

Засоби комунікації

Т. Березовець

Політичні технології у Росії: етапи становлення від Єльцина до Путіна

Етап політреклами в 1991-1996 роках

Формула успіху передвиборчої кампанії новообраного президента Російської Федерації, сформульована представниками його штабу, виглядає таким чином: "Головна реклама – виконання службових обов'язків". Невибагливість подібного підходу вимагала особливої прискіпливості до вироблення стратегії кампанії, оскільки її основні заходи мали будуватися не на звичному поєднанні методів політичної реклами, пропаганди і паблік рилейшнз (PR). Розглядаючи еволюцію передвиборчих технологій у Росії за останні 9 років, можна дійти доволі цікавого висновку. На першому етапі, у 1991–1996 рр. основним інструментом політтехнології виступала політична реклама, на чому неодноразово наголошували і російські дослідники.

Цей період характеризується надмірним пієтетом стосовно її можливостей, наслідком чого стало те, що витрати на неї складали левову частку бюджету на проведення передвиборчих заходів. За різними оцінками, бюджет фінансових затрат на політрекламу у різних політиків і політичних партій в Росії складав від 10% до 80%. Безперечними лідерами в цій номінації стали президентські перегони 1996 року, протягом яких був досягнутий рекорд, досі не перевершений жодною іншою виборчою кампанією в Росії. За підрахунками авторитетного російського політолога Караганова, кошторис кампанії президента Єльцина склав приблизно 650 млн. дол. (інші дослідники називали цифру в 1,5 млрд. дол.), з них частка витрат на політрекламу становила до 40% або 260 млн. дол.

У відсотковому співвідношенні таких витрат до загального бюджету кампанії безперечним лідером став ексцентричний "фармацевтичний король" Бринцалов, в якого політичні ролики і реклама у пресі склали до 85% усіх витрат на передвиборчу кампанію. Безперечною специфікою розвитку політичної реклами в Росії порівняно із західними державами стала спеціалізація на телевізійних роликах. На відміну від Сполучених Штатів, де політреклама розподіляється приблизно

пропорційно між пресою і радіо із невеликою перевагою ТБ, російські політтехнологи зробили телебачення основним каналом поширення політичної реклами, довівши його частку порівняно з іншими носіями до 80%.

Як уже зазначалося, згаданий період характеризувався перебільшенням потенційних можливостей реклами для впливу на масову свідомість. Результатами цього була поява численних легенд про використання у політрекламі методів навіювання (гіпнозу) або так званого 25-го кадру. Особливо грішили на це політичні опоненти Бориса Єльцина, звинувачуючи його у застосуванні недозволених психологічних прийомів, натякаючи на неможливість природного збільшення рейтингу президента з 3% навесні 1996 року до 52% влітку того ж року. Щоправда, політична реклама і справді зіграла свою визначальну роль у перемозі Єльцина, проте не стільки завдяки зростанню його популярності, скільки через використання мотиву страху, що асоціювався з можливістю повернення до влади комуністів.

Водночас, другі президентські вибори 1996 року і кампанія до Держдуми стали останнім сплеском надзвичайної цікавості до політичної реклами. У подальшому вона стала звичним атрибутом виборів, перейшовши у розряд побутової реклами, яка викликає не більше емоцій, ніж ролики жувальної гумки або гігієнічних прокладок.

Етап паблік рилейшнз 1996–1999 років

Наступним козирем політичних технологів, до якого вони почали активно вдаватися з 1996 року, стали зв'язки з громадськістю або паблік рилейшнз (PR). Численні невдачі з використанням політичної реклами, яка не виправдала надмірних сподівань, призвели до зміни ставлення до неї як спеціалістів, так і політиків, і громадян. Політичні діячі більше не вірили в її надзвичайні здатності впливати на масову свідомість, а виборці встигли призвичаїтися до політичних роликів, як невід'ємної частки виборів, що викликало зміну загальної моделі поведінки в країні.

Таким чином, для досягнення більшої ефективності політтехнологи звернули свою увагу на PR. Безперечно, було би помилкою говорити про те, що у попередній історичний період PR не виступав одним із основних інструментів передвиборчих кампаній. Насправді лише реалістичне ставлення до політичної реклами допомогло PR вийти з тіні і розкрити свої найкращі можливості для створення належного іміджу політиків і політичних партій. Використання PR у першу чергу дозволило застосувати інструменти непрямого впливу на думку громадськості, оскільки він виступав ненав'язливо та недирективно, як це часто робила політична реклама, а діяв на рівні звичної журналістики, що більше переконує і вмовляє, ніж закликає або наказує.

Особливістю власне російської "специфіки" PR стало використання так званих "брудних" технологій, які часто називали "сірим" або "чорним" PR. Основною метою "чорного" паблік рилейшнз стало досягнення "відстройки" від конкурентів та контрреклама. Встановити замовників таких кампаній часто було просто неможливо, оскільки вони здебільшого діяли не відкрито. Слід зазначити також, що в цей період кампанії "чорного" PR здійснювалися відомими агентствами паблік рилейшнз, які не робили винятку для своїх клієнтів, віддаючи перевагу таким самим "чорним" грошам (щоправда, найбільш авторитетні агенції завжди заявляли, що за жодних умов не працюватимуть з криміналом і лівими партіями).

Апофеозом застосування "чорного" PR в Росії стала кампанія виборів до Державної Думи у грудні 1999 року, протягом якої її об'єктами стали рух "Отечество-Вся Россия" Примакова-Лужкова й "Яблоко" Явлінського. Основним замовником кампанії, як зараз уже відомо, став Кремль, який замовив "замочити" (висловлюючись лексикою Володимира Путіна) ОВР й "Яблоко" відомому російському політтехнологу, колишньому одеситові Глібу Павловському. Стратегія, розроблена ним, була "блискуче" реалізована ведучим ГРТ Сергієм Доренком, який присвячував темі розкриття справжніх і вигаданих зловживань лідерів ОВР кожний суботній випуск своєї програми. На протилежному боці фронту працював телеканал НТВ, який діяв, щоправда з меншим успіхом, проти нашвидкуруч збитого прокремлівського блоку "Єдинство" ("Медведь"). Наслідком роботи штабу Павловського стало падіння рейтингу ОВР і особисто його лідера Євгена Примакова (з 29% до 15% і з 39% до 24% відповідно).

Технології президентської кампанії 2000 року

Після "чорної", як її встигли охрестити у Росії, кампанії 1999 року більшість відомих політичних технологів і директорів PR-структур у січні 2000 року уклали домовленість про повну відмову від застосування методів "чорного" паблік рилейшнз, принаймні на час президентської кампанії. Як уже зазначалося, головною особливістю кампанії її безперечного фаворита Володимира Путіна стала повна відмова від застосування звичних заходів (єдиним винятком виборів став Г. Явлінський, який зробив основний акцент на застосування політреклами). Офіційний штаб Путіна, очолюваний М. Медведєвим, за час з січня до 26 березня 2000 року так і не здійснив жодного масового рекламного або пропагандистського заходу. Нічого дивного у цьому не було, адже штаб у престижному Александер-хаусі виконував суто формальну функцію ширми, за якою були задіяні справжні розробники переможної стратегії – Центр стратегічних розробок Г. Грефа, кремлівський штаб О. Волошина і структура згаданого Г. Павловського.

За час офіційної кампанії, що тривала трохи більше місяця, основний акцент був зроблений на два напрямки: робота з підконтрольними ЗМІ (з відмовою співпраці з незалежними мас-медіа) і розробка регіональних еліт. Зарубіжні аналітики одноголосно відзначили різку еволюцію іміджу Володимира Путіна протягом серпня 1999 – березня 2000 рр. Образ президента, який починав формуватися з рис суворого борця з терористами, вихідця із спецслужб, "сильної маленької людини" (за висловом "Таймс") поступово перетворився на людяного керівника, енергійного (одні катання на гірських лижах чого варті), по-родинному спокійного (відоме інтерв'ю із пуделем для ОРТ). При цьому основні зусилля кампанії, зважаючи на надзвичайно високий рейтинг Путіна, були спрямовані на боротьбу із кандидатом "Проти всіх", як образно його охрестили журналісти НТВ.

Підсумовуючи аналіз становлення політичних технологій у Росії, можна зробити висновок, що на виборі її основних інструментів протягом виборчих кампаній останніх дев'яти років відбився звичайний російський радикалізм: від ставки виключно на один тип політичної технології вони переходили на інший. Проте остання передвиборча кампанія 2000 року з усією очевидністю засвідчила, що розвиток політтехнологій у Росії загалом розвивається згідно із загальносвітовими тенденціями, що підтверджує, зокрема, перебіг останньої президентської кампанії у США.