

Популярная культура как часть современного электорального процесса (на примере предвыборной кампании В.Зеленского в 2019 году)

Научный руководитель – Кувыркова Екатерина Александровна

Чепелянская Анастасия Витальевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет мировой политики, Кафедра информационного обеспечения внешней политики, Москва, Россия

E-mail: anastasiachepelyanskaya@yandex.ru

В современном обществе электоральные кампании становятся моментом максимальной активизации политической жизни, точкой мощнейшей концентрации человеческих сил, инструментария и ресурсов. С каждым годом мы наблюдаем дальнейшее усложнение и увеличение разнообразия применяемых предвыборных технологий. В этой связи одним из интересных трендов становится все более интенсивное проникновение популярной культуры в избирательные кампании.

Политика в современном мире стала основой жизнедеятельности людей во всех социальных сферах, воздействуя на интересы граждан страны через популярную культуру и вовлекая их с помощью этого в политическую жизнь, в которой гражданин государства является субъектом политических отношений, представителем тех или иных политических ценностей, осуществляя политический выбор, от которого зависит его индивидуальное будущее и будущее государства.

Говоря в целом о популярной культуре, необходимо отметить, что это понятие чаще всего используется как синонимичное термину «массовая культура». Массовая культура - явление, характерное, в большей степени, для XX-XXI века. Однако часть исследователей считает, что она зародилась еще в эпоху Античности и как пример приводят Олимпийские игры, гладиаторские бои, древнегреческий театр. Другие же считают, что данное явление возникает лишь в XIX веке, а своего подлинного развития достигает уже в середине XX века, с развитием средств массовой коммуникации и возрастающей ролью информации. До сих пор в среде исследователей на этот вопрос не существует единого мнения [1]. США стала одной из первых стран, в политике которой стали активно применяться ресурсы популярной культуры. Первым политиком, выбравшимся из актерской среды на вершину политической власти, был Рональд Рейган. Арнольд Шварценеггер отчасти повторил его путь: он дважды избирался на пост губернатора Калифорнии, причем, в отличие от Рейгана, он всю использовал репутацию своего кинематографического образа. Прокат «Терминатора III» совпал с его предвыборной кампанией, Шварценеггер постоянно к нему апеллировал, и это сработало. Таким образом, мы видим яркий пример взаимодействия популярной культуры и электорального процесса.

В современной Украине, популярная культура стала связующим звеном между государством и народом. Главной задачей на данный момент является формирование активной гражданской позиции через политическую культуру государства. Именно в тот момент, когда в Украине сложный период во внутренней политике, появляется новый претендент на пост президента Украины - Владимир Зеленский. «Человек из народа», представитель популярной культуры, а также любимец публики, который никак не связан с политикой. В пик недоверия политической элите Украины кандидатура В. Зеленского выглядит перспективно на фоне остальных. До своего выдвижения на пост президента он активно не выражал свою гражданскую позицию. В то время как его оппоненты базировали свои избирательные кампании на триаде «армия, вера, язык». В это время Владимир Зеленский

продолжал гастролировать, а также сниматься в сериале собственного продюсирования «Слуга народа», первая серия которого была показана в 2015 году. Данный сериал рассказывает историю простого школьного учителя, который становится президентом Украины и меняет государство, и эту роль играет Владимир Зеленский. Впоследствии сериал становится одним из инструментов избирательной кампании, не случайно последняя серия была показана 28 марта 2019 года, за 3 дня до первого тура президентских выборов. В итоге, победу одержал Владимир Зеленский, за него проголосовали 73,16 процента, а за Петра Порошенко - 24,52 процента избирателей [2,3]. Таким образом, показ сериала перед выборами мы можем рассматривать как часть агитационной программы в поддержку кандидатуры В. Зеленского.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что использование популярной культуры, в данном случае - сериала с кандидатом в президенты в главной роли, повлияла на исход выборов, и стала важнейшим инструментом предвыборного штаба Владимира Зеленского. Грамотное стратегическое и тактическое планирование - стало основой успешной кампании.

Источники и литература

- 1) 1. Сошников А.Е. Массовая культура и ее характеристики // Современные научные исследования и инновации. 2016.
- 2) 2. Выборы в Украине 2019: Рейтинги. (<https://www.obozrevatel.com/ukr/president-2019/vibori-prezidenta-2019-dani-tsvk-rejtingi-ta-ekzit-poli.htm>)
- 3) 3. Результаты второго тура выборов в Украине-2019 (<https://kiev.informator.ua/2019/04/21/rezultaty-vtorogo-tura-vyborov-prezidenta-ukrainy-2019-ofitsialnye-dannye-tsik/>)
- 4) 4. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании //Полис. 1993. № 4