



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Marketing polityczny w wyborach prezydenckich w Rosji

**Author:** Marian Gierula

**Citation style:** Gierula Marian. (2009). Marketing polityczny w wyborach prezydenckich w Rosji W: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), "Mediatyzacja kampanii politycznych" (s. 413-423). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIWERSYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

*Marian Gierula*

# **Marketing polityczny w wyborach prezydenckich w Rosji**

## **1. Uwagi wprowadzające**

Historia marketingu politycznego w Rosji, a zwłaszcza politycznej reklamy oraz innych komunikacyjnych relacji ze społeczeństwem, nieodłącznie związana jest z demokratycznymi wyborami po 1989 r. Początków marketingu można doszukiwać się w wyborach delegatów na zjazd deputowanych ZSRR wiosną 1989 r., kiedy to wyborcy po raz pierwszy uzyskali możliwość niezależnego głosowania, a kandydaci, nienależący do partyjnej nomenklatury i elitarnych społecznych grup — możliwość wejścia do politycznej elity kraju poprzez status wybranego delegata.

Pierwsze polityczne kampanie okresu początku reform w Rosji, za wyjątkiem kampanii 1991 r. związanej z wyborem Borysa Jelcyna na prezydenta Rosji, cechował nieprofesjonalizm i kopiowanie zagranicznych doświadczeń. Polityczna reklama była ograniczona jedynie do ulotek i częściowo rozsyłanych pocztowych druków. Sama jej zawartość mało różniła się od agitacyjnych treści poprzedniej epoki. Usługi PR w pierwszych wyborczych kampaniach ograniczały się do organizowania różnego typu seminariów oraz pomocy organizacjom politycznym i sztabom wyborczym. Jednakże w 1991 r. powstało rosyjskie stowarzyszenie zajmujące się zagadnieniami relacji komunikacyjnych zarówno władzy politycznej, jak i ekonomicznej ze społeczeństwem<sup>1</sup>. Ten fakt świadczył zatem, iż w owych pierwszych latach zaczęło się już formowanie rynku usług PR i powstała konieczność koordynacji interesów jego uczestników tj. agencji PR, niezależnych ekspertów, państwowych i komercyjnych struktur PR, a także instytutów badawczych<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> И. Клоков: *Черный PR*. Москва 2007, s. 21—26.

<sup>2</sup> Т.Э. Гринберг: *Политические технологии*. Москва 2005, s. 10—11.

Istotnym etapem tworzenia i wykorzystywania politycznych komunikacyjnych technologii w Rosji stało się referendum na temat wotum zaufania do prezydenta, Rady Najwyższej i rządu Rosji z wiosny 1993 r. Twórcy strategii kampanii popierających Borysa Jelcyna przyjęli rewolucyjne, jak na tamten czas, założenie, koncentrując się nie na treści a na formie kampanii. W rezultacie powstał znakomity slogan: „Tak — tak — nie — tak”. Istota strategii sprowadzała się do tego, aby w świadomości szerokich rzesz społeczeństwa zakorzenić sam slogan, nie tłumacząc jego sensu. Kampania telewizyjna sprowadzała się do emitowania spotów zachęcających Rosjan do udziału w referendum.

## 2. Kampania prezydencka z 1996 r.

W analizach rynku reklamowego lat 90. 1996 r. uważany jest za rok politycznej reklamy. Na jego początku w związku z niestabilnością polityczną wywołaną przedwyborczym wyścigiem, nastąpiło ograniczenie politycznej reklamy. Natomiast już w końcu tegoż roku przyrost rynku reklamowego dwukrotnie przewyższył przyrost z 1995 r.

Do stanowiska prezydenta Rosji pretendowało w 1996 r. 11 kandydatów. Jednakże na uwagę zasługują jedynie przedwyborcze kampanie Aleksandra Lebedia i Borysa Jelcyna. W przypadku tego ostatniego nawet dzisiaj kampania ta wywołuje duże wrażenie ze względu na rozmiar i charakter.

Koncepcja kampanii Aleksandra Lebedia opierała się na wizerunku „silnego człowieka” i była realizowana głównie poprzez telewizyjną reklamę. Powstała cała seria telewizyjnych spotów pod wspólnym tytułem: *Jest taki człowiek i ty go znasz*. Natężenie tego typu reklam istotnie wzrosło na 3—4 tygodnie przed wyborami, co pozwoliło uzyskać A. Lebediowi 15% głosów.

Kampania Borysa Jelcyna przebiegała w istocie w 2 wymiarach: oficjalna przedwyborcza kampania oraz ruch „Głosuj albo przegrasz”. Głównym zadaniem tego ostatniego było mobilizowanie do udziału w wyborach młodzieży. Ogólne cechy owej kampanii to:

- wysoki profesjonalizm organizacji,
- dokładnie przemyślana strategia,
- kontrolowane wykorzystanie środków masowej informacji,
- wykorzystanie współczesnych zasad marketingu politycznego i technik pozyskiwania elektoratu.

Głównym celem kampanii B. Jelcyna było pozyskanie tych 30% wyborców, którzy jeszcze nie byli zdecydowani w swoim wyborze. Można stwierdzić, iż skoncentrowanie działań reklamowych i PR-owskich na docelowej grupie „niezdecydowanych” było jedną z podstawowych strategii wyborów w 1996 r. Jeżeli bowiem

w pierwszych tzw. demokratycznych latach Rosjanie dopiero określali się w swoich politycznych preferencjach, to w 1996 r. podstawowe polityczne ugrupowania Rosji miały już „swój” mniej lub bardziej stały elektorat. Tym samym w przedwyborczej kampanii walka dotyczyła jedynie ograniczonej części wyborców.

Twórcy kampanii „Wybieraj sercem” świadomie odeszli od polityki, ekonomii i ideologii, koncentrując się na emocjach związanych z ogólnoludzkimi wartościami<sup>3</sup>. Przedwyborcza reklama telewizyjna składała się z serii spotów ze wspólnym sloganem: „Wierzę. Kocham. Mam nadzieję”, zbudowanych na schemacie, który w amerykańskiej praktyce politycznej nosi nazwę: wywiad ze „zwyczajnym przechodniem”. Ten fakt świadczył o tym, że w 1996 r. w politycznej reklamie zaobserwowano gatunkowe zróżnicowanie horyzontalnego typu. Spot reklamowy był wielowariantowy z wieloma modyfikacjami dla wybranych części elektoratu. Należy także podkreślić, iż tego typu spoty, które przedstawiały przeciętnych wyborców popierających prezydenta, nie były inscenizowane. Uczestniczyli w nich nie aktorzy a dobrowolni agitatorzy, których znajdowano za pomocą metody ulicznego wywiadu. Wszystko odbywało się dobrowolnie i bezpłatnie. Teksty wypowiediane przez ludzi przed kamerą były nieskrępowane i swobodne. Nie były one także redakcyjnie opracowane i nagrane wcześniej<sup>4</sup>. Spoty te miały podobną kompozycję: powtarzały się w nich te same muzyczne fragmenty, występowały postacie, które cechowała zbieżność doświadczenia życiowego. Była jeszcze jedna istotna specyfika tych spotów. Mianowicie ta, że na ekranie nie występował sam kandydat. Efektywne wykorzystanie podobnego chwytu mogło przynieść powodzenie tylko w sytuacji powtórnego wyboru, a w przypadku B. Jelcyna dało unikalną możliwość, z której polityczni konsultanci z powodzeniem skorzystali. Spoty reklamowe w tej jednolitej wizualnej koncepcji były wspomagane przez reklamę zewnętrzną w postaci billboardów wykonanych techniką „zatrzymane w kadrze”.

Fenomenem kampanii 1996 r. oraz całej niedługiej historii „postradzieckich” kampanii wyborczych stała się zakrojona na szeroką skalę akcja „Głosuj albo przegrasz”<sup>5</sup>. Rozpoczęła się ona na pół roku przed pierwszą turą wyborów prezydenckich. Oficjalnie z nikim niezgodniona inicjatywa agencji public relations „Premier”, przygotowana z wykorzystaniem badań socjologicznych, mogła być użyteczna w perspektywie zbliżających się wyborów. Była adresowana do młodego pokolenia, które nie cieszyło się zainteresowaniem jako wyborcza grupa docelowa. Tak jak w wielu innych sytuacjach rosyjskich kampanii wyborczych, i tu nie obeszło się bez zagranicznych precedensów. Stratedzy tej kampanii zaczęli od analizy analogicznej akcji reklamowej, organizowanej przed wyborem Billa Clintona w 1992 r. — „Wybieraj albo stracisz”. Jednakże w odróżnieniu od swoich poprzedników, przenoszących dosłownie idee amerykańskich specjalistów na

<sup>3</sup> В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина: *История российской рекламы 1991—2000*. Т. 1. Москва 2002, s. 189—231.

<sup>4</sup> Ibidem, s. 204.

<sup>5</sup> Ibidem, s. 204—205.

rosyjską rzeczywistość, autorzy koncepcji „Głosuj albo przegrasz” opracowali ją sami z wykorzystaniem narodowych warunków, społecznej sytuacji, specyficznej rosyjskiej mentalności. Inicjatywa agencji „Premier” znalazła poparcie w prezydenckim sztabie wyborczym i została włączona w prezydencką kampanię wyborczą. Kampanię „Głosuj albo przegrasz” można porównać do pierwszych zakrojonych na szeroką skalę kampanii dyskredytacyjnych. Została ona oparta na dobrze znanym w praktyce zagranicznych kampanii wyborczych chwycie „alternatywa strachu”. Wykorzystanie tego schematu w istocie wywołało wstrząs i praktykowano go w wojnach informacyjnych w następnych kampaniach. W przypadku tej cała seria reklam była zbudowana na kontrastach — „demokratyczne” obrazy przeciwstawiano „komunistycznym”. Także w kampanii 1996 r. powtórne narodziny przeżył polityczny plakat<sup>6</sup>. W przypadku sztabu wyborczego Borysa Jelcyna było kilka jego odmian:

- Jelcyn z młodzieżą szkolną — „Ty rośniesz razem z Rosją”;
- Jelcyn z wnukiem — „Rosja, za którą my odpowiadamy!”;
- Jelcyn z charakterystycznym gestem podniesionej, zaciśniętej pięści — „Razem — zwyciężymy!”.

Tego typu obrazom przeciwstawiono plakat przedstawiający kartki żywnościowe dla mieszkańców Moskwy, w które wytworna, ozdobiona wieloma złotymi pierścionkami, damska ręka wklejała fotografie i wpisywała imiona wybitnych rosyjskich pisarzy. Na plakacie był także podpis: „Komunizm. Żał tylko żyć w tych ładnych czasach”. Przygotowano również serię afiszów, których istota opierała się na kontraście wieloznacznej cyfry, uderzającej w oczy i uniemożliwiającej przeczytanie drobnego tekstu typu: „Moja babcia przestała 64 245 godzin w kolejkach. Ja — nie chcę!”, „Mój dziadek przesiedział 73 855 godzin w łagrach. Ja — nie chcę!”. Były też plakaty, które przedstawiały lidera Komunistycznej Partii Rosyjskiej Federacji (wiele obiecujący półprofil Giennadija Ziuganowa z podpisem: „Kup jedzenie ostatni raz!”). Prace nad różnymi wersjami afiszów przebiegały w bardzo szybkim tempie. Podobnie jak w najlepszej tradycji politycznej reklamy z plakatów robiono ich telewizyjne wersje, a także koszulki, filizanki, pudełka na zapaliki, serwisy, czapki i różnego typu pamiątki<sup>7</sup>. Była również seria spotów reklamowych kampanii „Głosuj albo przegrasz” oparta na kontraście krytyki przeszłości i pochwały świetlanej przyszłości. Doczekała się ona także prasowych wersji. W 1996 r. w politycznej reklamie powstał nowy gatunek — wideoplakat, który zasadniczo różnił się od zwykłej produkcji wideo. Bardzo zwiększyła się też rola i charakter rozsyłanych pocztą ulotek — ewoluowały od skromnych kartek do imiennie spersonalizowanych pism. Przykładem może być akcja mera Moskwy Jurija Łuzkowa — kampania rozesłania 6 wariantów pisma z 26 modyfikacjami

<sup>6</sup> С.Ф. Лисовский: *С открытым забралом*. «Лаборатория рекламы маркетинга и public relations» 1999, № 2—3, s. 13—17.

<sup>7</sup> С.Ф. Лисовский, В.А. Евстафьев: *Избирательные технологии: История, теория, практика*. Москва 2000, s. 274—275.

różnym grupom społecznym mieszkańców stolicy Rosji w ogólnym nakładzie ponad 7 mln egzemplarzy<sup>8</sup>.

Telewizja, która już przed wyborami prezydenckimi w znaczącej mierze znajdowała się pod kontrolą partii władzy, stała się podstawowym narzędziem politycznej kampanii w wyborach 1996 r. Główną rolę odgrywały telewizje: ORT, RTR, MuzTV, Sankt-Petersburg — 5 kanał, Stowarzyszenie regionalnych telewizji oraz organizacja telewizyjna „Świeży wiatr”. W kampanii uczestniczyło także kilka firm reklamowych i PR-owskich. W czasie samej kampanii wyborczej centralne kanały telewizyjne w różny sposób współpracowały z władzą, udostępniając sztabowi wyborczemu swoją informacyjną przestrzeń. Telewizją ORT kierował Borys Bieriezowski, w RTR krąbnego Popcowa zmienił Eduard Sagałajew. Oprócz tego Bieriezowskiemu udało się wciągnąć do wyborczej kampanii Władimira Gusińskiego, którego telewizja NTW wyraźnie szkodziła pozytywnemu wizerunkowi prezydenta Rosji kreowanemu w innych ogólnofederalnych kanałach telewizyjnych. Kierownik kanału Aleksiej Małaszenko został członkiem prezydenckiego sztabu wyborczego jako doradca medialny i odpowiadał za tworzenie wizerunku B. Jelcyna oraz propagandową część kampanii<sup>9</sup>.

Podsumowując, można powiedzieć, że jeżeli w początkach lat 90. komunikacyjne związki ze społeczeństwem znajdowały się w cieniu rynku reklamowego, to kampanię 1996 r. badacze mediów oceniają jako moment powstania i ugruntowania nowych informacyjnych technologii. W rękach rosyjskich polityków pojawiło się nowe, potężne narzędzie politycznej walki — tzw. nowoczesne polityczne technologie. Oczywiście one istniały i wcześniej. Jednakże dopiero wybory prezydenckie w 1996 r. w pełni zademonstrowały ich siłę i możliwości. Można wręcz powiedzieć, iż właśnie te nowoczesne polityczne technologie wykorzystane przez profesjonalistów umożliwiły zwycięstwo Borysowi Jelcynowi. Po wyborach 1996 r. pojawili się tzw. kierownicy mediów, którzy w czasie kampanii przeszli szkołę manipulowania opinią publiczną i świadomością społeczną. Ludzie ci profesjonalnie nauczyli się techniki wykorzystania środków masowej informacji w interesach różnych politycznych elit<sup>10</sup>.

Przykład kampanii „Głosuj albo przegrasz” pokazał, że od 1996 r. można mówić o zastosowaniu technik zintegrowanego marketingu, wyrażającego się w koordynacji i kompleksowym wykorzystaniu reklamy, public relations, sprzedaży bezpośredniej i bezpośredniego marketingu dla osiągnięcia zamierzonego efektu. Na szczególną uwagę zasługują specjalne działania i informacyjne wydarzenia, które obecnie w Rosji stały się ulubionymi instrumentami specjalistów od public relations. Należą do nich:

<sup>8</sup> В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина: *История российской рекламы 1991—2000...*, s. 209.

<sup>9</sup> И.И. Засурский: *СМИ и власть. Россия девяностых. Средства массовой информации постсоветской России*. Москва 2002, s. 96—98. Por. *Журналистика в мире политики*. Отв. ред. С.Г. Корконосенко. Санкт-Петербург 2004, s. 171—310.

<sup>10</sup> *Журналистика...*, s. 87—88.



- wielkie koncerty estradowe popularnych artystów popierających prezydenta;
- organizowanie agitacyjnych spotkań na trasach przejazdów polityków;
- polityczne podróże prezydenta z towarzyszącymi artystami;
- „rajdy samochodowe” w celu zbadania politycznej sytuacji oraz agitacji; w tego typu akcjach uczestniczyli artyści, grupy lekarzy i ekipy telewizyjne;
- przeloty lotnicze znanych „twarzy” telewizyjnych popierających prezydenta;
- wypuszczenie na rynek 2 muzycznych albumów z młodzieżowymi piosenkami specjalnie napisanymi na wybory; dobrze znana polityczna piosenka była przekształcana w nowy gatunek — piosenkę przedwyborczą.

Skuteczność tej wyborczej kampanii była zaskakująco wysoka. Według danych Centrum Prognoz Socjologicznych i Marketingu, 90% młodzieży do lat 30. знаła polityczną reklamę B. Jelcyna, wśród ludzi powyżej 60 lat — 80%, wśród głosujących 100% знаło jego reklamy telewizyjne. Dla 17% kampania reklamowa była zasadniczym motywem głosowania na Jelcyna. Młodzież głosowała dwukrotnie częściej niż zazwyczaj<sup>11</sup>.

### 3. Prezydenckie wybory z 2000 r.

W wyborach prezydenckich 2000 r. uczestniczyło 11 kandydatów. Zgodnie z instrukcją Centralnej Komisji Wyborczej zostały ustalone następujące zasady informacyjnego prowadzenia kampanii wyborczych: udostępniono wszystkim zarejestrowanym kandydatom bezpłatny czas antenowy w kanałach telewizyjnych, w których udział państwa wynosił co najmniej 51%; w telewizjach prywatnych kandydaci mogli wykorzystywać czas antenowy według oficjalnie opublikowanych stawek<sup>12</sup>.

Od pierwszych dni kampanii prezydenckiej uwidoczniła się różnica pomiędzy państwowymi kanałami telewizyjnymi ORT i RTR oraz telewizją NTV, które reprezentowały interesy premiera Władimira Putina jako przedstawiciela prezydenckiej administracji i związanych z nią grup interesów, a kanałem telewizyjnym TWC, który stanął po stronie bloku Ojczyzna — Cała Rosja (OCR). W prezydenckich wyborach 2000 r. zmienił się rozkład sił w związku z jego wpływem na telewizję. Po porażce bloku OCR w wyborach parlamentarnych swoje preferencje polityczne zmieniała telewizja NTV. Przedstawianie głównego pretendenta do stanowiska Prezydenta Rosji stało się priorytetem dla tego kanału telewizyjnego. Był on prezentowany wyłącznie w pozytywnym świetle. Nie uchroniło to jednakże tej

<sup>11</sup> В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина: *История российской рекламы 1991—2000...*, s. 210.

<sup>12</sup> Т.Э. Гринберг: *Политические технологии...*, s. 26.

telewizji od nacisków ekonomicznych wraz z przybliżającym się terminem wyborów<sup>13</sup>. Telewizja TWC w zasadzie zaraz po wyborach parlamentarnych otrzymała zawiadomienie z Ministerstwa ds. Prasy, Radia i Telewizji i Środków Masowej Komunikacji o konieczności przedłużenia licencji. Została tym samym rzeczywiście pozbawiona możliwości aktywnego uczestnictwa w prezentacji przedwyborczej kampanii prezydenckiej.

Głównymi politycznymi technologiami wykorzystywanymi w tej kampanii były działania z zakresu public relations. Sztab wyborczy W. Putina na długo przed rozpoczęciem kampanii uprzedził, że jego kandydat podjął decyzję, iż walka o sympatię Rosjan będzie toczyć się nie za pomocą przedwyborczych obietnic, ale konkretnych działań na stanowisku premiera i urzędzie pełniącego obowiązki prezydenta<sup>14</sup>. Położono nacisk na nowe programy. Cechą charakterystyczną strategii W. Putina stało się wywoływanie medialnych wydarzeń, które szeroko przedstawiały ogólnonarodowe kanały telewizyjne. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Europejski Instytut Środków Masowej Informacji w marcu 2000 r., relacjonowanie działalności W. Putina w ogólnonarodowych kanałach telewizyjnych (zarówno prywatnych, jak i państwowych) dwukrotnie przewyższało czas antenowy przeznaczony na informacje o jego oponentach.

Bezpłatny czas antenowy zaproponowany kandydatom w państwowych telewizjach, podobnie jak w kampanii parlamentarnej, nie stał się istotnym składnikiem kampanii. Przede wszystkim dlatego, że główni kandydaci (Władimir Putin, Giennadij Żiuganow, Grigorij Jawliński) odmówili uczestnictwa w telewizyjnych debatach, a niektórzy odstąpili nawet od osobistego występowania na telewizyjnym ekranie. W. Putin ogłosił też, że nie będzie uczestniczył w telewizyjnych debatach i zniżał się, jak to zostało ujęte, do robienia reklamowych spotów. Uważał bowiem, że nowy prezydent powinien poważnie zająć się budową silnego państwa. Bezalternatywność wyborów prezydenckich z 2000 r. przejawiała się w kampanii reklamowej pozostałych kandydatów. Wydatki na kampanię były bardzo skromne, praktycznie nie było reklamy telewizyjnej. Wielu pretendentów postanowiło wykorzystać jedynie bezpłatny czas antenowy.

Po raz kolejny jedynie Władimir Żyrynowski stanął na wysokości zadania — umiał wykorzystać bardzo sprytnie informację o odmowie Centralnej Komisji Wyborczej w sprawie jego uczestnictwa w wyborczej kampanii. Potrafił ukażać opinii publicznej tak wiele chwytów socjotechnicznych i zademonstrować tyle przedwyborczych „masek”, że wywołało to „profesjonalny” podziw u wielu ekspertów niepodzielających jego politycznych poglądów<sup>15</sup>.

Specjaliści od kampanii wyborczych pozytywnie ocenili kampanię prezydencką lidera KPFR G. Żiuganowa, odnotowując korzystne zmiany w jego wizerunku,

<sup>13</sup> И.И. Засурской: *СМИ и власть...*, s. 118—125.

<sup>14</sup> [www.inopresa.ru/details](http://www.inopresa.ru/details) [data dostępu: 24.09.2007].

<sup>15</sup> В.А. Евстафьев, Е.Э. Пасютина: *История российской рекламы 1991—2000...*, s. 228. Пор. А.И. Соловьев: *Политические коммуникации*. Москва 2004, s. 156—158.



wysoką aktywność medialną tego kandydata oraz kreatywność jego public relations.

Pierwszoplanową postacią kampanii wyborczej był W. Putin. Wynikało to przede wszystkim z faktu, iż pełnił on obowiązki prezydenta Rosji oraz kreowany był na nowego polityka na tradycyjnej scenie politycznej. Jego kampania przedwyborcza prowadzona była na wielką skalę i cechowała ją intensywność działań public relations, obfitość informacyjna oraz nowość wydarzeń z udziałem kandydata.

#### 4. Prezydencka kampania 2004 r.

Prezydencka kampania 2004 r. przebiegała w nowej politycznej sytuacji. Według oceny rosyjskich politologów, wnioski polityczne wyciągnięte z wyborów do Dumy Państwowej z grudnia 2003 r. ostatecznie potwierdziły monocentryzm jako podstawową zasadę rosyjskiej polityki<sup>16</sup>. Prezydencka kampania była tym samym pierwszym doświadczeniem w monocentrycznym systemie. Jej wyróżniającymi cechami były:

- dysproporcja w dysponowaniu środkami na kampanię,
- faktyczny zanik politycznej konkurencji,
- przekształcenie wyborów w akt potwierdzenia zaufania do urzędującego prezydenta.

W kampanii uczestniczyły w zasadzie 2 nierównoprawne grupy: podstawowa — prezydent, lojalne wobec niego elity i Jedna Rosja, oraz pozostałe, będące drugoplanowymi politycznymi partiami.

Wyborcza strategia sztabu wyborczego W. Putina skupiła się na pozycjonowaniu swojego kandydata jako urzędującego prezydenta a nie pretendenta na ten urząd; na rzeczywistym odejściu od prowadzenia kampanii; na bezpośrednich apelach do wyborców; na podkreślaniu „stabilizacji” jako podstawowego osiągnięcia pierwszej kadencji oraz wzmacnianiu nadziei na podtrzymanie tego procesu, a także na ignorowaniu politycznych oponentów (odmowa udziału w debatach telewizyjnych). Osiągnięty na początku sprawowania władzy polityczny wizerunek pomógł W. Putinowi utrzymać stabilny, wysoki poziom społecznego poparcia. W wizerunku zostały zachowane następujące cechy:

- „ojca” narodu — zapobieżenie drastycznym podwyżkom cen chleba; podróże po kraju; odwiedziny poszczególnych regionów czy przodujących gospodarstw; spotkania z przedstawicielami różnego typu społeczności, kultury i sportu;

---

<sup>16</sup> И. Бунин, А. Зудин, Б. Макаренко, А. Макаркин: *Президент последнево срока: политическая ситуация в России после президентских выборов*. Dostępne w Internecie: [www.usembassy.ru](http://www.usembassy.ru) [data dostępu: 24.09.2007]. Цит. по: Т.Э. Гринберг: *Политические технологии...*, s. 26.

- głównodowodzącego siłami zbrojnymi — pobyt na łodzi podwodnej; informacja o posiadaniu broni raketowej, której nie mają Stany Zjednoczone;
- obrońcy — rola „psychoterapeuty” społecznej opinii poddawanej dramatycznym przemianom;
- gospodarza — odwołanie premiera Michaiła Kasjanowa.

Z jednej strony, wizerunek Putina łączył tradycyjne i nowatorskie cechy, z drugiej — był budowany na pewnych niedopowiedzeniach (wyrażających się w odejściu od szczegółowego programu). To pozwoliło mu pozostać „prezydentem nadziei”, łączącym przeciwstawne społeczne oczekiwania i zachować możliwość politycznego manewru. Należy także odnotować i taką cechę wizerunku Putina, jak pewien dystans do tragicznych czy nadzwyczajnych wydarzeń. Na sposób ostrzegania prezydenta nie wpłynęły nawet takie negatywne zdarzenia, jak nieudane próby raketowe podczas morskich ćwiczeń czy odmowa udziału w debatach telewizyjnych. Charakteryzując wyborczą kampanię W. Putina, specjaliści wskazują na jej rutynizację, inercję wyborczych strategii i wydarzeń spowodowaną brakiem konieczności politycznej walki, a tym samym brak kreatywnych pomysłów charakterystycznych dla kampanii z 2000 r. Efektem tego typu działań była symbolizacja wizerunku W. Putina. Społeczne poparcie dla urzędującego prezydenta było dostatecznie stabilne. Dlatego też nie wykorzystywano dodatkowych sił i środków. Jednakże wykorzystywanie metod nacisków administracyjnych oraz inne naruszenia prawa ze strony przedstawicieli władzy były w przedwyborczej kampanii częste. Największy rezonans dotyczył przeprowadzonego z naruszeniem istniejących zasad wyborczych, a transmitowanego przez ogólnofederalne kanały telewizyjne, spotkania W. Putina z osobistościami cieszącymi się dużym zaufaniem społecznym. Duży rozgłos nadano także pomyłce w polityce informacyjnej Centralnej Komisji Wyborczej: w wideoklipie przywołującym obywateli do punktów wyborczych wykorzystywano znane materiały Jednej Rosji z czasu kampanii wyborczej do Dumy z 2003 r.

Popularność W. Putina i wyraźna porażka partii opozycyjnych w wyborach parlamentarnych wpłynęły na uczestnictwo innych politycznych liderów w prezydenckiej kampanii wyborczej. Grigorij Jawliński i kierownictwo jego partii ogłosili, że pryncypialnie nie będą uczestniczyć w wyborach 2004 r. G. Ziuganow i W. Żyrinowski wystawili za siebie w wyborach „zastępców”. Partyjni liderzy chcieli bowiem uniknąć osobistej porażki, która mogłaby zniszczyć ich polityczny autorytet.

Po odmowie Putina uczestnictwa w telewizyjnych debatach kampanie pozostałych pretendentów były skazane na jałowość i brak treści. Strategie wyborcze wszystkich, poza Putinem, kandydatów opierały się na tym, że oni są kandydatami wszystkich tych, którym Putin z różnych względów nie odpowiada. Nie były skierowane do określonych grup docelowych, ale wszystkich niezadowolonych. W istocie agitowały za kandydatem według zasady „przeciw wszystkim”. Jak oceniali specjaliści, były to podstawowe błędy ich kampanii. Nie podejmowano żadnych ogólnorosyjskich tematów, a jedynym problemem strategii tych ugrupowań

była osoba samego Władimira Putina. Było to błędne założenie, gdyż mimo wysokiego społecznego poparcia dla Putina, nie oznaczało to wcale, że on sam jest ważnym tematem dla wyborców. Walka wyborcza między tymi kandydatami toczyła się właściwie o zajęcie symbolicznego drugiego miejsca. Głównym pretendentem był tu Sergiej Głazjew, chcący przekształcić zwycięstwo bloku Ojczyzna z wyborów parlamentarnych 2003 r. w swój osobisty polityczny sukces w wyborach prezydenckich. Prowadząc samodzielną kampanię, S. Głazjew zaczął stopniowo uwalniać się od wizerunku „protegowanego Kremla”. Zademonstrował w kampanii cechy charakterystyczne dla poważnego polityka — silną wolę, dążenie do celu oraz umiejętność tzw. płynięcia pod prąd. Jego sukces, biorąc pod uwagę to, że był jednym z przywódców Ojczyzny, mógł mu pomóc stać się rzeczywistym liderem lewej strony sceny politycznej Rosji.

W odniesieniu do S. Głazjewa została zastosowana strategia „powstrzymywania”. Był on w spisie kandydatów, jednakże w odróżnieniu od kampanii parlamentarnej przestał być „ulubieńcem” federalnych kanałów telewizyjnych. Informacje o jego przedwyborczej kampanii zostały maksymalnie ograniczone. Uwaga tych telewizji została skoncentrowana na innych, peryferyjnych kandydatach kampanii. Mimo takiego podejścia państwowych mediów żaden z owych pretendentów do urzędu prezydenckiego nie zyskał w wyborach istotnego osobistego kapitału politycznego.

Ogólnie, zgadzając się z wnioskami międzynarodowej misji obserwatorów tej kampanii, Biura OBWE czy też instytutów praw człowieka, należało stwierdzić, iż prezydenckie wybory w Rosji były dobrze zorganizowane. Odzwierciedliły one wysokie, stabilne poparcie społeczne dla Władimira Putina. Brak było jednakże w nich elementów właściwych demokratycznemu współzawodnictwu wyborczemu. Podkreślano także, że nie było debat politycznych odzwierciedlających autentyczny pluralizm. Podobnie, proces przedwyborczy nie zapobiegł dyskryminacji niektórych kandydatów podczas przedstawiania ich kampanii wyborczych, zwłaszcza w ogólnorosyjskich, państwowych kanałach telewizyjnych. Jak stwierdził dyrektor OBWE — poseł Krystian Sztróhal — kandydaci mieli możliwość dotarcia ze swoimi poglądami do wyborców, jednakże wartość tych przekazów była ograniczona tym, że państwowe telewizje jawnie popierały i pozytywnie przedstawiały kampanię wyborczą urzędującego prezydenta. Administracja państwowa nie zrobiła nic, aby tę dysharmonię zlikwidować<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> Т.Э. Гринберг: *Политические технологии...*, s. 34—35.

## Bibliografia

- Гринберг Т.Э.: *Политические технологии*. Москва 2005.
- Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э.: *История российской рекламы 1991—2000*. Т. 1. Москва 2002.
- Журналистика в мире политики*. Отв. ред. С.Г. Корконосенко. Санкт-Петербург 2004.
- Засурский И.И.: *СМИ и власть. Россия девяностых. Средства массовой информации постсоветской России*. Москва 2002.
- Клоков И.: *Черный PR*. Москва 2007.
- Лисовский С.Ф.: *С открытым забралом*. «Лаборатория рекламы маркетинга и public relations» 1999, № 2—3.
- Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А.: *Избирательные технологии: История, теория, практика*. Москва 2000.
- Соловьев А.И.: *Политические коммуникации*. Москва 2004.
- [www.inopresa.ru/details](http://www.inopresa.ru/details)
- Бунин И., Зудин А., Макаренко Б., Макаркин А.: *Президент последнево срока: политическая ситуация в России после президентских выборов*. Dostępne w Internecie: [www.usembassy.ru](http://www.usembassy.ru)