

Барасій В.Ю.

*студентка факультету психології, політології та соціології
Національного університету «Одеська Юридична Академія»*

ШОСТИЙ «СЛУГА НАРОДУ»: ЗМІ ПРО ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ В. ЗЕЛЕНСЬКОГО

Президентська виборча кампанія, яка щойно завершилась, потребує подальшого аналізу її перебігу та результату, а також ґрунтового дослідження використаних у ній новітніх політичних та інформаційних технологій. Натомість, вже можна стверджувати, що передвиборчі стратегії кандидатів будувались на активному використанні комунікативних технологій та враховували віртуалізацію політики та виборів.

На думку Д. Яковлева, медіатизація політики «...змінює систему представництва громадянських інтересів, створює нові форми комунікації у сфері публічної влади, перетворює політику на медіа-процес, віртуалізує політичний простір, створює гіпереальність. Політики, партії, політична діяльність та виборчі змагання віртуалізуються...» [6].

На відміну від дискурсу політичної науки щодо президентської виборчої кампанії 2019 року, який ще тільки має сформуватись, у дискурсі має медіа вже у ході кампанії були спроби дати оцінку виборчим технологіям В. Зеленського. Зокрема, відзначалась їх інноваційність та результативність.

Саме тому видається актуальним та своєчасним окреслити коло політичних технологій «команди Зе» у дискурсі українських мас медіа. Як пише Л.Климанська, «Технологія - поняття універсальне, існує у будь-якій сфері людської активності, зокрема може існувати і у людських стосунках» [5, с. 239].

Метою даного дослідження є висвітлення та аналіз характеристик політичних технологій, які використовувались під час виборчої кампанії кандидата у Президенти України В.

Зеленського у матеріалах ЗМІ.

У статті «Чорне Зе!» Чому і як перемагають технології на виборах-2019» зібрано чи не усі характеристики виборчої кампанії: «Чорне дзеркало» по-українськи, «політеймент», «симулякр», «хайп», «розрив шаблонів», «загальносвітовий тренд» - з одного боку і «70 відтінків сірого» - з іншого [2].

У статті нагадується, що це далеко не перша спроба для акторів стати політичними акторами і створювати успішну виборчу кампанію. Фактично, це стало нормою, трендом у деяких країнах ЄС. Розповсюдженість практики, коли перемагає не професійний політик, пояснюється втомою громадян від традиційних еліт та лідерів.

«В Естонії у 2010 році театральна студія N099 поставила за ціль створити партію для участі у парламентських виборах. Мета її була - за визначенням авторів ідеї - «струсонути політичну систему країни»... Через місяць цей віртуальний проект, що називався «Єдина Естонія», набув такої популярності, що міг би бути серед лідерів виборів до естонського парламенту. Естонці сприймали перформанс як обнадійливу реальність, і це, як вважали експерти, було підтвердженням втоми виборців від традиційних, усталених методів політичної боротьби» [2].

Тепер, після перемоги В. Зеленського, експерти наголошують на тому, що виборці голосували за «нове» порівняно зі «старим», а не за географічною чи мовною ознакою, ідеологію чи релігію, ставленням до минулого чи геополітичним вибором.

«Володимир Зеленський - несистемний кандидат, і його штаб досить вдало підтримує цю несистемність... Постійно ламають шаблони, коли ідеться про електоральні комунікації, демонструючи, що вони - інші», - каже у коментарі BBC News Україна партнер групи комунікаційних агенцій RAM group, директор з розвитку Центру стратегічних комунікацій StratcomUA Аліна Фролова [2].

Щодо позиціонування кандидата В. Зеленського, то він не тільки «новий» і «не-системний», а й «свій» для кожного виборця. Тобто, кожний виборець наділяє кандидата рисами, які сам хоче у ньому бачити. Наскільки це відповідає реальному В. Зеленському? «Головна мета була - якомога більше образу Василя Голобородька для того, аби протиставити себе системі. А система не знайшла, що йому протиставити у відповідь», - Костянтин Бондаренко, політолог [2].

Експерти порівнюють виборчу стратегію В. Зеленського з кампанією Д. Трампа. При цьому, ані у Зеленського, ані у Трампа, соціальні мережі не відіграли вирішальної ролі, хоча й активно використовувались. У кампанії Д. Трампа - Twitter, а у В. Зеленського - Instagram.

На думку А. Бондаря «Головна фішка (...) полягає саме в тому, що таргетування («target» - англійською ціль, мішень. - ред.) визначає з меншою чи більшою чіткістю потенційного виборця і прицільно, із застосуванням усього арсеналу рекламних і медійних матеріалів його бомбить. Бомбить точково, довго і методично, як бомбило виборців Трампа в США 2016 року», - пише Андрій Бондар у Facebook [2].

Критично до технологій В. Зеленського ставиться В. Бобиренко, який у статті «Зеленський і технологія трьох китів» зазначає: «Зеленський - це бренд. Зеленський це технологія. Технологія базується на трьох китах. Кит перший: Висміяти все українське. Через «Квартал 95» висміюється все українське. Знімаються всі українські міфи... Кит другий: Технологія нав'язаного вибору. Працюють соціологи. Соціологи визначають: а що потрібно простим людям? Виявляється, по всіх дослідженнях, людям потрібен порядний керівник. Порядний, справедливий і чесний керівник. Кит третій: Хто перший нав'яже рамку. У військових це називається стратегічна ініціатива. Хто перший говорить: а ми не підемо на ваші ток-шоу, у нас спілкування з виборцем буде тільки в нашому форматі: через Skype, через Instagram, через Telegram, через Facebook -

через що завгодно, але не так, як у вас. Я би назвав цю технологію технологією нав'язаної порядності. Або технологія «ну, какая разница?!» [1].

Тобто, технології В. Зеленського базувались на шоу «Квартал 95», серіалі «Слуга народу» і використанні соціальних мереж.

Як зазначив один відомий блогер : «Зеленський - перший і єдиний з усіх українських політиків, хто взагалі може обійтися без телевізора», - блогер Д. Казанський [4]. Дійсно, у ході кампанії виявилось, що для перемоги не потрібні телевізійні канали, намети і рекламні борди - усе те, до чого так звикли і обранці і виборці протягом десятків років.

Привернув увагу українських мас-медіа і пост у соціальній мережі Facebook відомої філософині та письменниці О. Забужко. У ньому вона прямо заявляє: «Зеленський» - це не ПОЛІТИК, «Зеленський» - це ТЕХНОЛОГІЯ. набір пікселів, коли хочете» [3].

Таким чином, у матеріалах ЗМІ визначено, що у виборчій кампанії В. Зеленського відбулось вдале поєднання віртуального і реального (рис та якостей персонажів фільму «Слуга народу» з уявленнями громадян щодо реального кандидата). Також було зроблено наголос на людських якостях кандидата. Це людина «з народу», яка не має відношення до існуючої політичної системи.

Список використаних джерел:

1. Бобиренко В. Зеленський і технологія трьох китів [електронний ресурс] / Віктор Бобиренко. - Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/columns/2019/04/10/7211778/>

2. Дорош С. Чорне Зе!" Чому і як перемагають технології на виборах-2019 [електронний ресурс] / Світлана Дорош. - Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-47851688>

3. Забужко О. «Кожен п'ятий» або про виборців Зеленського [електронний ресурс] / Оксана Забужко. - Режим

доступу:

https://www.facebook.com/oksana.zabuzhko/posts/10157224237113953?_ip__=K-K

4. Казанський Д. Зеленський - перший і єдиний з усіх українських політиків, хто взагалі може обійтися без телевізора [електронний ресурс] / Денис Казанський. - Режим доступу: https://censor.net.ua/ua/news/3119872/zelenskyyi_pershyyi_i_yedy_nyyi_z_usih_ukrayinskyh_politykiv_hto_vzagali_moje_obiyitysya_bez_televizora

5. Климанська Л.Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні»: [монографія] / Л.Д. Климанська - Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. - 332 с.

6. Яковлев Д.В. Трансформації політичної влади в інформаційну добу // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. - Одеса : Астропринт, 2007. - Том 12, Вип. 6: Сер. «Соціологія, політологія». - Режим доступу: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/1479>