

# «Протестное движение» как продукт идейно-содержательного раскола коммуникационного поля в России

Павел Ушанов

В статье анализируется российская коммуникационная стратегия в 2000 гг., ошибки которой, среди комплекса других причин, повлияли на информационно-политическую повестку дня «протестного движения» 2011-2012 гг.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, имидж, общественное мнение.

Одним из актуальных явлений российской политики 2012 г., оказывающим сильное влияние на информационную повестку дня для СМИ, стало «протестное движение». Под этим термином мы понимаем готовность части общества публично демонстрировать власти, с разной степенью агрессивности, свое несогласие с ее политикой. Используя термины политического консалтинга, Кремль, с начала 2000 гг., впервые столкнулся с публичной демонстрацией антирейтинга В.В. Путина. В этой статье мы попытались определить те «дефекты» в коммуникационной стратегии власти в 2000 гг., которые поставили именно В.В. Путина под огонь критики со стороны оппозиции.

## **«Точка отсчета» политического имиджа президента В.В. Путина**

1 января 2000 г. В.В. Путин стал фактически, а после досрочных президентских выборов – юридически первым лицом государства. Это задает нам хронологию исследования и подчеркивает, что политический имидж В.В. Путина был сформирован под воздействием основных политических тем второй половины 1990 гг. В работе «Россия на рубеже тысячелетий. Новый разлом»<sup>1</sup> предметом нашего изучения стали взаимосвязь политического и литературного

Ушанов Павел Витальевич – кандидат политических наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Школы гуманитарных наук Дальневосточного федерального университета, ushanov08@mail.ru

процессов в России. Рассматривая художественную коммуникацию 1990 гг., мы обратили внимание на то, что политические сюжеты стали объектом эстетического осмысления. Художественные произведения становились политически ангажированными, так как выражали, через посредничество автора, отношение к политическому процессу конкретных политических и социальных групп. Существует множество подходов к изучению и оценке феномена массовой литературы<sup>2</sup> (из спектра массовой культуры она полнее всего разработана в научных исследованиях), но нормативных подходов для анализа этого явления до сих пор нет. Для нас же важным является ее коммерческая сущность: оказавшись под прессом ключевого функционального принципа массовой культуры – рентабельности, объекты художественной коммуникации 1990 гг. были просто обречены на то, чтобы предугадывать аудиторные ожидания, которые, в свою очередь, формировались СМИ.

В рамках нашей темы важно подчеркнуть, что, стремясь быть успешными, а значит – продаваемыми, создатели художественных произведений свои сюжетные линии разрабатывали на основе транслируемых СМИ актуальных сюжетов политического процесса в России. Эксплуатируя ожидания аудитории, массовая культура выполняла и прикладные коммуникационные задачи, внедряя такие инокультурные явления, как президентство и президент, бизнес и олигархи, мафия и криминальные авторитеты. Вокруг этих понятий в 1990 гг. кристаллизовался тематический субстрат целого пласта массовой культуры. Рассмотрим примеры основных сюжетов.

Тема президентства и президента в обозначенный период разрабатывалась преимущественно литературой. В поле СМИ данная тематика быстро закрепляется в качестве основной уже к 1993 г. Первый роман, где одним из героев был президент еще СССР,

написан до появления этого поста в нашей стране. Речь идет о произведении Э. Тополя «Завтра в России», впервые опубликованном в Нью-Йорке в 1987 г. Представленный в нем президент как политический типаж перешел в литературу следующего десятилетия: он действительно находится на вершине власти, но очень уязвим для заговоров и переворотов. (Считается, что в романе «Завтра в России» предсказан путч ГКЧП). На фоне политических реалий середины 1990 гг. сюжет заговора против слабого президента развивает, например, Ф. Незнанский в романе «Ошибка президента» (М., 1994). Примечательно, что этот же автор одним из первых создает образ уже сильного президента в романе «Золотой выстрел» (М., 2001), экранизированного также в рамках сериала «Марш Турецкого». Для создания образа нового президента автор использует прием узнаваемости, в результате читатель без труда «считывает» реальных политических деятелей: А.А. Собчака, В.И. Матвиенко, В.А. Яковлева и, конечно же, В.В. Путина. Итак, одновременно с актуализацией к концу 1990 гг. темы нового президента шла разработка образа будущего главы государства, главной характеристикой которого являлось определение «сильный».

Российский бизнес в 1990 гг. достаточно долго играл для художественного творчества только роль среды, в рамках которой разворачиваются социальные, криминальные и бытовые конфликты, но к концу этого десятилетия произошло формирование «капиталистического производственного романа». В 1999 г. вышло несколько серьезных произведений, в которых уже не только имитировались журналистские расследования или сенсационные разоблачения. В истории современного отечественного политического романа не так много произведений такого эпического охвата, как роман Ю. Дубова «Большая пайка» (М., 1999). Его герои живут и реализуют

себя в условиях жестокой борьбы за выживание, но выдерживают не все. Российский «дикий бизнес» был такой потому, что вся политическая система создавала условия для формирования личности и ее выживания только по биологическому закону естественного отбора. Тема бизнеса как криминогенной среды развивается, например, и в популярном романе Ю. Латыниной «Охота на изюбра» (М., 1999). В целом к началу 2000 гг. и в поле СМИ, и в художественном пространстве бизнес отражался не только как благодатная среда для криминальной деятельности, но и как рассадник преступности в современном российском обществе.

Тема организованной преступности стала активно разрабатываться в отечественной литературе еще начиная с 1989 г. (например, В. Доценко «...по прозвищу “Зверь”», М., 1989). В этих произведениях было много заимствовано из опыта раннего советского детектива, где обязательно прославлялся героизм сотрудников милиции. К середине 1990 гг. приоритет в разработке этой темы переходит к телевидению. В 1995 г. на канале НТВ начинает выходить программа «Криминальная Россия», в рамках которой были детально визуализированы самые громкие преступления последних лет. 4 января 1998 г. на канале ТНТ состоялась премьера сериала «Улицы разбитых фонарей», который в 1999 г. победил в двух номинациях на премию «ТЭФИ». В этом же году стартовал еще один телесериал – «Агент национальной безопасности». В 2000 г. тему продолжили «Убойная сила» и «Марш Турецкого». Принимая во внимание специфику конкуренции в телеэфире, можно предположить, что точное попадание в аудиторные ожидания первого сериала стимулировало запуск подобных телепроектов на других каналах (которые чаще всего представляли экранизацию накопившегося к концу 1990 гг. богатого литературного материала). К президентским

выборам 2000 г. органы правопорядка были представлены обществу в качестве столпа российской государственности.

Таким образом, в рамках актуальной темы 1999-2000 гг. – выборы нового президента России – посредством художественной коммуникации был сгенерирован его портрет: новый глава государства должен быть сильной личностью из рядов силовых структур, на мощь которых он может опереться, восстанавливая в стране закон и порядок. Этот каркас можно рассматривать в качестве «точки отсчета» имиджа В.В. Путина как президента, который активно наполнялся, дорабатывался и детализировался СМИ в этот же временной период с прицелом на создание имиджа харизматического лидера. Поэтому ответить на ставший хрестоматийным вопрос «Who is mr. Putin?» можно следующим образом: спроецированный на реального человека образ (имидж) героя, с которым были связаны в конце 1990 гг. надежды значительной части российского общества на реализацию программы строительства «светлого будущего» в России.

### **Коммуникационная бинарность: технологическая специфика**

Говоря об изменении идеологических и политических ориентиров у значительной части российского общества во второй половине 1990 гг. (что определило результаты президентских выборов 2000 г.), необходимо обратить внимание на технологию, столь успешно решившую эту задачу. Речь идет о коммуникационной бинарности<sup>3</sup>. Ее сущность заключается в двойственном характере информационного потока: документально-рациональном, который транслирует средств массовой информации, и художественно-эмоциональном, свойственном объектам культуры. Бинарность, как структуралистская концепция, опирается на идею, что структура бинарных позиций является одной из характеристик

человеческого разума. Выделенные нами бинарные оппозиции функционируют преимущественно параллельно, но в определенные временные рамки, при условии быстрой политизации общества, происходит их слияние в общий информационно-тематический поток, который представляет собой как стихийный, так и управляемый процесс. Во втором случае это проявляется в рамках политической технологии для достижения конкретной цели: внедрения в общественное мнение новых идеологем (в реалиях 2000 г. – «диктатура закона», «Россия должна встать с колен»), а также программ решения актуальных проблем. Поскольку четкого определения коммуникационной бинарности нет, мы можем предложить следующую трактовку: *политическая технология, нацеленная на быструю смену политических ориентиров общества с помощью управляемой конвергенции документального и художественного информационного потока.*

На наш взгляд, только к 1999 г. коммуникационная бинарность стала проявляться как политическая технология, когда на всех федеральных каналах стали выходить в эфир сериалы о подвигах сотрудников правоохранительных органов. Например, первый эфир сериала «Убойная сила» состоялся 13 марта 2000 г. накануне выборов президента России, которые были назначены на 26 марта. В этот период, по замерам агентства «ТНС Гэлап Медиа» (*TNS Gallup Media*), новый сериал опережал по рейтингу даже «Улицы разбитых фонарей»<sup>4</sup>, что позволяет нам предположить (исходя из главного постулата политического консалтинга о том, что массовая коммуникация должна в предвыборный период управляться на максимально высоком уровне) «плановый» характер данной премьеры и оценивать художественное произведение в качестве одного из инструментов предвыборной технологии штаба В.В. Путина в 2000 г.

### **Упрощение системы: ТВ – главный стратегический ресурс власти**

Одной из обсуждаемых тем в рамках индустрии PR является единство и противоположность таких категорий, как «имидж» и «репутация». В рамках нашей работы мы исходим из того, что имидж, как искусственно созданная оболочка объекта, все-таки базируется на его репутационном капитале, то есть на конкретных делах. Деятельность В.В. Путина на посту президента России по 2004 г. включительно совпадает с тематическим субстратом общественных ожиданий второй половины 1990 гг. и соответствует сложившемуся в тот же период представлению о качествах «сильного характера». Выдвинутая в 2000 г. идеологема «диктатуры закона» задала для власти ориентиры общественной поддержки ее курса, и она в целом его выдерживала. Выход за эти рамки сразу обострял отношения между властью и обществом, как в январе 2005 г. после монетизации льгот.

Приведенный пример – частный случай. Фундаментальной для Кремля стала другая проблема: удовлетворив к началу второго президентского срока В.В. Путина основные общественные ожидания 1990 гг., власть не уловила изменение настроений в гражданском обществе, которое уже стало к этому моменту структурироваться и формировать повестку дня, отличную от официальной. Одновременно к середине 2000 гг. значительный сегмент СМИ перестал выполнять коммуникационную функцию гражданского общества.

С этого момента ситуация стала развиваться парадоксально: усиление роли государства в системе политической коммуникации привело к прекращению функционирования коммуникационной бинарности как технологии. Мы предполагаем, что это стало следствием попытки ее упростить или даже заменить только одним информационно-эстетическим пространством – телевидением. В рамках

информационно-предвыборных дебатов 1996 и 1999 гг. оно показало себя прекрасно управляемым каналом коммуникации с высоким манипулятивным потенциалом. Опираясь на хорошие результаты его использования в тактических целях, в нулевых годах телевидение стало функционировать в качестве стратегического информационного ресурса власти, что серьезно сузило возможности влиять на общественное мнение.

Телевидение, как канал массовой коммуникации, обладает потенциалом стирать грань между документальной и художественной реальностью. Этот опыт конца 1990 гг. получил развитие в 2000 гг. когда целая система правовых программ, программ происшествий и расследований постоянно дополнялась сериалами о борьбе правоохранительных органов с криминалитетом. Это подтолкнуло нас к формированию следующей гипотезы: в 2000 гг. телевидение стало для власти основным каналом размещения объектов художественной коммуникации, которые должны были транслировать на общество главную идею политической системы на заре нулевых годов – утверждение «диктатуры закона». Для проверки наших предположений мы провели количественный контент-анализ, взяв за его единицу премьеру телесериала с темой героики правоохранительных органов и спецслужб России на современном материале. Временной промежуток – с 2001 по 2009 г. включительно. Всего за это время состоялось 25 премьер с интересной динамикой: пиковыми годами запуска новых сериалов стали 2004 г. и 2008 г. – время президентских выборов (см. рис.).

Важно отметить, что телесериалы выходили не последовательно, а параллельно, причем по несколько сезонов. Например, 12-й сезон сериала «Улицы разбитых фонарей» стартовал 16 февраля 2012 г. спустя 14 лет после премьерного показа. В целом объемы производства отечественных

сериалов за это время выросли более чем в 20 раз: с 60–80 час. в год (в 1990 гг.) до 1500–2000 час. в год (к концу 2000 гг.)<sup>5</sup>.

Несмотря на заметный количественный перевес, данные сериалы явно уступили в качестве, то есть в эффективности, работам, вышедшим в эфир на излете «России Ельцина» в 1997–2000 гг. В тот период они попали в общественную повестку дня, а сама тема была уже «разогрета» СМИ и массовой литературой. В рамках телевидения 2000 гг. отход от реализма стал общей тенденцией. Происходила романтизация силовых структур, и в результате все шире становилась пропасть между документальной и художественной реальностью. Также стоит отметить, что, будучи порождением массовой культуры, эти сериалы в эстетическом плане не могли конкурировать с качественной сериальной телепродукцией этого периода, оттесняясь ею на второй план<sup>6</sup>.

Литературный процесс в стране в условиях отсутствия государственной монополии на книгоиздание и развития цифровых технологий управляется в основном запросами аудитории. Рассмотрим примеры произведений, точно попадавших в информационную повестку дня.

В. Пелевин в произведении «Священная книга оборотня» (М., 2004) спроецировал образ оборотня на сотрудника спецслужбы. Когда писатель завершал роман, начался процесс над группой высокопоставленных сотрудников МЧС и МВД. Комментируя это событие, бывший тогда министром внутренних дел Б. Грызлов назвал их «оборотнями в погонах». С тех пор этот устойчивый образ регулярно используется в СМИ.

Традиционный антагонизм общества и чиновников проявился в романах о вампирах. Если С. Лукьяненко в книге «Ночной дозор» (М., 1998) только обозначил существование паразитирующего клана вампиров, то в «Романе с кровью» М. Чертанов (М., 2001) высказал мысль, что вся российская

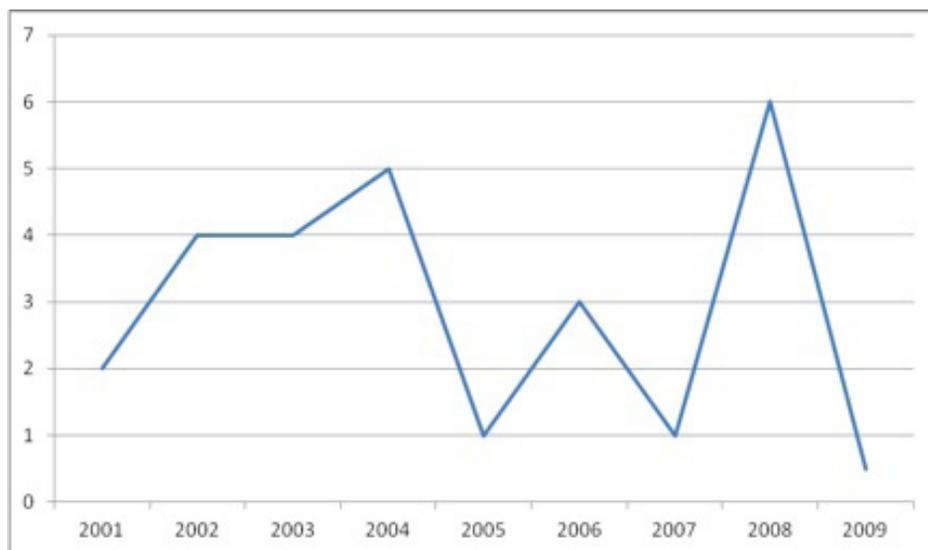


Рисунок. Динамика премьер телесериалов, 2001–2009 гг..

элита принадлежит к этому тайному ордену. Наконец, в романе *Empire V* (М., 2006) все тот же В. Пелевин делится версией: вампиры, специальный напиток «бэблос», то есть деньги, которые производит человек, будучи вершиной пищевой цепочки. У аполитичного в своих произведениях С. Лукьяненко в книге «Новый дозор» (М., 2012) главный герой размышляет на тему: имеет ли он моральное право пользоваться способностями «инога», преодолевая московскую автомобильную пробку? Это яркая иллюстрация того, как массовая литература внедряется в актуальный информационный контекст. В данном случае – движение «синых ведерок» против «мигалок».

Примером того, как меняется общественное настроение по отношению к бизнесменам, стал роман Т. Устиновой «Олигарх с Большой Медведицы» (М., 2004), где разоренный олигарх изображается положительным героем. Нарастание волны экстремизма, прежде всего молодежного, предсказано в самом популярном романе З. Прилепина «Санька» (М., 2006).

Процесс вмешательства силовых и государственных структур в бизнес-деятельность

отражен в книге Ю. Латыниной «Промзона» (М., 2003). В ней главным генератором конфликта, в котором участвуют олигархи и криминальный авторитет, является полпред в федеральном округе, в советском прошлом – специалист по организации военных переворотов в Африке. Тема скорой гибели России отражена в романе Д. Быкова «Эвакуатор» (М., 2005). Ее мрачное будущее описано в антиутопиях В. Сорокина «День опричника» (М., 2006) и В. Пелевина *S.N.A.F.F.* (М., 2011).

Мы не ставили задачу воссоздать всю картину литературного процесса, а только сделали выборку произведений, которые пользовались успехом у аудитории и были отмечены профессиональным сообществом. В них актуализировались альтернативные по отношению к официальной информационной картине проблемы, чтобы подчеркнуть: взаимовлияние документального и художественного потока происходило не только в телевизионном эфире, но и в читательской среде. Влияние художественной литературы на политический процесс в современной России остается еще в значительной степени не

изученным. Однако на основании сопоставления социологических исследований Аналитического центра Юрия Левады мы предполагаем, что оно в принципе есть и должно учитываться при анализе социально-политических феноменов.

В «Вестнике общественного мнения» (2008. № 6) были опубликованы результаты социологического исследования «Чтение и общество в России в 2000-х годах»<sup>7</sup>. Обобщив зафиксированные в исследовании данные, мы можем сделать следующие выводы. Молодежь, молодые взрослые (они же жители крупных городов – от 500 тыс. жителей) с невысоким уровнем достатка стали к концу 2000 гг. больше читать художественную литературу, отдавая предпочтение темам и жанрам, успех которых зависит от точного воспроизведения разворачивающихся на их глазах политических процессов. В целом они удовлетворены прочитанным, а значит, склонны доверять полученной информации.

Сопоставим эти данные с результатами проведенного Аналитическим центром Юрия Левады по заказу «Новой газеты»<sup>8</sup> социологического исследования участников протестного движения: митинга на Проспекте Сахарова 24 декабря 2011 г. и шествия 4 февраля 2012 г. Самыми многочисленными возрастными группами среди них стали: до 25 лет (25%) и от 25 до 39 лет (39%). Мы согласны с мнением, что это и так самый социально активный возраст, однако обратим внимание, что на 2008 г. эти же возрастные группы были и самой читающей художественную литературу аудиторией: к периоду 2011-2012 гг. часть этой молодежи стала молодыми взрослыми и вошла в зрелый возраст. В Вестнике отмечался высокий процент «удовлетворенности собственным чтением» (72%), что подчеркивает: современная литература в целом генерирует актуальные для аудитории темы и сюжеты. Принимая во внимание рассмотренные выше приме-

ры, мы склонны предполагать, что литература сыграла свою роль в формировании повестки дня гражданского протеста в 2011-2012 гг.

Итак, «дефект» в коммуникационной стратегии власти в 2000 гг. возник в результате влияния следующих факторов:

- политическая повестка конца 1990 – начала 2000 гг. исчерпала свой ресурс злободневности, а ее искусственная актуализация уже не могла вдохновить значительную часть общества на искреннюю поддержку политического курса власти;
- «устаревшая» информационная политика генерировала утратившие актуальность сюжеты и для объектов художественной коммуникации, что особенно хорошо видно на примере телесериалов.

Таким образом, контроль над медийным полем (прежде всего – телеэфиром) не обеспечивает управляемость всем информационным пространством. Развитие коммуникаций сегодня дает возможность аудиториям свободно получать актуальную для них информацию. Поэтому неслучайно в отечественной литературе обозначилась весьма значительная группа писателей, разрабатывающих важные темы и черпающих материалы из тех средств массовой информации, которые стремятся быть актуальными для своей аудитории. В результате в России к 2012 г. сложились не связанные друг с другом коммуникационные пространства, аудитории которых абсолютно по-разному оценивают политическую реальность. Этой проблеме посвятил публикацию журнал «Русский репортер»<sup>9</sup>, где с помощью фотографии и инфографики сопоставлены лозунги кремлевских и протестных митингов. На наш взгляд, В.В. Путин стал заложником своего имиджа жесткого силовика начала 2000 гг., и поэтому информационно-пропагандистский комплекс вынужден постоянно создавать для него соответствующий информационный фон.

\* \* \*

- <sup>1</sup> Ознобихина Н., Ушанов П. Россия на рубеже тысячелетий. Новый разлом. Владивосток, 2011.
- <sup>2</sup> См.: Бочарова О. Формула женского счастья: Заметки о женском любовном романе // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 292–304; Дубин Б. Испытание на самостоятельность: К социологической поэтике русского романа-боевика // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 252–276; Зверев А. Что такое «массовая литература»? / Лики массовой литературы США. М., 1991. С. 33–34; Лотман Ю.М. Массовая литература как историко-культурная проблема. Избр. статьи: в 3 т. Т. 3 Таллинн, 1992; Мельников Н.Г. Массовая литература // Русская словесность. М., 1998. № 5. С. 6–12; Черняк М.А. Феномен массовой литературы XX века. СПб, 2005.
- <sup>3</sup> См.: Ушанов П.В. Гласность как политическая технология. Владивосток, 2012.
- <sup>4</sup> См.: Арутюнова В. Убойный рейтинг // Коммерсантъ, 2000. Март, 21
- <sup>5</sup> Акопов А.З. Особенности отечественного телесериала 2000-х годов: автореф. дисс. ... канд. искусствоведения. М., 2011. С. 4.
- <sup>6</sup> См.: Зиборова О. Художественная составляющая как фактор конкурентоспособности российского фильма // Вестн. ВГИК. 2010. № 5. С. 30–51.
- <sup>7</sup> Дубина С., Зоркая Н. Чтение и общество в России в 2000-х годах // Вестн. обществ. мнения. 2008. № 6. С. 30–53.
- <sup>8</sup> Дубин Б. Якиманка и Болотная 2.0. Теперь мы знаем, кто все эти люди! // <http://www.levada.ru/10-02-2012/yakimanka-i-bolotnaya-20-teper-my-znaem-kto-vse-eti-lyudi> (дата обращения: 17.07.2012).
- <sup>9</sup> Дятликович В., Мартемьянов М. Дети улиц // [http://expert.ru/russian\\_reporter/2012/23/deti-ulits/](http://expert.ru/russian_reporter/2012/23/deti-ulits/) (дата обращения: 20.09.2012).