

УДК 32:330.342.146

DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v049.2024.41>**Д. В. Яковлев**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2828-4669>

доктор політичних наук, професор,

професор кафедри політичних теорій

Національного університету «Одеська юридична академія»

Г. Б. ТрушевичORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3793-1074>

доктор філософії з політології,

доцент кафедри соціальної роботи

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

КРЕАТИВНИЙ КЛАС ЩОДО ПОЛІТИЧНОГО ПОРЯДКУ ДЕННОГО: ДОВІРА, ВИБОРИ, ІМІДЖ (ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ЕКСПЕРТНОГО ОПИТУВАННЯ ПРЕДСТАВНИКІВ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ У М. ОДЕСА)

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасному світі зростає економічна вага креативного класу та створено усі передумови для посилення його політичної ролі. Р. Флорида виокремив три «Т» Індексу креативного класу, які є запорукою його процвітання: технологія, талант, толерантність [6; 12]. Креативний клас, на думку Є. Білоус, слід емпірично ідентифікувати за критеріями посади, професії, діяльності. До креативного класу відносяться представники творчих професій, які формують його ядро [2]. Варто відзначити, що «Порівняно з епохою індустріалізації, коли міста розвивались, перетворюючись на концентрацію фабричних труб, а пролетарські райони замкнули кільце навколо центральних районів – осередків «буржуазної культури» (театрів, кав'ярень та музеїв), сучасна інформаційна епоха перетворила фабрики на хаби, а буржуазію – на креативний клас» [10].

Проблема полягає у тому, що попри зростаючу економічну роль, креативний клас усе ще недостатньо представлений у політиці. Це гальмує перехід України від олігархічної до ринкової економіки та від авторитаризму до демократії. Однією із важливих характеристик сучасного політичного процесу є «креативність» як політичних акторів, так і політтехнологів. Парадоксально, але креативність використовується олігархічними групами проти креативного класу, задля збереження влади олігархії та недопущення креативного класу до влади.

Водночас, маркером зростання політичної ролі креативного класу слід визначити його активну участь у становленні електоральної демократії в Україні. На президентських виборах 2019 року переможцем став представник «креативної індустрії» В. Зеленський, а на парламентських та місцевих виборах представники креативного класу

були залучені або до команди В. Зеленського, або іншої зірки українського шоу-бізнесу – С. Вакарчука. Рівень суспільної недовіри до діючої влади станом на 2019 рік був настільки високим, що українські виборці вирішили довірити країну добре впізнаваній людині з екрану, яка кожен вихідні жартувала і критикувала політиків. Більше того, суспільство вже «побачило», яким буде президентство Володимира Зеленського ще до самих виборів, щоправда, в образі вчителя історії Василя Голобородька, який «випадково» став президентом в серіалі «Слуга народу». Народними обранцями на парламентських виборах 2019 року стали підприємці, дизайнери, архітектори, ведучі свят, фотографи, фітнес-тренери, журналісти та представники інших креативних професій.

Висловлюючи припущення, що креативний клас є відродженням середнього класу на новому етапі, слід водночас наголосити на тому, що креативний клас здатний подолати олігархічний вплив, виконати роль «акселератора» модернізації та демократизації політичної системи в умовах становлення інформаційного суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з даної теми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Серед ґрунтовних досліджень креативного класу слід відзначити праці Р. Флориди, А. Скотта, Ч. Лендри, ін. В Україні політичну та соціальну проблематику з точки зору класового аналізу у цілому та роль креативного класу, зокрема досліджують Є. Білоус, О. Куценко, Є. Щербенко, Г. Монастирська, Н. Сіренко, В. Нікітенко, О. Сокало, О. Сіденко, Я. Сало, В. Пупенко, ін. Зокрема, у статті О. Сокало «В якості головної рушійної сили, провідного соціального класу сучасного суспільства визначається креативний клас... Визначається сутність поняття креативності та аналізується

одна із найважливіших проблем сучасної епохи – постійний конфлікт між креативністю та організацією. Здійснюється порівняльний історичний аналіз так званої «організаційної» або «індустріальної» та «креативної» або «постіндустріальної» епохи» [4]. На роль креативного класу у формуванні глобального громадянського суспільства та українських «карнавалах революцій» звертає увагу Є. Щербенко: «Карнавал революції виступає при цьому в форматі authority game, основою якого стає історія гідності, на яку зав'язана доля цілої генерації, що дозволяє задіяти потенціал «четвертої влади» глобального громадянського суспільства. Дестигматизація нарративів, наявних в радянському уявленому (ідеї народності, класовості, партійності), через яку можна побачити єдність сюжету постановня вітчизняного креативного класу...» [7]. Є. Білоус зазначає: «...супертворче ядро цього нового класу включає вчених та інженерів, професорів університету, поетів і романістів, художників, конферансьє, акторів, проєктувальників і архітекторів. До ядра нового класу входять і «лідери думок» сучасного суспільства, зокрема, автори наукової літератури, редактори, культурні фігури, дослідники «мозкових центрів», аналітики тощо. Крім згаданого ядра, креативний клас включає креативних професіоналів. Останні працюють у різних галузях промисловості, які вимагають інтенсивних знань: сфера високих технологій, фінансові послуги, юридичні професії та професії у сфері охорони здоров'я, управління бізнесом» [2].

На сучасному етапі становленню креативного класу в Україні приділяється недостатньо уваги. Повною мірою це справедливо відносно досліджень політичної позиції (позицій) представників креативного класу, їх ставлення до актуальних тем політичного порядку денного.

Формулювання мети статті. Метою статті є дослідження експертної думки представників креативного класу щодо актуального політичного порядку денного. Акцентовано увагу на питаннях довіри до влади в умовах широкомасштабної збройної агресії, доречності проведення виборів, трансформацій іміджу В. Зеленського.

Виклад основного матеріалу дослідження. Про важливість дослідження проблеми та зв'язок становлення креативного класу в Україні із розвитком економіки та демократизацією суспільства переконливо свідчить посилена увага медіа до цього феномену. В якості прикладів інтерпретацій креативного класу в українських медіа наведемо назви деяких матеріалів: «Творці майбутнього» [5], «Люди, які створюють майбутнє» [8], «Багаті розумом» [1], «Як креативний клас впливає на економіку» [9], ін.

Нами проведено одне із перших в Україні досліджень ставлення представників креатив-

ного класу в Україні до актуального політичного порядку денного, який в умовах російської широкомасштабної збройної агресії складається із дискусій щодо довіри до влади, визначення її легітимності за неможливості проведення виборів тощо. Протягом червня – липня 2024 року нами було опитано 32 представника/представниці креативного класу у м. Одеса (яке, як відомо, завжди відрізнялось креативністю у бізнесі, мистецтві та політиці). Серед них представники творчих професій – журналіст(к)и, актор(к)и, вчені, бізнесмени та бізнес леді, медіа-експерт(к)и, ІТ-сфера тощо.

В експертному опитуванні з використанням гугл-форм взяли участь 56,2% жінок та 43,8% чоловіків; 93,8% респондентів мають повну вищу освіту та 6,2% – неповну вищу освіту; 50% опитаних віком з 18 до 35 років, 37,5% – з 36 до 50 років, 6,3% – 51-65 років та 6,2% старші за 66 років.

Методика дослідження націлена на визначення того, як у дискурсі креативного класу відбувається інтерпретація важливих питань політичного порядку денного. Дослідницький гайд складався з таких основних питань: 1) довіри до влади в умовах війни; 2) проблема легітимності влади; 3) зміни в іміджі Президента України. Враховуючи, що тренд на персоналізацію політики та влади в Україні лише посилюється в умовах російської агресії, питання стосувались напряму довіри до В. Зеленського, трансформацій його іміджу порівняно із 2019 роком та легітимності президентської влади.

За час перебування Володимира Зеленського на посаді Президента України в світі, в країні та у владній команді відбулось багато змін: від випробування COVID-19 до повномасштабного російського вторгнення в Україну та боротьби із країною-агресором. Відповідно і рівень довіри українських громадян до Президента також змінювався у зв'язку з подіями в країні. Нагадаємо, що на президентських виборах 2019 року В. Зеленський переміг П. Порошенка, отримавши підтримку 73,22% голосів громадян. За результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), яке проводилось в травні 2024 року, можна прослідкувати динаміку зміни довіри українців до Президента 2019-2024 роках. «Після президентських і парламентських виборів 2019 року 80% українців довіряли В. Зеленському. Проте до лютого 2022 року рівень довіри поступово знизився до 37% (і напередодні вторгнення вже було більше тих, хто йому не довіряє) [11]. Натомість, вже з перших днів вторгнення відбулося згуртування українського суспільства «навколо прапора» і довіра до В. Зеленського зросла до 90% [3]. Щодо подальшої динаміки: «...до кінця грудня 2023 року рівень довіри знизився до 77%, а до лютого 2024 року – до 64%.

Станом на травень 2024 року 59% довіряють В. Зеленському, 36% – не довіряють» [11].

На питання «Чи довіряєте ви В. Зеленському?» 43,8% представників креативного класу відповіли, що «довіряють», або «скоріше довіряють», 18,8% – «скоріше не довіряють», 18,7% – «не довіряють». При цьому, 18,7% респондентів зазначили, що їм важко відповісти на це питання.

Не дивлячись на те, що 20 травня 2024 року офіційно завершився термін перебування Володимира Зеленського на посаді Президента України в умовах мирного часу, 75% експертів – представників креативного класу вважають В. Зеленського легітимним президентом. При цьому, 6,3% – вважають необхідним подолання кризи легітимності (можливо, шляхом проведення виборів), а ще 18,7% – обрали відповідь «важко відповісти». В свою чергу, представники креативного класу порадили б В. Зеленському покращити такі напрямки публічної політики (можна було обрати декілька варіантів): 81,3% – посилити кадрову політику, 75% – активніше боротись з корупцією, 62,5% – взяти під особистий контроль ситуацію на фронті, 50% – зосередитись на внутрішній політиці та, передусім, допомагати військовим/ветеранам, 43,8% вважають доцільним для Президента акцентувати увагу переважно на зовнішній політиці та поверненні військовополонених.

При цьому на питання «Чи вважаєте ви необхідним/можливим проведення виборів під час дії воєнного стану?» (можна було обрати декілька варіантів відповіді) 50% експертів відповіли, що проведення будь-яких виборів під час війни не доцільне, 43,8% за те, щоб провести місцеві вибори і 31,3% виступили за проведення президентських та парламентських виборів під час війни.

Тож, як сприймають образ політичного лідерства В. Зеленського представники креативного класу у м. Одеса? 37,5% одеситів сприймають образ Президента як «харизматичного лідера», 31,3%, визначають його образ, як «не політик», 25% – «обранець народу» та 6,2% – «слуга народу». Після двох років війни жоден респондент не сприймає образ Володимира Зеленського як «Військовий», «Батько нації», «Герой» чи, наприклад, «Сильна рука». Тобто експерти – представники креативного класу міста Одеса визначають для себе актуальним той образ Президента, з яким він прийшов у політику і слідував йому протягом 2019-2021 років. Частково це підтверджується відповідями на наступне питання, де відчутним є не лише розчарування від діяльності В. Зеленського у перші роки правління, а й констатація того факту, що до образу Зеленського поступово додаються такі мікроролі як «Військовий» та «Борець» [13].

Під час проведення опитування дослідники запитали у одеситів креативного класу чи відзначили вони зміни у сучасному іміджі Володимира Зеленського. Переважна більшість респондентів зазначають, що після повномасштабного вторгнення зміни в образі Президента дуже помітні: публічна демонстрація відповідальності, серйозності, намагання презентувати себе в якості сильного, безстрашного та вольового лідера. Також публічному іміджу властиві: жорсткість у прийнятті рішень, дипломатичність та вміння налагоджувати стосунки з партнерами (вимагати допомоги), помітною є його втомленість та різкість у спілкуванні.

Чи виправдались очікування від образу В. Зеленського, який він мав під час передвиборчої кампанії 2019 року станом на 2024 рік? 37,5% респондентів відповіли: «так, переважно», 37,5% – «ні, переважно» і 25% – «ні, абсолютно». Також 43,8% наших експертів – представників креативного класу міста Одеси вважають, що президент залишається демократичним лідером, але проявляє ознаки авторитаризму (відповідь на питання: «Чи змінився з початком війни Володимир Зеленський як лідер?»). 81,3% одеситів креативного класу запевняють, що В. Зеленський як був популістом, так і лишився, 12,5% впевнені, що він не був популістом і не є зараз та 6,2% – що був популістом раніше, але не зараз.

Всі елементи образу президента допомагають не тільки об'єднувати українців в середині країни, а й впливають на збільшення підтримки України світовою спільнотою. Після виступів Володимира Зеленського перед урядами та парламентами різних країн світу ми спостерігаємо чіткі дії підтримки цих країн: не тільки словесної, а й фінансової та збройної [14].

Щодо змін в зовнішності абсолютна більшість респондентів вказують на те, що Володимир Зеленський почав виглядати старше, змінив діловий класичний стиль в одязі на «мілітарі», відпустив бороду, що дає можливість йому виглядати суворіше, почав носити символічні аксесуари, такі як стрічки або значки, що символізують підтримку армії та національну єдність. Також всі респонденти ще раз наголошують на втомленому вигляді, що відображає постійний стрес і тиск, з якими він стикається щодня, та на тому, що його обличчя стало більш серйозним, з меншою кількістю усмішок, порівняно з попередніми роками. Щодо міміки та жестів: в одних моментах стриманий, а в деяких емоційний та різкий; хода стала більш впевненою та частіше почав замикати губи, коли щось пояснює; в жестах стало менше різких рухів руками.

У відповіді на питання: «Чи проголосували б за Володимира Зеленського на наступних президентських виборах?» думки одеситів креативного

класу розділились. Так, 37,5% респондентів планують голосувати за іншого кандидата (враховуючи мету дослідження, альтернативні кандидатури не пропонувались), 37,5% – не визначились з вибором, 25% – проголосували б за В. Зеленського.

Отже, переважна більшість експертів не ставлять під сумнів легітимність влади та демонструють достатньо високий рівень довіри до діючого президента. Водночас, значна частина респондентів буде визначатись з електоральним вибором безпосередньо у ході виборчого процесу.

Висновки. Відтак, за результатами експертного опитування представників креативного класу у м. Одеса щодо оцінки актуальних питань політичного порядку денного слід зробити наступні висновки. По-перше, креативність (Р. Флорида визначає складові «Індексу креативності»: технологія, талант, толерантність) є однією із найважливіших ознак сучасного політичного процесу. Передусім, відзначимо, що не в останню чергу завдяки залученню представників «креативної індустрії» до політичної рекламістики та виборчих кампаній класу олігархії вдається зберігати владу та власність. З іншого боку, продовження та навіть посилення тренду «креативності» у політиці відкриває нові можливості парламентського представництва для креативного класу.

По-друге, результати експертного опитування представників креативного класу м. Одеса демонструють достатньо високий рівень довіри до президентської влади станом на червень-липень 2024 року. Представники креативного класу вважають Володимира Зеленського легітимним президентом на момент червня-липня 2024 року. Більшість опитаних довіряють або скоріше довіряють, ніж недовіряють В. Зеленському. Звертають увагу президента на необхідність покращення кадрової політики своєї команди, боротьби з корупцією, контролю ситуації на фронті та допомогу військовим/ветеранам. Також зазначають, що проведення будь-яких виборів під час війни недоцільно.

По-третє, експерти відзначають суттєві зміни в іміджі В. Зеленського: починаючи від втомленого вигляду, який контрастує із демонстрацією сміливості, рішучості та «мілітарі» стилем в одязі, завершуючи агресивністю, вимогливістю, жорсткістю та вмінням боротись за увагу закордонної аудиторії.

Література

1. Багаті розумом: чим цікава книга Річарда Флориди «Homo creativus». 2018. URL: <https://mind.ua/publications/20185161-bagati-rozumom-chim-cikava-kniga-richarda-floridi-homo-creativus>
2. Білоус Є. В. Емпірична ідентифікація креативного класу в українському суспільстві. *Україн-*

ський соціум. 2020. № 2 (73). URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1103166>

3. П'ять років лідерства Зеленського. Аналіз соціологів. 2024. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2024/05/22/7456829/>

4. Сакало О. Є. Креативний клас як провідна група сучасного суспільства. *Науково-теоретичний альманах Грані*, 2015, 18(8), С. 77–80. <https://doi.org/10.15421/1715160>

5. Творці майбутнього: як створити креативний клас в Україні. 2018. URL: <https://kmbs.ua/ua/article/creative>

6. Флорида Р. *Homo creativus. Як новий клас завойовує світ*. Київ: Наш Формат, 2018. 432 с.

7. Щербенко Е. В. VITA NARRATIVA. Європія і креативний клас. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2023. 40. С. 132–137. URL: http://apfs.nouua.od.ua/archive/40_2023/22.pdf

8. Як автор поняття «креативний клас» змусив світ повірити у свої ідеї та помилився. 2018. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2018/09/11/yak-avtor-ponyattya-kreativniy-klas-zmusiv-ves-svit-poviriti-u-svoyi-ideyi-ta-pomilivnya/>

9. Як креативний клас впливає на економіку. 2018. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/jak-kreativnij-klas-vplivaje-na-ekonomiku-2479762.html>

10. Яковлев Д. В. Креативний клас – феномен інформаційного суспільства. Трансформація українського суспільства в цифрову еру : матер. III Всеукр. наук.-практич. конф. (22 березня 2024 р.). Львів – Торунь, 2024. С. 100–104. DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-389-0-27>

11. 5-річчя президенства Володимира Зеленського: як змінювалася довіра Президенту в 2019–2024 роках та оцінка діяльності його партії. 2024. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1413&page=1>

12. Florida R. *The Rise of the Creative Class. New York* : Basic Books, 2002. 434 p.

13. Trushevych H. The role of language image in creating a favorable image of Ukrainian politicians: analysis of New Year's speeches. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*, 2021. 4. P. 113–120. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/index.php/bjls/article/view/1713>

14. Trushevych H. Volodymyr Zelenskyi political image during the Russian-Ukrainian war: an initial analysis. *Reality of Politics. Estimates – Comments – Forecasts*, 2022, 4, P. 81–95. URL: <https://czasopisma.marszalek.com.pl/images/pliki/rop/22/rop2206.pdf>

Анотація

Яковлев Д. В., Трушевич Г. Б. Креативний клас щодо політичного порядку денного: довіра, вибори, імідж. – Стаття.

У статті розглянуто результати дослідження експертної думки представників креативного класу щодо актуального політичного порядку денного. Респондентами стали представники креативного класу м. Одеса, а саме журналісти, актори, вчені, бізнесмени, медіа-експерти, фахівці IT-сфери тощо. Тобто представники основної частини електорату, яку образ Володимир Зеленський своєю цільовою аудиторією під час прези-

дентських виборів 2019 року. Відзначено роль креативного класу та його вплив на владу.

В статті проаналізовано рівень довіри одеситів креативного класу до В. Зеленського під час повномасштабної збройної агресії, доречності проведення виборів під час війни, рівень легітимності В. Зеленського, зважаючи на дискусії щодо цього питання після 20 травня 2024 року (завершення офіційного терміну перебування президентом на посаді).

Розглянуто сприйняття образу політичного лідерства В. Зеленського респондентами та очікування від нього, аналіз проблемних питань та сфер, які потрібно покращити президенту. Вказано думку респондентів щодо сприйняття президента демократичним чи авторитарним лідером та бачення В. Зеленського президентом перемоги, миру чи війни. Переважна більшість опитаних визначають В. Зеленського популістом і на момент виборів 2019 року, і сьогодні.

Обгрунтовано зміни в образі президента, які відзначили одесити креативного класу: в прийнятті рішень, в сприйнятті порядку денного та себе, як лідера, в спілкуванні з партнерами та зміну цільової аудиторії виступів В. Зеленського. Також респонденти відмітили і зміни в зовнішності: борода, «мілітарі» стиль, вигляд старшого чоловіка, втомлений вигляд; і в міміці та жестах: емоційність, різкість, впевненість, покращення ораторських навичок.

Ключові слова: креативний клас, вибори, імідж, рівень довіри, легітимність, політичний лідер, персоналізація політики.

Summary

Yakovlev D. V., Trushevykh H. B. The creative class on the political agenda: trust, elections, image. – Article.

The article discusses the results of a study of the expert opinion of creative class representatives on the current

political agenda. The respondents were representatives of the creative class of Odesa, namely journalists, actors, scientists, businessmen, media experts, IT specialists, etc. That is, representatives of the main part of the electorate that Volodymyr Zelenskyi chose as his target audience during the 2019 presidential election. The role of the creative class and its influence on the government is emphasized.

The article analyzes the level of trust of creative class residents of Odesa in V. Zelenskyi during a full-scale armed aggression, the appropriateness of holding elections during the war, and the level of legitimacy of V. Zelenskyi, given the discussions on this issue after May 20, 2024 (the end of the official term of the president).

The authors analyze the respondents' perception of V. Zelenskyi's political leadership image and expectations from him, analyze problematic issues and areas that need to be improved by the president. The respondents' opinions on the perception of the president as a democratic or authoritarian leader and vision V. Zelenskyi as a president of victory, peace or war are presented. The overwhelming majority of respondents define V. Zelenskyi as a populist both at the time of the 2019 elections and today.

The changes in the image of the president noted by creative class Odessans are substantiated: in decision-making, in the perception of the agenda and himself as a leader, in communication with partners, and in the change in the target audience of V. Zelenskyi's speeches. Respondents also noted changes in his appearance: beard, military style, older man, tired appearance; and in facial expressions and gestures: emotionality, sharpness, confidence, and improved public speaking skills.

Key words: creative class, elections, image, level of trust, legitimacy, political leader, personalization of politics.