

Аналіз політичного медійного контенту Російської Федерації (на прикладі виборів Президента РФ)

Розглядається досвід проведення президентської кампанії в Російській Федерації, а також тенденції політичного медійного ринку. Зокрема простежено трансформацію серйозної політики в політичне шоу.

Ключові слова: медійні комунікації, медійний політичний менеджмент, політичний імідж, контент, комунікаційні методи, інформаційна стратегія.

У 2012 р. світовий політикум спостерігав велику кількість політичних подій, які стали знаковими для людства набагато років уперед. Минулий рік змінив уявлення вітчизняних фахівців та пересічних громадян про комунікаційний політичний контент. Торік було обрано чотирьох глав держав, кілька парламентів.

Друге десятиліття ХХІ ст. принесло нові підходи до інформаційного складника політики. Передвиборчі кампанії остаточно втратили класичну формулу проведення, вийшли за рамки пропаганди та стали нагадувати бої без правил. Частково до цього призвело перенасичення політичними пропозиціями. Так звана «інформаційна наркоманія», яка вразила світове суспільство у зв'язку із появою нових технічних засобів, призвела до того, що вже існуючі методи комунікаційного впливу не справляють необхідного ефекту. Змінилися те просто підходи, а навіть наукова термінологія. Якщо в Україні досі користуються терміном «інформаційна політика», то в світі науковці та практики вживають більш коректний термін «інформаційна стратегія». «Якщо інформаційна політика більш адекватно відображає сьогоденний стан функціонування інформаційного простору, то інформаційна стратегія спирається на інтерес до його станів у майбутньому» [1].

Мета цієї наукової розвідки – дослідити політичний медійний контент у Російській Федерації напередодні, під час та після президентських виборів. Автором статті було проведено детальний аналіз медійних публікацій вітчизняних та закордонних ЗМІ, а також політичних подій, які відбувалися в Росії минулого року.

Політичний контент 2012 р. невпинно просувався в розважальному напрямку. Це один із інноваційних напрямів сьогодення. Найбільш повно та виразно він проявився в Російській Федерації. Дискредитації та провокації стали улюбленим інструментарієм ведення передвиборчої кампанії. Проте вони відбувалися наче якась гра чи то кінопостановка із використанням великої масовки.

Приміром, світ шокувала низка телевізійних роликів під загальною назвою «В перший раз». Вони вийшли в ефір за тиждень до дня голосування

та набули справжнього розголосу у суспільстві. Авторство цього проекту належить маловідомому, проте перспективному креативному бюро «Aldus Adv». Найбільше шокував ролик про візит 18-річної дівчини до лікаря-гінеколога. Ідеться про «перший раз» та «вибір за коханням», проте камера плавно переводить фокус на обкладинку журналу «Форбс» за 2007 р., на якій розміщений портрет Володимира Путіна. «Головне – довіряти тому, кого обирає. Тому що довіра – це любов». Після моральної підтримки дівчина прямує голосувати. Завдяки підміні понять цей ролик став справді скандальним, спричинивши ажіотаж за кілька днів до виборів. Це маска, яка виправдала результати виборів [2]. Асоціація «Голос» представила відеоролик «Про вибори начисто» із розповіддю про чотири основні варіанти проведення виборів та впливу кожної стратегії на результат волевиявлення, а також вірогідність проведення другого туру, скеровуючи поведінку виборців.

Завдяки масованій кампанії населення країни було розділено на два табори. Протистояння спостерігалось не тільки на вулицях та публічних виступах, а й в інтернеті. В умовах інформаційної ізоляції опозиційних сил контент заповнювався за рахунок блогів. Зокрема, спеціалісти спостерігали певні інформаційні війни між провладними та опозиційними прихильниками, а також між самими опозиційними лідерами. Опозиційні лідери Олексій Навальний, Борис Немцов, Анатолій Карпов та Ксенія Собчак обрали доступний та швидкий варіант – Твіттер. Інформаційні війни в мережі велися не тільки в напрямку влада – опозиція, а й всередині «незгодних». Ще за часів парламентських виборів 2011 р. «в Рунеті розгорнулися неабиякі баталії між прихильниками ідеї Олексія Навального (голосуй за всіх, окрім Єдиної Росії) та прихильниками стратегії, запропонованої Борисом Немцовим («нах-нах» – псувати бюлетені в знак протесту чи просто бойкотувати вибори). При чому без участі кремлівських тролів тут, ймовірно, не обійшлося». Також вченими було прораховано, що особливістю всіх російських виборів останніх років була дивна кореляція між кількістю виборців, що проголосували



вали, та результатами голосування. «Комерсант Вла-да» детально розповіла про стратегії та відзначила: «Якщо ваша головна мета – не вибрати президентом опозиціонера, а лише подати “головному кандидатові” сигнал про те, що особисто вас його політика не влаштовує, то для цього достатньо скористатися в першому турі “стратегією Навального”. А в другому турі, якщо він, звісно, відбудеться, можна вчиняти як завгодно» [3].

Ще 2008 р. фізик-програміст Сергій Шпилькін звернув увагу на те, що із збільшенням виборчої явки зростає кількість голосів за партію влади, хоча підтримка інших сил лишається постійною та зменшується, коли явка досягає максимальних позначок [4]. Ця гіпотеза знайшла своє додаткове підтвердження, коли введення електронної трансляції президентських виборів частково вплинуло на збільшення явки виборців, що не забарилося позначитися на результатах голосування «за» Володимира Путіна.

Варто зазначити, що до п'ятірки лідерів російської опозиції входять популярні та авторитетні серед молоді особи. Зокрема Ксенія Собчак, яка має репутацію світської левиці. За її життям постійно стежать таблоїди, тому наявність ЗМІ на заходах, в яких вона бере участь, гарантована. Крім того, сама її участь на боці опозиції є вельми символічною. Ксенія – дочка Анатолія Собчака. Свого часу Володимир Путін починав свою політичну кар'єру його помічником. Частково російська політична еліта почала його сприймати завдяки авторитету колишнього очільника Петербурга. Нинішня позиція родини Собчак може трактуватися як відхід Путіна від демократичних цінностей.

Політичний медійний контент перейшов у площину шоу. Опоненти Володимира Путіна робили сюжети начебто про суд над ним, зняті в стилі одного з провідних російських каналів та розміщені в YouTube, які зібрали величезну кількість лайків. Розважала інтернет-аудиторію пісня чукотського хлопчика, який їде на собачих упряжках та співає оду прем'єру. Хлопчик запевняє, що його «не лякають Навальний з Немцовим» та «так не буває на світі, щоб країною керували ці» [5]. Згодом в ефірах російських музичних каналів (ЦА – молодь) з'явився кліп «А Вова рулит!», де в жартівливій формі подавалися всі переваги Володимира Путіна [6]. Проте опозиційні рухи також не лишилися осторонь цієї тенденції, отже, інтернет переповнювався частівками про Володимира Пуніна та Дмитра Медведева на кшталт «Они не могут ничего» [7]. Розважальний передвиборчий ролик зняв Володимир Жириновський, в якому проводилася аналогія між Росією та віслиюком, який їде за морквою [8]. Крім того, його дебати з довіреною особою Михайла Прохорова Аллою Пугачовою було побу-

довано за класичними законами шоу-бізнесу. Примадонну російської естради, улюбленицю мільйонів росіян політик публічно назвав «політичною повією» та «порадив сидіти мовчки». Проте Пугачова не лишлася у боргу та назвала Жириновського «клоуном та психом». Далі політичні дебати були фактично перервані, оскільки учасники влаштували публічне з'ясування стосунків.

Розважальний жанр час від часу змінювався трилером. Ролик «Росія без Путіна. Апокаліпсис завтра!» [9] було створено за всіма законами Геббельсівської пропаганди. У ньому людей лякали, що станеться із країною, якщо не оберуть Путіна. Росіян лякали етнічною мафією, дефолтом, фашистами, тотальним банкрутством, ядерний арсенал РФ начебто перейде під контроль США. Фільм знято в приглушених кольорах, що психологічно тисне на людей.

У 2012 р. відбулося переформатування іміджу Володимира Путіна. На останніх президентських перегонах він постав у новому ракурсі. Його промова у Лужниках – це виступ людини, яка буквально закликає ледь не на героїчну смерть у боротьбі зі своїми опонентами [10]. 23 лютого на мітингу в Москві він цитував «Бородіно». «Помремо ж під Москвою, як брати наші помирали», – погрожуючи кулаком, закликав ще тоді кандидат у президенти. Фактично цим Путін розмежував російське суспільство, породив соціальну ненависть, адже цю цитату можна трактувати як заклик до громадянської війни. Фіналом путінського політичного шоу стало оголошення результатів президентських виборів, коли новообраний Президент заплакав на зустрічі із своїми прихильниками на Манежній площі. Це можна трактувати як наслідування прикладу Барака Обами, коли лідер після важкого передвиборчого марафону завдяки емоційному складнику наближається до своїх виборців. Адже дотепер ніхто не бачив сліз на очах «залізного Путіна».

2012 р. Російська Федерація відійшла у бік перформансів. Найбільш значущими були виступи на Болотній площі. Тут знову ми стикаємося із певною символічністю та сакральністю політичної комунікації, оскільки історично на Болотній площі Москви спочатку відбувалися розваги та кулачні бої, проте згодом вона стала місцем проведення страт державних злочинців. 1691 р. тут було живцем спалено Андрія Безобразова за замах на здоров'я царя, а 10 січня 1771 р. страчено Омеляна Пугачова за організацію державного заколоту, самозванство та масові вбивства [11]. Ці історичні події в народній пам'яті – як символ жертв самодержавної влади. Отже, в цьому випадку народ апелює проти влади «господаря» Путіна як проти одноосібної влади. Кількість людей, присутніх на цих акціях, у середньому становила не менше 50 000 осіб.



Восени 2012 р. почалася активна медійна кампанія щодо дискредитації опозиції в очах громадськості. Головною фабулою контрпропагандистської кампанії була сентенція про те, що опозицію спонсують з Грузії. Акцентуючи увагу громадськості на вадах опозиції, кремлівські політтехнологи застосували такий перспективний напрям медійної комунікації, як кіноіндустрія. А саме сегмент документалістики. У мережі та на телебаченні з'явився фільм невідомого походження про те, як опозиційні лідери вирішують, яким чином відмивати гроші. Після демонстрації цього фільму відбувся арешт Олексія Навального, проте, оскільки під тиском громадськості, зокрема у соціальних мережах, опозиціонера було звільнено, сюжет був сфабрикованим. Соціальні мережі неодноразово допомагали лідерам опозиції уникнути арешту за рахунок того, що ці дії одразу ставали публічними. Затримані опозиціонери встигали лишати повідомлення про своє затримання в Твіттері та Фейсбуці, оминаючи цензуру інформаційних агенцій та ЗМІ. Це доводить, що соцмережі є не просто ефективним PR-інструментарієм, а унікальним каналом масової комунікації, оскільки там поки що неможливо розмістити цензурні фільтри. Опозиції вдалося задовго до початку акцій створити міцне коло публічності, що завадило довгостроковим арештам опозиційних лідерів.

У відповідь опозиційні сили для дискредитації іміджу Володимира Путіна на Заході застосували як PR-інструментарій кінодокументалістику. Про майбутнього президента розповідали крізь призму побудованої ним системи, адже фільм так і назвали «Система Путіна» [12]. Авторами фільму виступили Жан-Мішель Каре, культовий французький режисер, та журналістка Джилла Емері. Фільм «Система Путіна» виявився найбільш скандальним на Амстердамському кінофестивалі документалістики та нагороджений багатьма преміями. У ньому йдеться як про самого Путіна, так і про його прихід до влади. Автори фільму хотіли взяти інтерв'ю в самого Володимира Володимировича, проте ані він ані люди з його оточення жодного коментарю не надали. Зокрема, в зйомках взяв участь Борис Березовський. Також у передвиборчий період представники опозиції зробили велику кількість доповідей на різних російських та міжнародних форумах на кшталт «Путін. Корупція», «Путін. Підсумки. 10 років», зробили сайт «Путін має піти», проте вони були безсилі перемогти адміністративний ресурс.

Згодом для дискредитаційної кампанії вже проти Бориса Березовського телеканал «ВГТРК» зняв телевізійний фільм, в якому олігарха було зображено як заколотника, афериста з махачкалінського ринку та звичайного шахрая, якого не засудили до тюремного ув'язнення лише дивом. Березовський,

на думку авторів документального фільму «Березовський», – такий собі маленький неповноцінний «Доктор Зло», який гастролує країнами СНД та Європою, спілотаючи мереживо інтриг. Картина детально «розкриває» роль опального олігарха у викраденні 2004 р. кандидата в Президенти Росії Івана Рибкіна, його таємному вивезенні в Україну з метою вбивства, щоб у такий спосіб зірвати президентські вибори в РФ і не допустити обрання Володимира Путіна президентом.

Російський інформаційний простір також не оминув тему терору як способу залякування громадськості та демонстрації сильної та ефективної владної вертикалі. Наступною шокуючою новиною було «викриття» замаху на Путіна в Одесі. Все мало доволі кумедний вигляд, оскільки, за словами терористів, вони тижнями не полишали помешкання, їм спеціально доставляли продукти харчування. Телефонний дзвінок запеленгували співробітники ФСБ. Інформацію подавали в ракурсі, що у Володимира Путіна велика кількість ворогів [13]. А наприкінці 2012 р. Прокуратура Російської Федерації «розкрила військовий заколот» полковника ГРУ Володимира Квачкова, який «планував насильницьким шляхом» змінити владу в Російській Федерації. Колишнього військового було притягнуто до кримінальної відповідальності за статтями «сприяння терористичній діяльності» та «замах на військовий заколот». Це доводить, що спекуляції на терорі мають потужний електоральний ефект. Головне, що інкримінується полковнику, – ведення антиурядової пропаганди. Щоразу ці ситуації подавалися із максимальним включенням громадськості в подію. Це довершило образ Володимира Путіна як борця із світовим тероризмом.

Російське політичне шоу знайшло своє продовження у наданні громадянства французькому акторові Жерарові Депардье, який покинув батьківщину через введення великого податку на багатство. Якщо раніше Росія грала роль країни, з якої тікають у пошуках політичного притулку, то, надавши громадянство відомому акторові, Російська Федерація стала захисником громадянських прав. Ця ситуація додала нових рис іміджу Володимира Путіна. Він виступив з іміджевими характеристиками мецената, покровителя. Задля цього він пішов навіть на формальне порушення закону, бо Депардье отримав російське громадянство за лічені дні. Фактично імідж Депардье став працювати на імідж Володимира Путіна, нівелюючи диктаторські риси.

Наступною спробою змінити іміджеві ознаки та завоювати прихильність молоді аудиторії стала заява про «цивілізоване розлучення» Володимира та Людмили Путіних. Раніше тема приватного життя Президента Росії обговорювалася лише один раз, після появи в закордонній пресі інформації про



наявність у Путіна позашлюбних дітей від депутата Державної Думи Аліни Кабаєвої. Проте тоді ця тема була швидко знівельована. До Путіна на подібний крок під час перебування на президентській посаді наважився тільки Ніколя Саркозі. Згідно з правилами репутаційного PR сексуальні скандали та розлучення під час перебування на відповідальній державній посаді чи то в бізнесі не вітаються. Згідно з опитуваннями, проведеними після цієї заяви, більшість активних виборців-жінок негативно поставилися до розлучення президентського подружжя. Проте цей крок «осучаснив» імідж Володимира Путіна, оскільки «новий Президент Путін» виходить за рамки патріархального устрою. Крім того, в публікаціях, які коментують тему президентського розлучення, прес-служба Адміністрації Президента Росії наголошує на тому, що розрив у родині пов'язаний із надмірною завантаженістю Володимира Путіна. Власне цим і сама Людмила Путіна аргументувала своє бажання розлучитися. Виходить, що не було зради, не було іншої жінки чи будь-якого іншого негативу. Імідж Президента РФ автоматично перейшов на рівень «Батька нації». Згідно з новою комунікаційною стратегією Володимира Путін «одружений на Росії» та весь свій час нещадно віддає на її благо. У кого з виборців викличе осуд людина, яка заради держави відмовилася від родинного щастя?

У цілому виборчий та поствиборчий процеси в Російській Федерації підтвердили загальну світову тенденцію жорсткого ведення політичних кампаній. Політики не ведуть розмови в площині: «Що я зроблю та взагалі роблю для громадян». Дискредитація лишається улюбленим методом ведення передвиборчої боротьби. Вибори 2012 р. продовжили традицію російських політичних кампаній, ще починаючи з 1996 р. До речі, попсовість комунікаційних методик 2012 р. – це також спадок дев'яностих. Варто згадати публічні «експромти» Бориса Єльцина та Віктора Черномірдіна. За іронією долі російська політика покликана розважати населення. 2012 р. політтехнологи Володимира Путіна взяли за основу саме акцію «Голосуй чи програєш», якою керував Сергій Лісовський, власник провідних російських медіа, відомий шоу-мен, а нині член Ради Федерації. Зараз мало хто пам'ятає публічні танці та співи Бориса Єльцина, які зближували його із пересічними росіянами.

Команда Володимира Путіна, як і команда Єльцина у 1996 р. за основну цільову аудиторію визначила молодь. У 1996-му р. було записано два музичних альбоми в молодіжному стилі: «Єльцин – наш Президент» та «Голосуй або програєш». Тоді паралельно із кампанією «Голосуй або програєш» проводилася комунікаційна програма «Обирай серцем!» Її організатором була компанія «Відео Інтер-

нешнл», спеціалісти якої свідомо відійшли від політики, економіки та ідеології (це було явне електоральне поле КПРФ). Тоді кремлівські політтехнологи зробили акцент на емоціях та всім зрозумілих ідеалах. Тоді основою кампанії стали ролики «Вірю. Люблю. Сподіваюся». Головними героями були директорка школи, юнак, стара селянка, відставний майор. Себто Борис Єльцин зображався як президент всіх росіян. Власне 2012 р. в Росії з успіхом реанімували шоу-програму «Голосуй чи програєш». В останній президентській кампанії Володимира Путіна підтримали відомі люди, наприклад, спортсмени Тетяна Навка, Євген Плющенко, Андрій Аршавін, актори Армен Джигарханян, Аліса Фрейндлих, Чулпан Хаматова, Євген Миронов, Олег Табаков, Федір Бондарчук, музиканти Валерій Гергієв, Сергій Трофімов, Володимир Співаков, Юрій Башмет, Олена Ваєнга, шоу-мен Михайло Галустян, політик Сергій Шойгу.

Попсовість російського політичного медійного контенту свідчить не про брак креативних PR-ідей, а про вічність формули: «Хліба та видовищ». Станом на початок президентської передвиборчої кампанії 2012 р., рейтинги Володимира Путіна не вражали великими показниками. Тому було проведено фактичного ребрендинг політика – від диктатора до політика як поп-зірки.

1. *Почепцов Г.* Тренди, що впливають на розвиток інформаційного простору [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/10740>.
2. *В перший раз* : відеоролик [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=MbIzj21X0tU>.
3. *Правила урны* // Коммерсантъ Власть. – 2012. – 27 лют. – № 8 (962).
4. *Кафтан О.* Путин научит украинцев любить Януковича // Комментарии. – 2011. – 2 груд. – № 46.
5. *Чукотский мальчик поет песню про Путина* : відеоролик [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=kgGLo4sLX20>.
6. *А Вова рулит!* : відеоролик [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Jw8gSNsanGU>.
7. *Они не могут ничего* : відеоролик [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=j8TriHN5CSs>.
8. *Передвиборчий ролик Жириновського*. Повна версія [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=0w8Pwgj1QG8>.
9. *Россия без Путина* : відеофільм [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=95-NBaAEs>.
10. *Путін в Лужниках* : відеофільм [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.youtube.com/watch?v=IeEfrI19K34>.
11. *Болотная площадь* : матеріал Вікіпедії [Електронний ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%82%D0%BD>



D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D1%89%
D0%B0%D0%B4%D1%8C.

12. Система Путіна : документальний фільм [Електронний ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%>

D0%B0_%D0%9F%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD%D
0%B0.

13. Как в Одессе террористы готовили покушение на
Путина // Комсомольская правда в Украине. – 2012. –
29 лют.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Babak Maryna

Analysis of political media content of Russian Federation (the case of the election of the President of Russian Federation)

In article discusses the experience of the presidential election campaign and the trend of political media market. In particular, the author traces transformation of the serious policy into a political show.

Keywords: media communication, media political management, political image, content, communication methods, information strategy

Бабак М. П.

Анализ политического медийного контента Российской Федерации (на примере выборов Президента РФ)

Рассматривается опыт проведения президентской избирательной кампании, а также тенденции политического медийного рынка. В частности прослеживается трансформация серьезной политики в политическое шоу.

Ключевые слова: медийные коммуникации, медийный политический менеджмент, политический имидж, контент, коммуникационные методы, информационная стратегия.

