

ТЕАТРАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИКИ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПЕРИОД ВЫБОРОВ ВЕРХОВНОЙ РАДЫ И ПРЕЗИДЕНТА УКРАИНЫ 2019 г.

Аннотация

Статья затрагивает роль альтернативных источников информации в политической жизни Украины на примере последних президентских и парламентских выборов в 2019 г. Кандидаты, использующие для агитации такие интернет-площадки, как Telegram, YouTube или социальные сети, смогли получить значительное преимущество на выборах, полностью привлечь на свою сторону молодежный электорат, который в ходе выборов 2019 г. принес значительный успех действующему президенту Украины и его политической партии. Наряду с ролью цифровых технологий, в статье анализируется современный политический тренд на стирание четкой грани между политикой и телевизионными развлечениями, между избирателем и потребителем.

Ключевые слова: выборы в Украине, Слуга народа, интернет-медиа, Зеленский, общество потребления, театрализация политики.

Автор

Брикульский Иван Александрович

Студент юридического института
Российского университета дружбы народов
(Москва, Россия; Одесса, Украина)



Важной чертой современной экономики является значительная роль цифровых технологий: появление систем блокчейн или биг-дата позволяет с большей скоростью, эффективностью и открытостью работать с данными, получать новую информацию, конвертируя в прибыль. Теперь потребности изучаются не при помощи анкетных данных, а с помощью скрытого машинного интеллекта; теперь необходимость в том или ином товаре потребитель решает не самостоятельно, а с помощью рекламы, формирующей ложные потребности.

То, что справедливо для экономической сферы, также верно и для политической. Актуальность данной темы продиктована президентскими и парламентскими выборами в Украине, где тема использования цифровых тех-

нологий прослеживается достаточно четко.

Выборы в Украине 2019 г. имеют две яркие особенности. **Во-первых**, значительная часть молодежи впервые пришла на избирательные участки. Явка на президентских выборах 2019 г. возраста 18–29 составила 46% от общего числа избирателей, а на парламентских — 40%. Именно молодежь была основным электоратом президента В.А. Зеленского. За действующего президента Украины проголосовало 80% граждан Украины в возрасте от 18 до 29 лет, при этом Зеленский набрал больше всего голосов в Восточном (87%) и Южном (85%) регионах [2].

Во-вторых, значительная усталость, а также разочарование украинского электората в традиционных формах политики. Примечательно, что профес-

сиональные политики и политические партии, независимо от своих взглядов, основных идей и ребрендинга, притом с переменным успехом действующие с момента обретения украинской независимости, потерпели сокрушительное поражение. Примечательно, что, согласно Национальному экзитполу, у всех политических партий, преодолевших барьер 5% на выборах в Верховную Раду, за исключением партии В.А. Зеленского «Слуга народа», уровень поддержки увеличивается пропорционально увеличению возраста избирателей [2].

Потеря доверия украинских избирателей, особенно молодежи, к традиционным СМИ и политическим партиям четко наблюдается по результатам считающейся пророссийской партии «Оппозиционная платформа — За Жизнь» (далее — «ОПЗЖ»), члены которой имеют в своем арсенале телеканалы национального масштаба, как NewOne, 112-Украина и ZIK. Так, Киевский международный институт социологии приводит данные, согласно которым ОПЗЖ имеет популярность только у следующих возрастных групп: 18–29 лет (2%), 40–49 (7,5%), 50–59 (11,2%), старше 60 (20,1%). Данное утверждение будет справедливым и для других партий: партия «Европейская солидарность» (бывший Блок П. Порошенко) имеет самую высокую поддержку (11%) лишь у возрастной категории 40–49 лет, в то время как у молодежи — лишь 7%, а партия «Батькивщина» (бывший Блок Ю. Тимошенко) имеет самую высокую поддержку у избирателей 60+ (11%), в то время как у молодежи лишь 3% [там же].

Несмотря на то, что два фактора победы В.А. Зеленского накладываются друг на друга, наибольший интерес представляет роль тех технологий, которые позволили одержать победу на выборах Президента и Верховной Рады со значительным отрывом. Несмотря на то, что определенную поддержку агитации Зеленского оказывал укра-

инский телеканал «1+1», значительная часть агитации велась через YouTube, telegram-каналы, различные мессенджеры и социальные сети. Т.е. не через устоявшиеся и привычные формы средств массовой информации.

За последние 10 лет YouTube уверенно вытесняет консервативный подход к СМИ и журналистике: вместо телеведущих законодателями моды, вкусов, мнений стали youtube-блогеры, которые могут достаточно быстро подстраиваться под требования своей аудитории, пробовать новые форматы, жанры и оказывать влияние на новые и новейшие тенденции. Пользователь может смотреть программы тогда, когда ему это удобно.

Основной аудиторией youtube-площадок является молодежь. Именно от молодежи идет запрос на альтернативную точку зрения, отличную от доминирующих в стандартных СМИ. Согласно данным, которые приводит Google-Украина, 70% украинских интернет-пользователей в возрасте от 16 до 24 лет используют YouTube ежедневно. По сравнению с 2016 г., в 2018 г. Google-Украина говорит уже об увеличении видеоконтента в Украине в 15 раз, украинский пользователь смотрит YouTube, в среднем, 77 минут видео ежедневно [3], [5].

Тренд получения информации с помощью альтернативных форм не обошел и мессенджеры. Аудитория украинского Telegram-сегмента продолжает расти: с 2017 по 2018 она выросла в 600 раз. Эти данные приводит по состоянию на 2018 год TGStat совместно с Crosser Bot — новая функция Telegram, позволяющая узнать аудиторию мессенджера по полу\возрасту\предпочтениям\роду деятельности [6].

Так, согласно данным, основные пользователи Telegram — люди в возрасте от 18 до 24 лет, которые составляют более 50% активных пользователей мессенджера. На втором месте идет возраст 25–34 лет, составляя 30%

пользователей [2]. Данные за конец 2018 г. говорят, что 67% пользователей читает образовательные каналы, 66% — новостные и только 17,3% — политические [там же]. Несмотря на низкую популярность telegram-каналов к концу 2018 г., в связи с политическими событиями и выборами в Украине они вышли на третье место (после новостных каналов).

Таким образом, значительную часть электората команда действующего Президента Украины смогла собрать с помощью неформальных средств массовой информации. Отметим, что значительная часть украинских политических каналов в Telegram и youtube-блогеров относилась к Зеленскому или крайне положительно, или положительно-нейтрально, в частности, такие telegram-каналы, как «Резидент» (15 тыс. подписчиков), «Шаурма Зеленского» (39 тыс.), «Легитимный» (46 тыс.), наконец, «Команда Зеленского» (154 тыс.), также известные политические youtube-блогеры, например, А. Шарий (2,2 млн подписчиков youtube-канала, 61 тыс. подписчиков telegram-канала [9]), Дубинский Про (349 тыс. подписчиков youtube-канала, 62 тыс. подписчиков telegram-канала [8]), Ольга Шарий (340 тыс. подписчиков youtube-канала [10]), [4]. Также нельзя забывать об узнаваемости В. Зеленского в национальном масштабе как шоумена и актера, создающего развлекательный контент, который в силу объективных причин смотрят гораздо больше зрителей, чем политические ток-шоу. Иными словами, на момент выборов президентских Зеленский был самым узнаваемым политиком без политического опыта, но с огромным медиаресурсом как на телеканалах, так и в Интернете.

Несмотря на наличие у оппонентов Зеленского В.А. в распоряжении национальных телеканалов или разветвленной сети СМИ в регионах, аналогов взаимодействия с основным электоратом через социальные сети и мессенджеры

они практически не практиковали, в результате чего команда действующего президента Украины получила практически информационную монополию среди альтернативных источников информации.

Однако имелись свои исключения, например, украинский журналист и блогер А. Шарий, который поддержал Зеленского во втором туре президентских выборов, уже на выборы в парламент шел со своей партией. Не сумев преодолеть барьер в 5%, Шарий набрал 2,23% голосов избирателей, т.е. приблизительно 327 224 гражданина Украины пришли на избирательные участки и проголосовали за партию, которая была создана 6 июня 2019 г., т.е. чуть больше месяца до парламентских выборов [1]. В период избирательной кампании партию А. Шария не включали в соцопросы, в результате чего сложно определить рост ее рейтинга со дня официального объявления об участии в выборах по единый день голосования. Однако, в соответствии с данными Фонда «Демократические инициативы имени И. Кучерива», Киевским международным институтом социологии (КМИС) и Украинским центром экономических и политических исследований имени Александра Разумкова, за партию А. Шария проголосовало 52% избирателей в возрасте 18–40 лет, а также 68% избирателей с высшим и незаконченным высшим образованием [2]. Таким образом, за В. Зеленского и А. Шария голосовала преимущественно образованная молодежь, основные пользователи и потребители контента с youtube-площадок и telegram-каналов.

Особенность А. Шария и его партии была в том, что он смог за короткий срок мобилизовать электорат при помощи одного лишь youtube-канала. Хотя Зеленский также мобилизовал свой электорат не без помощи интернет-ресурсов, Шарий на сегодняшний день является единственным политическим деятелем постсоветского про-

странства, который сумел это сделать только при наличии Интернета и без помощи национальных телеканалов. Отметим, что партия Шария без использования значительных финансовых вливаний или медийной поддержки практически обогнала более известную партию националистического толка «Свобода» (2,15% голосов), а также немного уступила партии бывшего Председателя Кабинета министров Украины (2016–2019) В.Б. Гройсмана (2,41%) [7].

Однако важной отличительной чертой прошедших выборов в Украине является не столько значительный фактор влияния цифровых технологий и альтернативных источников информации, сколько характер популярных кандидатов среди молодежи: новые политические кумиры были рождены телевидением и средствами массовой информации.

Сегодня перед избирателем ставится выбор между двумя-тремя кандидатами, которых выбрала партийная организация, но которых он никогда не видел: он не голосовал, не участвовал в кулуарных праймериз, о таких кандидатах он ничего не знает, и тем более не вникает в тонкости политических программ. По сравнению с большинством кандидатов, самым понятным выглядел В.А. Зеленский, который в своих юмористических шоу говорил с потенциальными избирателями на доступном языке.

Иными словами, медиа создали В.А. Зеленскому нужный телевизионный образ, сами того не осознавая, еще до выборов. Именно этот телевизионный образ народного юмориста (а юмористический жанр, надо признать, понятен каждому человеку в большей степени, чем вопросы политики), который был в значительной мере подкреплен политической сатирой сериала «Слуга народа», стал своего рода брендом, товаром, который был значительно популярен и нравился конечному потребителю, т.е. большинству украинских избирателей. Кроме трансляции

канала на телеканалах, youtube-канал сериала собирал 4–6 млн просмотров за серию, что в значительной мере превышает аудиторию интернет-медиа любой другой политической силы¹.

В то время как политический образ В.А. Зеленского первоначально был сформирован как с помощью СМИ, так и youtube-площадок, А. Шарий получил свою популярность исключительно благодаря своему youtube-каналу, в котором он давал оценку происходящим в Украине политическим событиям, при этом не находясь в Украине физически и имея гражданство Европейского союза. Т.е. его политическая партия и политический капитал был создан дистанционно, без непосредственного знакомства с избирателями, без традиционных избирательных кампаний или рекламы.

Главный вывод, который можно сделать из описанного, — это театрализация политики. Участвующие в выборах персонажи сериалов и фильмов ассоциируются населением не с живыми людьми, обладающими плотью и кровью, а с телевизионными образами. Герои политики стали еще менее реальными, чем образы для подражания прошлого. Исторически обусловленные отношения в экономике, характеризующиеся массовым потреблением материальных благ с последующим формированием ценностных установок, именуемые сегодня не иначе, как Общество потребления или Общество спектакля, не смогли обойти стороной и политическую сторону.

Тренд на политический театр и на театр политики является характерным не только для Украины, скорее, Украина — первое государство постсоветского пространства, где такая победа в силу ряда причин стала возможной.

¹ Отметим, что Зеленский — один из немногих президентов в истории Украины, за которого в одинаковой мере проголосовал электорат как западно-украинских, так юго-восточных областей, что является известной редкостью в украинской политике.

Таким образом, четкая грань между развлечением и политикой стирается, избиратель превращается в потребителя, за вкусы которого, подобно частным кампаниям на рынке, конкурируют те или иные политические силы, а политика стала актом покупки. Значительный вклад в формирование таких политических образов внесли несколько событий. Во-первых, массовое телевидение и доступ к нему большей части населения. Во-вторых, появление youtube-каналов и мессенджеров, более удобных и доступных, которые, в отличие от телевизора,

можно смотреть с телефона в любое время дня. В-третьих, социальные сети, мессенджеры и YouTube практически не цензурируются, в отличие от современного телевидения, пользователь может получить альтернативный взгляд на то или иное событие, что в результате привело к смещению акцентов с традиционной политики и традиционных форм агитации к альтернативным, более ярким и доступным. Теперь потребитель интернет-контента может сам выбирать, в какое время и какой политический товар ему можно смотреть.

Литература

1. В Минюсте зарегистрировали Партию Шария // Шарий.нет. — URL: <https://sharij.net/149201>.
2. Демографія національного екзит-полу на парламентських виборах // Фонд «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва», Київський міжнародний інститут соціології (KMIC), Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. — URL: <https://dif.org.ua/article/khto-za-kogo-progolosuvav-demografiya-natsionalnogo-ekzit-polu-na-parlamentskikh-viborakh-2019?fbclid=IwAR1Dwb0ZtNljHrF2Wgo9BRN0PCPSD09M8sFc9l6GQDBIOMu-ns3Ze-W0pRw>.
3. Ежедневно украинский интернет-пользователь, в среднем, смотрит 77 минут видео на YouTube, 2018 // Google-Украина. — URL: <https://www.segodnya.ua/ukraine/ezhednevno-ukrainskiy-internet-polzovatel-v-srednem-smotrit-77-minut-video-na-youtube-1196584.html>.
4. Лучшие телеграм-каналы Украины // TGStat URL: <https://uk.tgstat.com>.
5. Портрет украинского youtube-пользователя // YouTube Audience Profiling Study 2016. URL: <https://ain.ua/2016/07/22/nacionalnye-predpochteniya-youtube-predstavil-portret-ukrainskogo-polzovatelya/>.
6. Статистика Телеграм в Украине 2018–2019 // TGStat. URL: <https://tlgrm.in.ua/vsjo-o-telegram/stati/statistika-telegram-v-ukraine/>.
7. ЦИК Украины объявил окончательные результаты выборов в Раду // Интерфакс. — URL: <https://www.interfax.ru/world/670516>.
8. Ютуб-канал А. Дубинского. — URL: <https://www.youtube.com/channel/UcKSEiqZZeAGyADNJwLd-Wjg>.
9. Ютуб-канал А. Шария. — URL: <https://www.youtube.com/channel/UCVPYbobPRzz0SjinWekjUBw>.
10. Ютуб-канал О. Шарий. — URL: https://www.youtube.com/channel/UClp1KqtkG_Q9YtHbVikKXDA.