisent des événements publics et mobilisent les citoyens pour les élections. Parfois même, de nouveaux journaux locaux, stations de radio et chaînes de télévision sont créés pendant la campagne. Dans le même temps, le siège électoral organise des contre-campagnes ou des mouvements de contestation afin de détruire le processus électoral des concurrents. Ces activités constituent ce que les Américains appellent « jeu au sol », tiré du langage militaire. Le président américain Barack Obama, par exemple, au début de son premier mandat présidentiel, a créé une puissante infrastructure d'organisation pour l'Amérique qui l'a aidé à se réélire pour un second mandat.

Zelensky n'avait rien de tel, il a commencé à construire son parti en même temps qu'il se présentait aux élections, trois mois seulement avant de remporter l'élection présidentielle. Zelensky a été aidé par le fait que les électeurs ukrainiens sont tombés amoureux de Goloborodko; et parce que Zelensky s'est avéré être encore plus convaincant que son personnage d'écran, il a remporté non seulement la course présidentielle mais aussi la majorité parlementaire.

L'efficacité de la campagne électorale se calcule très simplement : il faut diviser son budget par le nombre de voix reçues. Moins on dépense d'argent par vote reçu, plus la campagne électorale est efficace. Les données sur les dépenses des candidats à la présidentielle diffèrent d'une source à l'autre. De plus, il est impossible de calculer entièrement le coût de la ressource administrative utilisée par Porochenko. Selon les rapports financiers publiés par les candidats, le président sortant

Petro Porochenko a consacré plus que tous ses concurrents à la campagne électorale. Par rapport au showman Vladimir Zelensky, Porochenko aurait dépensé, selon les estimations les plus modestes, cinq fois plus d'argent - 15 millions de dollars contre 3,2 millions de dollars⁴⁵. Chaque vote pour Vladimir Zelensky ne lui a coûté que 0,5 dollar. Quel est le secret de la haute efficacité de l'équipe "Ze!Team"? Il y en a plusieurs : l'enthousiasme de ses membres, la reconnaissance à 100% du candidat, l'utilisation de moyens électroniques modernes de communication avec les électeurs, attirer un grand nombre de bénévoles et, surtout, le soutien des personnes qui ont vu en Zelensky le leader capable de répondre à leurs attentes. De nombreux membres de son équipe, y compris des spécialistes en communication politiques, étaient des volontaires. Les volontaires ont également travaillé au siège des élections nationales et locales ; aucune structure verticale n'a été construite, c'est-à-dire que le siège local avait un maximum de liberté d'initiative.

On peut conclure au terme de ce chapitre, que la campagne Zelensky a bien été bâtie sur une *market-based approach* avec le positionnement de Zelensky comme un visage totalement nouveau en politique, opposé aux anciens, oligarchiques et une campagne non conventionnelle, en jouant sur sa célébrité mais admettant son inexpérience, suggérant que cela signifiait qu'il était ouvert à des approches fondamentalement nouvelles.

Chapitre 2 : Le cas de Zelensky comme projet politique antisystème : une stratégie de médiatisation alternative sur les réseaux sociaux.

La politique mondiale connaît de nombreux exemples de campagnes électorales réussies au cours de la dernière décennie, lorsque ceux qui se sont opposés aux «vieux» politiciens ont gagné : Donald Trump aux États-Unis, le comédien Luka Maksimovic en Serbie, l'acteur et présentateur de télévision Marian Sharec en Slovénie, l'ancien musicien Pavel Kukiz en Pologne et bien d'autres.

A. Une non-campagne : la stratégie de médiatisation sur les réseaux sociaux.

Le fondateur du studio Kvartal-95, devenu soudainement le leader de la présidentielle, est aussi un nouveau visage dans la vie politique du pays. Des candidats tels que Zelensky sont appelés anti système. Son image de candidat à la présidence de l'Ukraine a été formée par le site électoral Ze2019 avec le programme du candidat «Je vais vous raconter mon rêve», la série «Serviteur du peuple», des concerts «Kvartal 95», et deux interviews détaillées, que Zelensky a donné lors du dernier week-end électoral. Zelensky n'a répondu aux principales questions concernant le futur de

⁴⁵ PERSYANINOV R. Profi l': Vladimir Zelenskii [Profi le: Vladimir Zelensky]. *Novoe Vremya*, 2019, 29 March. Available at: <https://tjournal.ru/news/91511-profi-l-vladimir-zelensky>

l'Ukraine que les 21 et 22 mars - dans une interview avec les principaux médias occidentaux et les journalistes de la chaîne ICTV.

Volodymyr Zelensky est un candidat anti système, et son équipe ne mène aucune action qui serait commune à d'autres campagnes et candidats, en particulier dans le domaine des communications électorales. Le travail de son équipe dans le domaine des médias a assuré le haut *rating* de Zelensky lors de la campagne électorale. Ze!Team a fait une forte promotion de son candidat sur les réseaux sociaux - canal de communication principal et non conventionnel. Les médias sociaux ont changé la politique parce qu'ils ont des caractéristiques qui peuvent changer radicalement la communication avec les électeurs. On peut mettre en évidence ces caractéristiques importantes : un accès rapide et unique à un large public, assurer l'intégration des communications des candidats dans le système de communication personnel de l'électeur, ainsi que la possibilité de lancer des messages diffusés par les électeurs eux-mêmes. De plus, ces moyens de communications donnent à l'électeur un sentiment de modernité et de contrôle, qui croit avoir une voix dans le nouveau système.

Un nouveau phénomène d'audience active se présente devant nous. Avant cela, le public était un destinataire passif. Les réseaux sociaux font de la politique «chez eux», car tant les créateurs de la campagne que les utilisateurs eux-mêmes reproduisent les caractéristiques du candidat qui sont importantes pour eux. Les électeurs devraient ressentir la liberté, pas la pression de la télévision et des panneaux publicitaires de rue. Les réseaux sociaux se sont avérés être les plus proches de l'électeur. Il a le sentiment, bien que trompeur, que c'est lui qui les contrôle. Cela découle d'un sentiment d'intimité, de la présence d'une personne, de sa propre voix. Une personne qui utilise les réseaux sociaux regarde d'autres caractéristiques de l'image du politicien. Pour lui, il est plus important que le candidat soit « *cool* », et non politiquement correct.

Un exemple frappant de l'influence des réseaux sociaux sur les électeurs ces dernières années a été la campagne électorale de Volodymyr Zelenskyy et Petro Porochenko à la présidence de l'Ukraine. Selon une étude de Kyiv International Sociology Institute, commandée par Media Detector, 23,5% des Ukrainiens reçoivent le plus souvent des informations sur la situation en Ukraine et dans le monde via les réseaux sociaux. 33,5% de gens pour qui les réseaux sociaux sont la première source d'information, préfèrent Instagram. Si nous regardons directement le segment ukrainien d'Instagram, nous voyons qu'au cours de l'année 2019, le nombre d'utilisateurs a

augmenté de 71%⁴⁶. De plus, la génération Y, née entre 1981 et 2000, domine sur ce réseau social - 2,9 millions d'utilisateurs⁴⁷.

A.1 Les principaux réseaux sociaux de la campagne

La valeur clé pour la génération Y est d'améliorer la qualité de vie, il est important de prouver que le changement est nécessaire pour tous et dans tous les domaines⁴⁸. Et si la plateforme du candidat s'appuie sur des valeurs proches de cette génération, et prend en compte le fait que le public est habitué aux contenus émotionnels et *live*, la stratégie doit prendre en compte la création d'une page sur Instagram. Avec les jeunes comme principal public cible, l'équipe de Zelensky a concentré ses efforts sur la promotion du candidat via ce réseau social. En outre, l'équipe de Zelensky avait des comptes officiels sur Facebook (en première place par le nombre des abonnés parmi les communautés politiques en Ukraine), Telegram (en 7ème place parmi les chaînes Telegram en Ukraine, compte plus de 82000 abonnés), Twitter et deux chaînes sur YouTube (Ze! President avec 210 000 abonnés et l'équipe de Zelensky avec 20 000 abonnés)⁴⁹. Il existait également une base de données de 540 000 adresses mail et un groupe de pages Facebook, Instagram, Telegram dans différents pays du monde réunis dans le groupe Ze! World.



*Logo de groupe de pages réunis Ze! World
dans les différents pays du monde*

⁴⁶ PPlusOne. (2019). La recherche du public ukrainien sur Facebook et Instagram: mars 2018 - mars 2019. Kyiv.

⁴⁷ Idem

⁴⁸ TULGAN, B (2017). *People with the letter Y: the whole truth about the most unusual generation in the history of mankind*. Harvard Business Review. Available at: <https://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/p20171>

⁴⁹ Idem

Mykhailo Fedorov, responsable de l'agence numérique SMM Studio, a dirigé la campagne numérique électorale de Volodymyr Zelensky. Son équipe de 10 personnes travaillent pour tous les médias sociaux.

En plus de tout cela, il existe également des pages de régions - sur Instagram, FB et Telegram. Dans certaines régions, il y en a même plusieurs. Par exemple, Krivoy Rog et la région de Dnipropetrovsk ont une communauté distincte. « *Dans chaque pays où les gens écrivaient activement, nous avons trouvé des community manager. Nous avons un pour Israël, l'Amérique, l'Australie, le Japon, le Canada, etc. Chacun d'eux a créé sa propre communauté. Nous avons affecté des juristes à chaque communauté, ils répondent aux questions - comment voter, comment devenir observateur dans ce pays, etc* »⁵⁰, a déclaré Fedorov. Cette stratégie était délibérément non standard. Fedorov a déclaré qu'il y avait des pages non officielles qu'il avait décidé de ne pas bloquer. Ainsi, les pages régionales non-officielles de l'équipe Zelensky - plusieurs dans chaque région - n'ont pas été bloquées. Chacune de ces communautés avait son propre coordinateur numérique qui communiquait directement avec les équipes, développant les spécificités locales.

"Nous avons rassemblé les contacts de toutes les personnes qui ont créé des communautés non officielles et créé un chat séparé dans Telegram - Ze! Administrateurs. Je ne saurais pas avant la fin si nous avons fait les bonnes choses ou pas, mais il me semble intuitivement que nous faisons tout correctement. Maintenant, ces contacts ont déjà dépassé les 2500 personnes. Lorsque nous publions du contenu, nous le donnons à ces administrateurs : conception, vidéo - nous leur donnons tout d'abord »⁵¹, a dit Fedorov. Fedorov affirme que le budget de la campagne numérique de Zelensky représente environ 1% du budget total de la campagne. Dans le même temps, selon lui, dans le nombre de mentions sur Internet, Zelensky est à égalité avec le président Petro Porochenko. « Nous avons utilisé un ciblage profond assez étroit - nous avons parlé différemment aux différents publics cibles. Ce n'était pas une manipulation, c'était plutôt une diffusion spécifique de notre programme ... C'est comme si tout le monde disait que Trump avait gagné grâce à cette technologie. Je pense que Trump a gagné à cause de cela. Je ne pense pas que nous ayons gagné à cause de cela. Mais je pense que nous avons affiné cette technologie à un niveau plus profond que dans l'équipe de Trump »⁵², a-t-il déclaré.

⁵⁰ Romanuk, R. (2019, Mars). Responsable de l'équipe digitale de Zelensky: Nous vous demandons nous-mêmes de cliquer sur "Benin's Clown". Récupéré sur Pravda.com.ua: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2019/03/6/7208437/>

⁵¹ Idem

⁵² Idem

A.2 Le style et la tonalité de la communication sur les réseaux sociaux

Maintenant pour délivrer un message sur un réseau social il n'est pas nécessaire d'écrire un texte avec beaucoup de lettres, mais il y a la possibilité de donner des émotions en utilisant les messages vocaux, vidéos, emojis et hashtags. Ce qui, en fait, a été mis en œuvre avec succès dans le travail de Volodymyr Zelensky, qui utilise efficacement des vidéos, des photos sans filtres - tous les formats populaires de ce réseau social. De plus, Zelensky a une marque personnelle bien développée et bien construite dans ses messages : il fait du sport, il est actif et il est un père de famille. Cela s'adresse au public d'Instagram, ils le perçoivent comme faisant parti "des leurs", ils s'y abonnent parce que cela les inspire. Zelensky est particulièrement populaire pour les publics habitués à un contenu lumineux et *hype* (notamment dans les vidéos). De plus, une base de communauté active a été formée autour de ce public : des communautés régionales aux communautés avec des mêmes intérêts, avec un *ZEbranding* reconnaissable, ce qui est important pour le réseau visuel.

Concernant la manière et le style de communication de l'équipe de responsables médias du président sortant, les spécialistes tentent de créer des contenus «monumentaux» et trop statiques : beaucoup de *branding*, Photoshop, des citations massives au ton strictement réglementé qui, malheureusement, ne sont pas perçues lorsqu'elles sont vues sur les appareils mobiles. La communauté «solidaire» du président sortant et les militants fidèles des partisans ont adopté une position proactive plus tard, principalement après le premier tour des élections. Zelensky a l'équipe Ze! sur Instagram, et Porochenko n'a qu'une communauté débutante (contrairement à Twitter, par exemple). Ainsi, le ciblage des messages de différentes catégories d'Ukrainiens sur Instagram par le candidat à la présidentielle Zelensky est bien plus fort que celui du président sortant. L'Instagram de Zelensky est toujours l'un des outils d'influence les plus puissants qu'il utilisait bien avant la campagne. Il a personnellement communiqué et continue de communiquer avec les abonnés, son style est émotionnel, les formats de publication sont à la mode et il a lui-même travaillé pendant de nombreuses années pour devenir une célébrité reconnaissable gagnant la confiance du public. Et cela lui donne désormais plus de sympathie de la part du public du réseau social.



Les vidéos non retouchées sur Instagram donnent une image simple et proche de tous
Source: la page Instagram officiel de Zelensky

Zelensky est une sorte de révolte contre l'establishment et, par conséquent, les espoirs de changement ne sont associés qu'à lui. Compte tenu du fait que les Ukrainiens en général ont un besoin non réalisé de transformer le pays, la rhétorique des messages du candidat à la présidentielle sous forme d'appels vidéo émotionnels est claire, proche et organique pour le public de la génération Y, dominant sur Instagram.

En termes de perception, ces types de communication peuvent l'emporter sur les arguments rationnels sous forme de citations des articles de Petro Porochenko. L'Instagram de Porochenko est la ligne officielle qu'il avait sur Facebook. Son équipe n'a pas spécifiquement créé de contenu pour Instagram, bien que ce réseau social nécessite un contenu vidéo beaucoup plus spécifique. Le fait que les concurrents aient sous-estimé l'importance du réseau social a permis à Zelensky de monopoliser la plateforme politique Instagram. Comme l'ukrainien moyen passe plus de temps sur Instagram que sur Facebook, c'est un canal de communication extrêmement puissant.



Une citation de Petro Porochenko

Source: La page Instagram officiel de Porochenko

B. Black PR par les opposants et la stratégie de Zelensky

Pour créer une stratégie de Black PR contre Zelensky, Porochenko a engagé un consultant politique israélien Moshe Klughaft. Klughaft est un spécialiste qui utilise un style dur de la lutte politique, ne reculant devant rien. La stratégie de Moshe Klughaft est la même partout : attaquer l'ennemi si fort que l'adversaire ne peut pas le supporter et répond par une forte explosion de négativité, et à la fin il semble mauvais. Porochenko a poussé Zelensky à dire des choses grossières qui pourraient aliéner l'électeur. C'est pourquoi l'objectif principal du siège du président sortant est devenu d'entraîner Zelensky dans le débat et de le noyer dans la négativité, attaquant constamment et à chaque occasion.

Une des tactiques a été d'attaquer Zelensky en affirmant qu'il est pro-russe – et ainsi de le forcer à se défendre, détournant par la même occasion certains de ses électeurs. Une autre technique consistait à pirater les réseaux sociaux de personnes proches du candidat et à jeter une ombre sur le candidat.⁵³.

⁵³ Leschenko, S. (2019) Un stratège politique noir pour sauver Porochenko. *Ukrainska Pravda*. Disponible sur : <https://blogs.pravda.com.ua/authors/leschenko/5ca47140b8a09/>

Pendant toute la campagne électorale, une énorme quantité de mensonges et d'informations compromettantes a été versée sur Zelensky : l'existence d'une entreprise offshore et de comptes enregistrés en Russie, des accusations de liens avec l'oligarque Kolomoisky, alcoolisme et toxicomanie, évasion du devoir en tant que volontaire dans la guerre en cours, etc. Mais en utilisant la terminologie américaine, il peut être appelé un *Teflon candidate* (le terme a d'abord été appliqué au président Reagan puis à d'autres). «Le monument à la corruption est devenu le symbole de la direction de présidente Yanoukovitch, la bibliothèque en ligne de *Black PR* du nom Peter Alekseevich sera le symbole de président sortant!»⁵⁴, a été rapporté dans un de message sur les réseaux sociaux de Zelensky où il a annoncé la création d'une bibliothèque en ligne recueillant toutes les informations et supports de *black PR* créés pendant la campagne présidentielle. Les volontaires de ZeTeam ont lancé un site Web - <https://blackpp.tech/> où on peut trouver des exemples d'utilisation des technologies sales contre le candidat Zelensky.



Landing page de la bibliothèque de relations publiques noires du nom Peter Alekseevich

Source: <https://blackpp.tech/>

La campagne de Zelensky est basée sur la sincérité et la positivité. Zelensky est le seul candidat positif parmi tous. Dans un pays qui vit en dépression, un politicien humoriste est perçu comme une personne qui donne un certain réconfort, de l'énergie, des émotions positives. La réponse aux relations publiques noires de l'équipe de Porochenko correspondait pleinement à cette stratégie. Plutôt que d'utiliser une attitude comme celle-ci, l'équipe de Zelensky a transformé la

⁵⁴ Le post de 13 Avril 2019. Le canal Télégramme officiel de Zelensky

situation en amusement en encourageant les électeurs à soumettre ce qu'ils ont vu et à l'ajouter à la bibliothèque. Le but de la bibliothèque est de montrer les vrais outils de travail du président, qui est prêt à utiliser tous les moyens pour atteindre son propre objectif. Ainsi, l'équipe de Zelensky a montré l'ouverture et la sincérité de leur candidat.

En outre, en regardant des vidéos sur YouTube, en feuilletant le fil Facebook ou en lisant des actualités sur des sites Web, les électeurs se sont heurtés quotidiennement à des anti-publicités contre Zelensky. L'équipe du candidat a choisi une stratégie différente : toutes les pages officielles de Zelensky appelaient à cliquer sur ces publicités pop-up. Sur la base de leurs budgets, l'équipe de Zelensky ne pouvait pas se permettre de lutter contre la publicité. Au lieu de cela, elle a lancé une campagne éducative avec des posts expliquant le fonctionnement de la publicité et son coût. Selon les experts, un clic sur une telle publicité coûte de 3 à 6 hryvnia. Compte tenu de l'ampleur de la campagne publicitaire, cela représente minimum 20 000 \$ par jour. « Nous n'allons pas répondre par la publicité « sale » Au contraire, nous vous encourageons vivement : dès que vous voyez une telle annonce - cliquez dessus et CLIQUEZ en toute confiance. Vidons les poches de «l'élite» politique avec le sourire. Laissez-les jeter de l'argent par la fenêtre»⁵⁵, – a été indiqué sur le site officiel Ze2019.

L'équipe de Zelensky a combattu la menace des fausses nouvelles en utilisant une stratégie non conventionnelle également. Ce n'était pas possible d'arrêter les fausses nouvelles, il y en avait trop, et comme le personnage de Zelensky était extrêmement populaire, il a été décidé d'ajouter davantage encore d'humour et de satire pour diluer l'effet des fausses nouvelles «originales» et détourner l'attention. Son équipe a annoncé un concours de fausses nouvelles où les meilleures fausses nouvelles ou les plus créatives seraient élues personnellement par Zelensky lui-même⁵⁶. Selon les idées de participants du concours, il est devenu un reptile, il est devenu l'amant de Merkel, il s'est avéré qu'il était en fait une femme, et par la même, la sœur illégitime de Timochenko.

C. L'avènement de la campagne digitale : une réussite

Grace à une campagne non conventionnelle et inclusive, l'équipe de Zelensky a créé un niveau d'engagement très élevé et est arrivée aux résultats suivants :

- Création du site, qui a été visité par 7 millions de personnes lors de l'élection présidentielle, qui est un record pour la campagne électorale présidentielle en Ukraine.

⁵⁵ Blog ZE2019. (2019, Février 27). Récupéré sur <https://ze2019.com/blog/benin-kloun>

⁵⁶ *ZeTeam annonce un concours pour les meilleurs ... FAUX.* (2019, Mars). Récupéré sur ZeTeam: <https://www.zeteam.info/zeFAKE.html>

- Le plus grand nombre de volontaires en ligne dans l'histoire de l'Europe - plus de 100 000 personnes⁵⁷.
- L'élaboration du programme le plus discuté de l'histoire de l'Ukraine. Le programme est construit à partir de vraies citations de personnes.
- 21 millions de courriels avec le taux d'ouverture moyen (ouverture des lettres par les utilisateurs) de 30%⁵⁸.
- La chaîne de Telegram politique la plus populaire au monde - plus de 180 000 abonnés. Pendant la campagne électorale, l'Ukraine s'est classée quatrième dans le monde pour le taux de croissance des nouveaux utilisateurs de Telegram. De nombreuses personnes, même âgées, se sont inscrites à Telegram pour suivre l'actualité de la campagne.
- Développer un *chatbot*, qui aide à trouver le bureau de vote ("Où est le bureau de vote ?") - 80 000 personnes en ont profité⁵⁹. Il demande la ville, la rue, le numéro de la maison - et permet de construire un chemin sur une carte Google avec l'itinéraire au bureau de vote.
- Toutes les actions ou publicités négatives contre Zelensky ont été rassemblés dans le projet "La bibliothèque en ligne des black PR de Petro Porochenko". Un *bot* a été créé à travers lequel il était possible d'envoyer toute communication négative que les gens voyaient dans la rue.
- Développer un *chatbot* pour détecter et envoyer les violations le jour du scrutin. Au premier tour, 10 000 messages sont arrivés.
- Test en ligne "Connaissez-vous bien le président actuel ?" avec des questions du type "Combien de fois la fortune de Petro Porochenko a-t-elle augmenté entre 2012 et 2018?". 78000 visites
- Lancement de 2000 campagnes publicitaires sur Facebook et Instagram avec un ciblage très élaboré⁶⁰.

⁵⁷ Comment la technologie numérique a aidé Zelensky à devenir président de l'Ukraine. (2019). Récupéré sur TK Media: <https://tk.media/analytics/kak-didzhital-tehnologii-pomogli-zelenskomu-stat-prezidentom-ukrainy>

⁵⁸ ⁵⁸ Comment la technologie numérique a aidé Zelensky à devenir président de l'Ukraine. (2019). Récupéré sur TK Media: <https://tk.media/analytics/kak-didzhital-tehnologii-pomogli-zelenskomu-stat-prezidentom-ukrainy>

⁵⁹ Vestuk, I. (2019, Avril 11). Le gourou du numérique de Zelensky a révélé à les secrets de sa stratégie sur les réseaux sociaux. Récupéré sur NV.ua: <https://nv.ua/ukraine/politics/my-ne-rabotaem-na-obraz-goloborodko-didzhital-guru-zelenskogo-raskryl-nv-sekrety-ego-strategii-v-socsetyah-50015967.html>

⁶⁰ Idem

CONCLUSION

Ce mémoire a eu pour objectif de répondre à la question de recherche « **Quels facteurs médiatiques et liés au marketing politique ont eu un rôle déterminant dans la victoire de la stratégie de communication de Volodymyr Zelensky dans l'élection présidentielle ukrainienne de 2019 ?** ». Pour conclure on commencera par l'analyse des trois hypothèses émises pour guider ce mémoire.

Pour la première hypothèse « *la victoire de Zelensky n'est pas attribuable à un seul facteur, mais à plusieurs facteurs combinés : ceux liés à la sociologie politique ukrainienne, ceux liés à l'apparition opportune de Zelensky sur la scène médiatique et aussi à un certain nombre d'erreurs stratégiques commises par Porochenko et son équipe* », nous avons défini la complexité de l'environnement en termes de contexte historique, socio-politique et médiatique. Selon l'analyse qu'on a menée dans la partie I, nous pouvons confirmer notre première hypothèse.

La situation lors de l'élection présidentielle de 2019 a été influencée par de nombreux facteurs. D'un point de vue sociologique, la tradition politique ukrainienne se caractérise par un intérêt modéré de la population pour la vie politique, avec traditionnellement un grand nombre d'électeurs incertains attendant un "miracle politique" pour l'Ukraine et l'amélioration de la situation économique. En outre, le choix des ukrainiens est influencé par des facteurs émotionnels concernant leurs préférences politiques, et un clivage traditionnel entre la partie occidentale du pays, qui soutient l'intégration européenne, et la partie orientale, qui tend à une alliance avec la Russie. Concernant le point de vue médiatique, les oligarques ukrainiens, qui contrôlent les médias ukrainiens et façonnent l'opinion publique et les préférences politiques, ont traditionnellement eu une grande influence. Historiquement, l'Ukraine est dans un état de guerre depuis 2014, ce qui a épuisé la population et Porochenko n'a pas pu y mettre fin. C'est l'une des principales raisons pour lesquelles les ratings du président à la fin du mandat sont extrêmement faibles, qui décide néanmoins de se présenter pour un second mandat.

Tout cela a construit une très bonne base pour les idées idéalistes de la précampagne du candidat Volodymyr Zelensky, et pour que ces idées s'intègrent parfaitement dans le contexte historique, sociopolitique et médiatique. Avant de se présenter aux élections, Zelensky était déjà omniprésent sur la chaîne de télévision la plus populaire d'Ukraine, 1 + 1, remplissant des heures de programmation hebdomadaire avec ses émissions de Kvartal 95 et surtout avec sa série sur un président élu : « Serviteur du Peuple ».

Zelensky utilise très bien la stratégie émotionnelle. Il rit beaucoup. Dans ses émissions, Zelensky s'est moqué des politiciens, racontant aux gens ce qui les faisait rire. Il a montré la vérité,

les vrais défauts de la société. Il semblait, comme dans la série, qu'il comprenait très bien les mécanismes de la politique. Le rire lui a permis de désacraliser le pouvoir pendant toutes les années de l'existence de Kwartal. En utilisant la typologie de Christian Le Bart, on peut conclure que pendant les présidentielles de 2019 les émotions personnelles extrapolitiques prédominent dans la communication de Zelensky, soutenues par la rhétorique de l'enthousiasme et de l'espoir, mais aussi parfois par celle de l'indignation par rapport à la situation politique actuelle.

La deuxième hypothèse « *La campagne de Zelensky a été bâtie sur une market-based approach où le positionnement du candidat a consisté à proposer un visage nouveau et opposé aux anciens, oligarchiques* » a été validée notamment par l'étude de cas. La campagne présidentielle de Zelensky est construite selon les principes et méthodologies du marketing politique définis par Philippe Maarek. L'équipe de Zelensky a bien construit la marque du candidat et le « produit » qui a été « vendu » aux électeurs en utilisant l'intelligence du marché et en identifiant les besoins et les désirs de ses électeurs, en accord avec lesquels il a formé son programme et a ajusté son comportement pour assurer leur satisfaction.

Zelensky fait partie des nouveaux leaders qui émergent sur la scène politique et qui n'étaient pas connus avant leurs spectaculaires apparitions. Il a écarté les élites politiques traditionnelles. Vincent Martigny appelle ce type de leaders « nouveaux princes ». Il offrit un visage neuf dans le système politique ancien. Cette idée correspond tout à fait aux besoins du marché politique ukrainien où les électeurs veulent voir se renouveler les visages de la politique. Puisqu'il n'a pas de projet pour le pays qu'il dirige, le prince peut inscrire son action dans le registre émotionnel et compassionnel. Pour confirmer les nouvelles approches de la vie politique, Zelensky a utilisé une campagne non conventionnelle. Cette campagne utilisait sa célébrité mais embrassait également son inexpérience en politique, suggérant qu'il était ouvert à des approches fondamentalement nouvelles.

L'analyse de contenu du programme électorale a montré que les éléments centraux autour desquels le programme politique de Volodymyr Zelensky est construit sont les citoyens et la coopération avec le président ukrainien. Le programme propose des actions dans toutes les sphères de la vie humaine, mais les plus importantes pour le candidat sont sociales et politiques. Le politicien vise à créer l'image d'un leader juste qui gouverne les gens avec leur consentement et dans leur intérêt. Volodymyr Zelensky cherche à faire naître chez les électeurs une impression de gestionnaire honnête et altruiste qui agit exclusivement dans l'intérêt des citoyens et de son pays, les traite avec un grand respect et émet des préoccupations concernant leurs problèmes. Cette opinion est confirmée par les résultats de l'analyse de contenu, où l'on voit la domination de la sphère sociale.

Ayant comparé les programmes des deux candidats principaux Volodymyr Zelensky et Petro Porochenko, on a noté beaucoup de vocabulaire familier dans le programme de Zelensky, à la différence du programme de l'autre candidat. Nous sommes arrivés à la conclusion que c'était le résultat de l'appartenance de Zelensky à une génération plus jeune, ainsi que la stratégie d'être proche de ses électeurs, dont la majorité sont des jeunes.

Grace à l'analyse menée dans Partie II de ce mémoire nous avons validé la troisième hypothèse « *Le cas de Zelensky se donne comme un projet politique antisystème novateur en Ukraine, d'une part du fait de l'usage sans précédent des réseaux sociaux (Instagram et Telegram), et d'autre part du fait d'une forte dépolitisation de son discours et de son offre électorale.* »

La stratégie virtuelle de Zelensky lui a permis de mener sa campagne sur des thèmes généraux et sur de vagues promesses, et ainsi d'éviter d'exprimer des positions détaillées ou opinions précises sur les questions politiques. Ses messages politiques représentaient plutôt le mécontentement face à la façon dont les choses sont - et l'espoir d'un avenir meilleur et positif pour le pays.

Volodymyr Zelensky est un candidat anti-système, et son équipe ne prend aucune mesure ou action qui serait commune à d'autres campagnes et candidats, en particulier dans le domaine des communications électorales. Il n'a pas donné de discours classiques sur les places publiques. Au lieu de cela, avant le premier tour, Zelensky a fait le tour du pays lors de concerts, et la chaîne de télévision 1 + 1 a diffusé ses nombreux programmes humoristiques. Zelensky n'a donné quasiment aucune interview. Il a communiqué principalement avec les électeurs par des messages vidéo sur les réseaux sociaux. Avec l'aide de slogans créatifs et d'un langage adapté aux jeunes, il a réussi à mobiliser la jeunesse de l'est et du sud de l'Ukraine, qui demeuraient passifs auparavant.

Le programme électoral ne donne qu'une idée approximative de ce qui attend le pays après l'arrivée au pouvoir de Zelensky. Il promet une "Ukraine rêvée" - un pays sans corruption, avec des salaires et des retraites élevés, un accès Internet rapide et de bonnes infrastructures routières. Parmi ses promesses figurent également «plus de démocratie», c'est-à-dire plus de référendums, plus de justice et de sécurité. Le candidat à la présidentielle Zelensky a promis de mettre fin à la guerre dans l'est de l'Ukraine, mais n'a pas dit grand-chose sur la façon dont il allait le faire. Le calcul était évident : pour plaire au plus grand nombre d'électeurs possible, il faut savoir rester vague. Pour réaliser cela, son équipe a utilisé au maximum la stratégie de la dépolitisation de son offre électorale.

Le travail de son équipe dans le domaine des médias a assuré le haut rating de Zelensky lors de la campagne électorale. Ze!Team a fait une forte promotion de son candidat sur les réseaux sociaux - canal de communication principal et non conventionnel. Avec les jeunes

comme principal public cible, l'équipe de Zelensky a concentré ses efforts sur la promotion du candidat via Instagram et Telegram.

Finalement, on peut résumer cette histoire impressionnante et originale par la conclusion que la montée à l'Olympe politique de la figure de Vladimir Zelensky a été assurée par plusieurs facteurs combinés. Une stratégie médiatique réussie a joué un rôle déterminant, mais n'est pas la seule explication du succès de Zelensky. Celui-ci est aussi lié à l'utilisation du contexte de la tradition politique ukrainienne et au positionnement de Zelensky, en tant que visage à la fois complètement neuf sur la scène politique, mais aussi familier en tant que « Serviteur du Peuple ».

Bibliographie

Ouvrages

- Bekeshkina, I. (2020, Janvier 23). Phénomène de Zelensky, anarchie et optimisme. (V. Ermolenko, Intervieweur)
- Berne, E. (1964). *Games People Play: The Psychology of Human Relationships*. New York: Ballantine Books.
- Le Bart, C. (2018). *Les émotions du pouvoir: Larmes, rires, colères des politiques*. Malakoff: Armand Colin.
- Frank, T. (2004). *What's the Matter with Kansas? How Conservatives Won the Heart of America*. New York: Metropolitan Books.
- Huntington, S. P. (2011). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Klotz, D. P. (2008). *Qualitative methods in international relations. A Pluralist Guide*. New York: Palgrave Macmillan UK.
- Luhmann, N (2000). *The Reality of the Mass Media*. Stanford University Press.
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign Communication and Political Marketing*. John Wiley & Sons.
- Martigny, V. (2019). *Le Retour du Prince*. Flammarion.

Articles

- Alekseev, A. (2019). *Les Ukrainiens veulent leur Macron et Trump: pourquoi le pays a-t-il besoin d'un président motivant?* Récupéré sur Znay.ua: <https://znaj.ua/politics/207002-ukrajinci-hochut-svogo-makrona-ta-trampa-chomu-krajini-potriben-prezident-motivator>
- Arizanov, B. (2019, June 5). *Winning presidential elections using social media: a Zelensky case study*. Retrieved from yourstory.com: https://yourstory.com/2019/06/presidential-elections-social-media-zelensky?utm_pageloadtype=scroll
- Arizanov, B. (2019, June). *Winning presidential elections using social media: a Zelensky case study*. Retrieved from Yourstory: https://yourstory.com/2019/06/presidential-elections-social-media-zelensky?utm_pageloadtype=scroll
- Baygert, N. (2012, Septembre 12). *Récit et sens d'une marque dans un contexte politique*. Récupéré sur HAL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01005259>
- Bershidsky, L. (2019, September 18). *Ukraine's Zelenskiy Can't Afford to Fail His Oligarch Test*. Retrieved from Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2019-09-18/ukraine-s-zelenskiy-can-t-afford-to-fail-his-oligarch-test>
- Blog ZE2019*. (2019, Février 27). Récupéré sur <https://ze2019.com/blog/benin-kloun>
- Blumler, J. (2001). The third age of political communication. . *Journal of Public Affairs*, 201 - 209.
- Brady, H. &. (2009). The Study of Political Campaigns. Capturing Campaign Effects. *American Journal of Political Science*, 2-27.
- Bronstein, J. (2013). Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. . *Online Information Review*, 173-192.

- Censor.net. (2018). "Je ne suis intéressé par aucune histoire, peu importe comment elle est liée à la politique", a déclaré Zelensky à propos du discours vidéo à Vakarchuk. Récupéré sur CENSOR.net: https://censor.net/ua/news/3076660/budyaka_istoriya_hayi_hoch_yak_povyazana_z_politykoyu_me_ne_ne_tsikavyt_zelenskyi_pro_videozvernennya?fbclid=IwAR3uQLXEkdSuFLjnIQUhaqGE-N0_iCQiOAsZRu_KAWrANNnEMFRW0WdIDdE
- Comment la technologie numérique a aidé Zelensky à devenir président de l'Ukraine. (2019). Récupéré sur TK Media: <https://tk.media/analytics/kak-didzhital-tehnologii-pomogli-zelenskomu-stat-prezidentom-ukrainy>
- Discours du Président de l'Ukraine lors du débat de l'Assemblée générale des Nations Unies sur la question: "La situation dans les territoires temporairement occupés de l'Ukraine". (le 20 février 2019). Récupéré sur Représentation Internet officielle du Président de l'Ukraine.
- Dmytrenko, M. (2005). Caractéristiques de la culture politique ukrainienne contemporaine: le problème de la définition. . *Gestion politique* # 5, 134-138 .
- Évaluation des candidats: Zelensky est en tête, Porochenko est troisième. (2019). Récupéré sur BBC Ukraine: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-russian-47119982>
- Fesenko, V. (2017, Avril). "Swing" et les rythmes de la politique ukrainienne. Récupéré sur Ukrainska Pravda: <https://www.pravda.com.ua/articles/2017/04/21/7141779/>
- Hemmerlé, L. (2019, Avril 22). Volodymyr Zelensky, le clown qui voulait devenir président de l'Ukraine. Récupéré sur Franceinfo: https://www.francetvinfo.fr/monde/volodymyr-zelensky-le-clown-qui-voulait-devenir-president-de-l-ukraine_3255985.html
- International Democracy Reporting. (2019). *Jekyll and Hyde Campaigning – How Ukraine's Leading Presidential Candidates run respectable and dodgy Facebook pages in parallel*. Récupéré sur <https://democracy-reporting.org/ru/social-media-ukraine-elections/>
- Karatnycky, A. (2019, April 25). *Ukraine's new president just won the first ever successful virtual campaign*. Récupéré sur Politico: <https://www.politico.eu/article/ukraine-new-president-volodymyr-zelensky-just-won-the-first-ever-successful-virtual-campaign/>
- Kotlyar, D. (2006). *Psychology of Choice*. Récupéré sur Dzerkalo Tyzhnia: https://zn.ua/SOCIETY/psihologiya_vybora.html
- Kuzio, T. (2019). Theoretical and comparative perspectives on populism in Ukraine and Europe. *European Politics and Society*, 486-501.
- Kyrylenko. (2019, 8 Janvier). "Au moins Zelensky, sinon vous" - le sociologue a expliqué la raison du leadership du showman dans la notation. Récupéré sur Hromadske.ua: <https://hromadske.ua/posts/hoch-bi-zelenskij-abi-ne-vi-sociologinya-poyasnila-prichinu-lidiruvannya-shoumena-v-rejtingu>
- Leschenko, S. (2019) Un stratège politique noir pour sauver Porochenko. *Ukrainska Pravda*. Disponible sur : <https://blogs.pravda.com.ua/authors/leschenko/5ca47140b8a09/>
- Loginov, D. (2019). *Ce que Zelensky a gagné et ce que Porochenko a perdu : analyse des campagnes*. Récupéré sur Liga.net: <https://www.liga.net/politics/opinion/chem-vzyal-zelenskiy-i-na-chem-poteryal-poroshenko-analiz-kampaniy#>
- Lopinot. (2019, May 28). *Ukrainian President Volodymyr Zelensky: once a comedian, now a head of state to be taken seriously*. Retrieved from The Center for Strategic and International Studies (CSIS): <https://www.csis.org/analysis/ukrainian-president-volodymyr-zelensky-once-comedian-now-head-state-be-taken-seriously>
- Makooi, B. (2019, Avril 1). *Présidentielle en Ukraine : qui se cache derrière le favori, l'humoriste Volodymyr Zelensky ?* Récupéré sur France24: <https://www.france24.com/fr/20190401-ukraine-humoriste-volodymyr-zelensky-favori-presidentielle-russie-porochenko>

- O'Cass, A. (1996). Political Marketing and the Marketing Concept. . *European Journal of Marketing*. , 37-53.
- PLusOne. (2019). *La recherche du public ukrainien sur Facebook et Instagram*. Kyiv.
- Porochenko à la tête anti-rating des politiciens - sondage d'opinion. (2019, Février). Récupéré sur UNIAN: <https://www.unian.net/elections/10432923-poroshenko-vozglavlyaet-antireyting-politikov-socopro.html>
- Razoumkov sur le défi de Gritsenko au débat: peu probable dans le cadre de cette campagne électorale. (2019, Mars 26). Récupéré sur Gordonua.com: <https://gordonua.com/news/politics/razoumkov-o-vyzove-gritsenko-na-debaty-zelenskomu-maloveroyatno-v-ramkah-etoy-izbiratelnoy-kampanii-839466.html>
- Romanuk, R. (2019, Mars). *Responsable de l'équipe digitale de Zelensky: Nous vous demandons nous-mêmes de cliquer sur "Benin's Clown"*. Récupéré sur Pravda.com.ua: <https://www.pravda.com.ua/rus/articles/2019/03/6/7208437/>
- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The rebranding of Tony Blair. . *he Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), pp. 176-192.
- Scammell, M. (2014). Political Brands In Consumer Democracy. Dans M. Scammell, *The Marketing of Politics (Communication, Society and Politics)* (pp. 66-87). Cambridge: Cambridge University Press.
- Shramovych. (2019, Avril 4). *Porochenko, Zelensky et le débat: campagne électorale ou spectacle de stade?* Récupéré sur BBC News Ukraine: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-47813635>
- Sjoberg, E. S. (2016). The Impact of 'Boss' Candidates and Local Political Machines on Elections in Ukraine. *Europe-Asia Studies*, 985-1002.
- Solonyna, E. (2019, Avril). *Vladimir Zelensky. Le chemin à Bankova*. Récupéré sur Radio Svoboda: <https://www.radiosvoboda.org/a/29901652.html>
- Stier, S. B. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *GESIS - Leibniz Institute for the Social Sciences*, 1-35.
- Sukhankin. (2019, June 25). *Ukrainian Presidential Elections 2019 and their Consequences: A Pessimist's view*. Récupéré sur ICDC Estonia: <https://icds.ee/ukrainian-presidential-elections-2019-and-their-consequences-a-pessimists-view/>
- Telekritika. *Holoborodko ne pourrait pas être le président, mais le maire*. En: Telekritika.UA [En ligne]. [s.l.] : Telekritika, 2019. Disponible sur : < <https://telekritika.ua/uk/goloborodko-mog-byt-ne-prezidentom-amjerom/>>
- Toplead. (2019). *Ze! Marketing*. Récupéré sur Toplead: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/marketing-zelenskogo-225/>
- Tulgan, B (2017). *People with the letter Y: the whole truth about the most unusual generation in the history of mankind*. Harvard Business Review. Available at: <https://hbr-russia.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/p20171>
- UNIAN. (2019, Avril 17). *Ce n'est pas seulement Goloborodko: l'expert a révélé le secret de la popularité de Zelensky parmi les électeurs*. Récupéré sur <https://www.unian.ua/society/10519140-sprava-ne-lishe-v-goloborodko-ekspert-rozkriv-sekret-populyarnosti-zelenskogo-sered-viborciv.html>
- Vestuk, I. (2019, Avril 11). *Le gourou du numérique de Zelensky a révélé à les secrets de sa stratégie sur les réseaux sociaux*. Récupéré sur NV.ua: <https://nv.ua/ukraine/politics/my-ne-rabotaem-na-obraz-goloborodko-didzhital-guru-zelenskogo-raskryl-nv-sekrety-ego-strategii-v-socsetyah-50015967.html>
- Volodymyr, M. (s.d.). *Président de tous Instagram. Experts sur les comptes de Porochenko et de Zelensky*. Récupéré sur detector.media: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/22772/2019-04-19-prezident-vsiya-instagram-eksperti-pro-akaunti-poroshenka-i-zelenskogo/>

Zalizniak, L. (1997). Ukraine dans le système des civilisations mondiales. . *Mémoire des siècles.*, pp. 4-10.

ZeTeam annonce un concours pour les meilleurs ... FAUX. (2019, Mars). Récupéré sur ZeTeam:
<https://www.zeteam.info/zeFAKE.html>

Documents

Le programme électoral de Zelensky. (2019, Mars). Récupéré sur Commission électorale centrale:
<https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=295pt001f01=719.html>

Programme électoral de Porochenko. (2019, Mars). Récupéré sur Commission électorale centrale:
<https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=295pt001f01=719.html>

Sondage d'opinion publique. (2019). *Institut international de sociologie de Kyiv.* Récupéré sur
<https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=851&page=1/>

Videos

Kolomoisky, I. (2019). BBC Ukraine. (J. Fishet, Intervieweur)

Sorrentino, P. (Director). (2016). *The Young Pope* [Motion Picture].

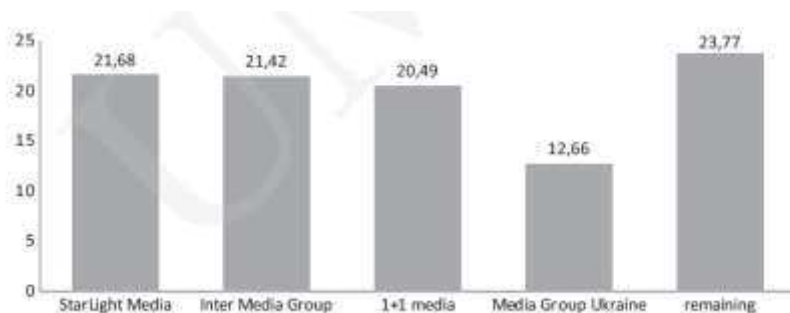
Zelensky (Réalisateur). (2018). *Emission Vechirnyi Kvartal* [Film].

Zelensky, V. (Interprète). (2018). *Vladimir Zelensky: Officiellement, à propos de la présidence.* Vechirniy Kvartal, Kyiv, Ukraine.

SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe 1. Les actions de groupes oligarchiques	72
Annexe 2. Canaux de l'information dans le discours politique numérique ukrainien	72
Annexe 3. Raiting des candidats principaux, Janvier 2019	73
Annexe 4. Dynamique de croissance des utilisateurs de Facebook et Instagram en Ukraine	73
Annexe 5. Données sur le volume de la publicité politique sur TV pour 16 semaines (01.01-21.04) 2019	74
Annexe 6. Données sur le volume de la publicité politique extérieure pour 16 semaines (01.01-21.04) 2019.....	74
Annexe 7. Données sur le volume de la publicité politique sur radio pour 16 semaines (01.01-21.04) 2019.....	74

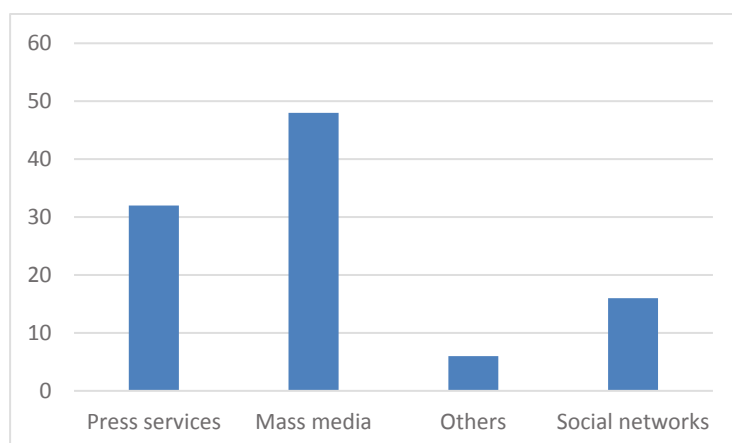
ANNEXE 1. LES ACTIONS DE GROUPS OLIGARCHIQUES



Les actions de groupes oligarchiques en pourcentage

Source: Media Ownership Monitor Ukraine

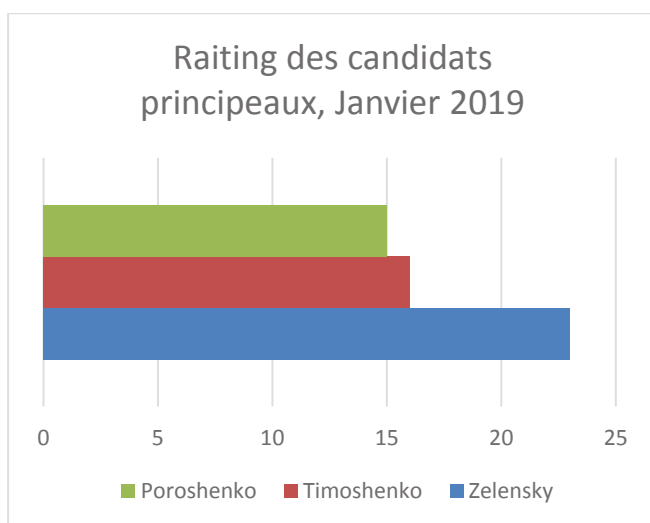
ANNEXE 2. CANAUX DE L'INFORMATION DANS LE DISCOURS POLITIQUE NUMERIQUE UKRAINIEN



Canaux de l'information dans le discours politique numérique ukrainien en pourcentage

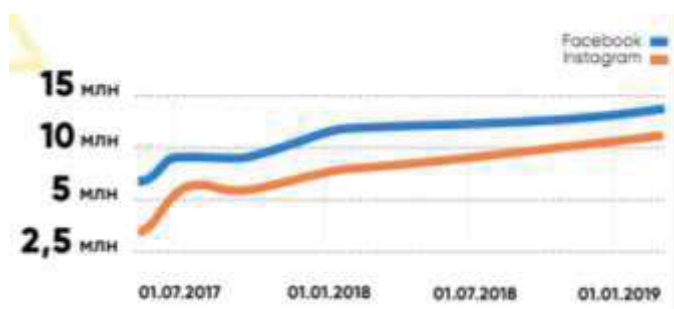
Source: Ukrainien Pravda, 25 octobre - 25 décembre 2018

ANNEXE 3. RAITING DES CANDIDATS PRINCIPAUX, JANVIER 2019



Source: enquête menée par Center for Social Monitoring « Rating des candidats », Janvier 2019

ANNEXE 4. DYNAMIQUE DE CROISSANCE DES UTILISATEURS DE FACEBOOK ET INSTAGRAM EN UKRAINE (EN MLN) :



Source: PLusOne, la recherche du public ukrainien sur Facebook et Instagram

ANNEXE 5. DONNEES SUR LE VOLUME DE LA PUBLICITE POLITIQUE SUR TV POUR
16 SEMAINES (01.01-21.04) 2019

Leaders dans le volume de la publicité politique (TV)	
Candidat	GRP (18-54, 50 mille+)
Petro Porochenko	7209
Volodymyr Zelensky	6057
Olexandr Vivkul	4626
Yulia Tymoshenko	4430
Oleg Liashko	3251
Serhii Tatuta	3006

ANNEXE 6. DONNEES SUR LE VOLUME DE LA PUBLICITE POLITIQUE EXTERIEURE
POUR 16 SEMAINES (01.01-21.04) 2019

Leaders dans le volume de la publicité politique extérieure	
Candidat	Insertions
Yulia Tymoshenko	4711
Petro Porochenko	3740
Volodymyr Zelensky	3029
Oleg Liashko	2596

ANNEXE 7. DONNEES SUR LE VOLUME DE LA PUBLICITE POLITIQUE SUR RADIO
POUR 16 SEMAINES (01.01-21.04) 2019

Leaders dans le volume de la publicité politique (radio)	
Candidat	Insertions
Petro Porochenko	10109
Volodymyr Zelensky	2713
Anatoly Grytsenko	2348
Olexandre Vivkul	1468
Andriy Sadovyi	1216
Oleg Liashko	1211

MOTS-CLEFS

Ukraine

Elections

Antisystème

Vie politique

Campagne électorale

Digitalisation du politique

Médias et politique

Télévision et politique

Volodymyr Zelensky

Petro Porochenko