

ROLA DEBAT TELEWIZYJNYCH NA KANAŁACH PIERWYJ ORAZ ROSSIJA 1 W OKRESIE WYBORÓW PREZYDENCCKICH W ROSJI W 2018 ROKU

ALBERT NARBEKOV  <http://orcid.org/0000-0002-8379-1279>

Institut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński

ABSTRACT

The role of TV-debates on Channel One and Russia 1 during Presidential election campaign in Russia in 2018

In March 2018, the presidential elections in Russia ended with an unchallenged victory of Vladimir Putin with 76.69% of votes and 67% of voter turnout. The main propaganda instrument that helped to increase his popularity was television, which had to show Putin as the only possible candidate and at the same time, decrease the percent of opposition's support. To achieve these goals there were used interviews and presidential election debates, which were organized in a way to minimize any voice of opposition in Russia. The work is based on qualitative analysis of TV content in two TV channels from November 2017 to March 2018. The aim is to show the mechanism of mass media, which was formed to use these elections in a favor of the current regime: from tidily selected candidates, who had to increase the magnetism of such an event, format of debates itself, to instruments of black PR which are present in every election campaign in Russia. The result of this article is the extension of knowledge about the functioning of the media system in the Russian Federation and the opening a discussion about the political-media relationship on the example of a chosen country.

Keywords: presidential elections in Russia, election campaign, black PR, Putin, Channel One Russia, Russia 1

✉ Adres do korespondencji: albertnarbekov@gmail.com

18 marca 2018 roku odbyły się wybory prezydenckie w Federacji Rosyjskiej. Państwo, które wciąż pozostaje *de iure* demokratycznym, musiało pokazać walkę, rywalizację, zaangażowanie polityków oraz narodu w najważniejszych dla kraju wyborach. Jednak od momentu ogłoszenia Władimira Putina jako kandydata ubiegającego się o kolejną kadencję nikt nie miał wątpliwości, że inni politycy są pozbawieni wszelkich szans na zwycięstwo. Tu pojawia się logiczne pytanie: jak w takiej sytuacji zmobilizować obywateli do głosowania a jednocześnie wykorzystać całą kampanię na korzyść obecnej władzy?

W artykule chciałbym się skupić na analizie kampanii wyborczej w Rosji, która obejmuje okres od listopada 2017 do końca marca 2018 roku. Analizując dwa główne kanały telewizyjne – Pierwyj (dalej używam określenia w języku polskim: Pierwszy) i Rossija 1 (WGTRK), koncentruję się na debacie przedwyborczej. Chcę pokazać, w jaki sposób, wykorzystując ustawy o prowadzeniu debat wyborczych, czarny PR, erystykę i prowokację prezenterzy programów telewizyjnych zrobili wszystko, aby zdyskredytować opozycję i wprowadzić chaos informacyjny, tworząc odpowiedni kontekst dla przywództwa Putina, odmawiającego udziału w debatach wyborczych.

Głównym przedmiotem moich badań będą programy telewizyjne, spośród których najważniejszymi są „Czas Pokaże” oraz „Wieczór z Sołowjewem”. W tych programach od listopada 2017 roku zaczęły się pojawiać wywiady z kandydatami na prezydenta Rosji. Programy te stworzyły nowy format debat wyborczych, mało charakterystyczny dla debat prezydenckich.

Debatę przedwyborczą można było obserwować na 5 kanałach telewizyjnych: Pierwszy, Rossija 1, TVC, Rossija 24 oraz Telewizja Publiczna Rosji (OTR)¹. Wszystkie stacje tak czy inaczej należą do państwa (rząd jest głównym akcjonariuszem, subsydiuje je lub prawie w 100% są finansowane przez państwo jak w przypadku WGTR – Rossija 1, Rossija 24). Z tego też wynikają niewielkie różnice w debatach, z wyjątkiem TVC, gdzie kandydaci przynajmniej mogli rozmawiać między sobą. Istniały też regionalne debaty, jednak bez uczestnictwa kandydatów na stanowisko prezydenta Rosji.

Istotnym kryterium wyboru kanałów telewizyjnych był ich zasięg, popularność oraz oglądalność debat. Każda z wyżej wymienionych stacji ma zasięg federalny, wchodzi w skład Pierwszego Multipleksu telewizji cyfrowej, jednak OTR,

¹ Pierwszy – najstarszy kanał ogólnotematyczny w Rosji, właścicielem którego jest państwo i oligarchia przybliżona do władzy. Dyrektor – Konstantyn Ernst. Główną produkcją kanału są *talk show* (rozrywkowe i analityczne), seriale, filmy, wiadomości; Rossija 1 – należący do grupy WGTRK kanał ogólnotematyczny. Właściciel – państwo, dyrektor – Dmitrij Kisielow. Bardzo aktywnie wprowadza nowe formaty analityczne i obecnie jest najbardziej popularnym kanałem w Rosji; Rossija 24 – należący do grupy WGTRK kanał informacyjny; TVC – utworzony w 1997 roku kanał ogólnotematyczny. Właścicielem jest rząd Moskwy, a więc mimo zasięgu federalnego główną tematyką wciąż pozostaje Moskwa, jej życie polityczne, kulturalne, projekty socjalne etc.; OTR – najmłodszy z wybranych kanałów. Istnieje od 2013 roku. Jest telewizją publiczną, jednak jest kontrolowany przez państwo i przez nie subsydiowany. Tylko prezydent Rosji może mianować osoby na stanowisko dyrektora naczelnego OTR.

utworzony w 2013 roku, nigdy nie miał analogowej wersji (Дмитрак 2013), co w dużej mierze wpłynęło na wskaźnik oglądalności, i obecnie nie występuje w rankingach. Z badań Mediascope wynika, że udział największych stacji telewizyjnych w widowni w latach 2017–2018 wyglądał następująco (Рейтинги телеканалов 2018):

1. Rossija 1 – 13,8%
2. Pierwszy – 13,3%
3. Rossija 24 – 3,5%
4. TVC – 3,5%
5. OTR – brak danych

Jak widać, Rossija 1 oraz Pierwszy mają o wiele mocniejsze niż inne stacje pozycje na rynku medialnym. Kolejnym elementem jest oglądalność debat prezydenckich. Z badań dotyczących oglądalności debat (Опубликованы... 2018) wynika, iż od 1 marca 2018 roku oglądało je:

1. Rossija 1 – 631 tys. osób
2. Pierwszy – 236 tys.
3. Rossija 24 – 60 tys.
4. TVC – 44 tys.
5. OTR – brak danych.

Oprócz tego, trzy ostatnie stacje nie mogły się pochwalić tak ostrymi sytuacjami, jakie miały miejsce na Pierwszym i Rossiji 1².

Do badania wybrałem zatem dwie główne stacje telewizyjne, w których odbyły się najważniejsze debaty przedwyborcze. Analizie zostało poddanych 8 debat z kanału Pierwszego oraz 6 debat stacji Rossija 1. Oprócz tego w badaniach zostały uwzględnione wywiady z kandydatami: 7 wywiadów w programie „Wieczór z Sołowjewem”, 5 wywiadów w programie „Czas Pokaże” oraz 3 wywiady w programie „60 minut”. Ponadto poddałem obserwacji dyskurs medialny, który zmieniał się w zależności od popularności kandydatów w trakcie kampanii wyborczej. Chcę pokazać, jakie komunikaty dominowały w różnych okresach kampanii wyborczej, oraz przedstawić, jakie są konsekwencje interpretacyjne. Badania zostały przeprowadzone na bazie analizy treści programów telewizyjnych w okresie od listopada 2017 do 17 marca 2018 roku. Ważne jest też to, w jaki sposób zostali przedstawieni kandydaci, jak komunikowali się między sobą. Celem artykułu jest również zarysowanie praktyk medialnych pozwalających spełnić trzy główne warunki:

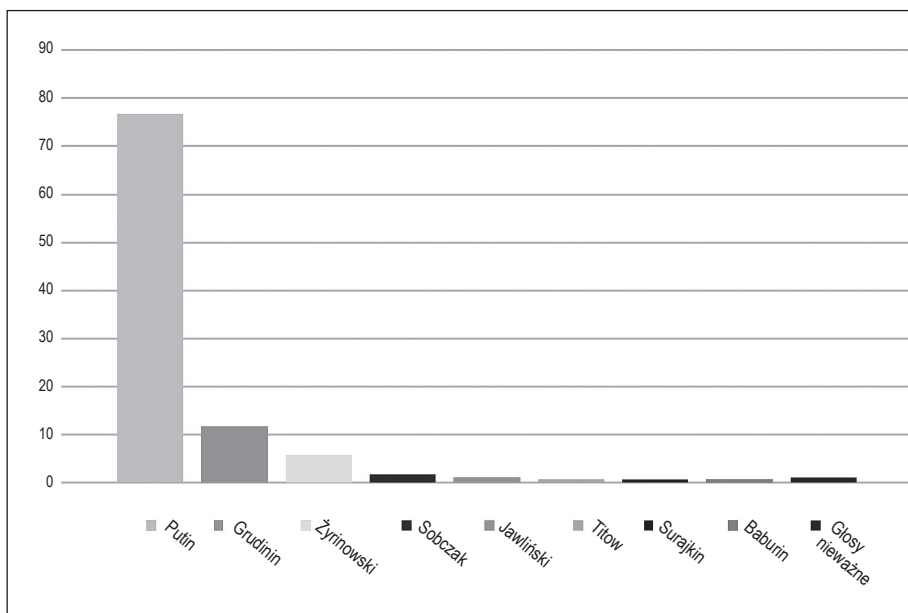
1. Zdobyć jak największy procent poparcia dla Putina, żeby po wyborach prezydenckich wprowadzić bardzo niepopularne reformy, między innymi podniesienie wieku emerytalnego i podatków.

² Chodzi między innymi o komentowanie wypowiedzi na Pierwszym lub włączone przez cały czas mikrofony na Rossiji 1.

2. Osiągnąć legitymizację władzy nie tylko w oczach narodu rosyjskiego, ale również świata. Media musiały pokazać, że każdy kandydat formalnie miał takie same szanse zgodnie z ustawą o wyborach.
3. Co najważniejsze, telewizja miała pokazać opozycję w niewygodnym świetle, dyskredytując ją i obniżając popularność innych partii politycznych.

Jako metodę badawczą obrałem analizę zawartości, ponieważ badałem przede wszystkim komunikaty polityczne kandydatów i dziennikarzy. Zastosowanie zaś takiej analizy pokazuje nie tylko komunikaty w analizowanych przeze mnie programach, ale również strukturę, format oraz szerszy kontekst debaty.

W wyborach prezydenckich w 2018 roku brało udział 8 kandydatów: Siergiej Baburin, Paweł Grudinin, Władimir Putin, Władimir Żyrinowski, Ksenia Sobczak, Maksym Surajkin, Borys Titow oraz Grigorij Jewliński. W wyniku rywalizacji Putin zdobył 76,69% głosów (Сводная таблица... 2018). Na drugim miejscu znalazł się komunista z drugiej największej partii politycznej – Paweł Grudinin – 11,77%, na trzecim – populistą o poglądach skrajnie nacjonalistycznych – Władimir Żyrinowski – 5,65%.



Wykres 1. Wyniki wyborów prezydenckich w Rosji w 2018 roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Centralnej Komisji Wyborczej (Сводная Таблица... 2018).

Jak widać na podstawie zaprezentowanego wykresu, Putin osiągnął bezwzględne poparcie. Jednocześnie toczyła się bardzo aktywna kampania przeciwko udziałowi w wyborach Aleksieja Nawalnego. Warto też wspomnieć, że taki wynik został osiągnięty w sytuacji kryzysu gospodarczego w Rosji, spadku poziomu życia i coraz bardziej zaostrzonych ustaw wymierzonych w swobody obywatelskie (w tym na przykład bardzo aktywnego wykorzystania artykułu 282 Kodeksu karnego [Уголовный кодекс... 1996; Radziewinowicz 2018]).

To wszystko ma swoje uzasadnienie. Przede wszystkim w obecnej Rosji media stanowią instrument w rękach władzy. Służą do propagandy i do mediatyzacji życia politycznego³, jednocześnie omijając wiele aspektów, niewygodnych dla urzędującej partii (Черепова 2015). Wybór telewizji jako przestrzeni do analizy jest podyktowany istotną rolą tego medium w kreowaniu wizerunku kandydatów. Jak wyżej zostało wspomniane, kryteriami wyboru kanałów do analizy była oglądalność oraz udział w kampanii wyborczej, w tym organizacja debat. Warto również zauważyć, iż pozycja wynika także z kontekstu historycznego.

W 1994 roku decyzją prezydenta Jelcyna został utworzony Powszechny Program Telewizji Rosyjskiej, przy czym do państwa należało 51% kapitału, a 49% akcji – do prywatnych przedsiębiorców (Декрет... 1994). Już w 1999 roku głównym właścicielem oprócz państwa stał się Borys Berezowski, który próbował zorganizować w Rosji holding medialny. Jednak w 2001 roku został zmuszony do sprzedania akcji Romanowi Abramowiczowi, w związku z emigracją z Rosji i szukaniem azylu w Wielkiej Brytanii (Березанская, Козырев 2010). Formalnie od tego momentu kanał przestał oferować niezależne dziennikarstwo, a stał się przedmiotem totalnej kontroli państwa. W 2002 roku nazwa zmieniła się na Pierwszy. W 2011 roku Nacjonalna Grupa Medialna należąca do Jurija Kowalczuka, bliskiego kolegi Putina (Treasury...), wykupiła od Abramowicza 25% akcji tego kanału (Владелец... 2011), a następnie jeszcze 4%. Obecnie zatem kanał Pierwszy ma 5 właścicieli. Są to: Rosimuszczestwo (należąca do rządu agencja federalna, która zarządza własnością państwową) – 38,9%, Abramowicz – 20%, Kowalczuk – 29%, państwowa agencja informacyjna TASS – 9,1% oraz Centrum Telewizyjne Ostankino⁴ – 3% (НМГ приобрела... 2018). W lutym 2018 roku badania oglądalności telewizji w Rosji pokazały udział w widowni na poziomie 13,3% (Рейтинги телеканалов 2018).

Wszechrosyjska Państwowa Spółka Telewizyjna i Radiowa (ros. – WGTRK), do której należy kanał Rossija 1, od samego początku była medium państwowym. W latach 90. stanowiła medium stosunkowo otwarte, wspierając zmiany demokratyczne, szczególnie w sporze pomiędzy Jelcynem, centrum związkowym i Michaiłem Gorbaczowem (Głęb 2009). WGTRK od końca lat 90. pełni funkcje propagandowe i w 100% należy formalnie do państwa. Podczas „Kryzysu na

³ Jest to możliwe dzięki kontroli przez państwo mediów głównego nurtu. Telewizja, między innymi, służy w dużej mierze propagandzie ideologii prokremlowskiej.

⁴ Jednostka, która zajmuje się nadawaniem kanałów telewizyjnych.

Ukrainie” stacja ta aktywnie zmieniała swoją ramówkę, tak by wprowadzić więcej programów analitycznych zamiast rozrywkowych (Мельман 2014). To skutkowało zwiększeniem zainteresowania polityką, a dwóch dziennikarzy z Rosji i stało się symbolami obecnej władzy – Dmitrij Kisielow i Władimir Sołowjew.

Obecnie Rosija 1 jest najważniejszym i najbardziej popularnym kanałem w Federacji Rosyjskiej. Od 2016 roku zajmuje dominującą pozycję na rynku medialnym (Рейтинги телеканалов 2018), przy czym bardzo aktywnie promuje politykę państwa, pomijając krytykę wobec partii rządzącej lub prezydenta.

W modelu propagandowym środki masowego przekazu nie mogą być obiektywne, ponieważ są zależne od państwa pod względem ekonomicznym (Кучма 2004). Wpływ państwa na widzów bazuje na trzech głównych elementach:

- 1) *agenda setting* – czyli na typowaniu głównych tematów (Nowak 2016);
- 2) *priming* – czyli na skupieniu uwagi na określonych, „wygodnych” tematach (Severin, Tankard 2001);
- 3) *framing* – na wpływaniu poprzez formę, tj. sposób prezentacji wiadomości – na jej odbiór przez widzów (Tversky, Kahneman 1981).

Znalazło to odzwierciedlenie w debatach przedwyborczych w Rosji, których forma wskazuje, że można je zaliczyć do propagandy, co czyni kampanię wyborczą instrumentem państwowej regulacji nastrojów społecznych.

W sytuacji, gdy właścicielem najważniejszych mediów jest państwo, otwarty pluralizm po prostu nie istnieje. Brakuje wymiany opinii, a jednocześnie muszą zaistnieć pozory takiej wymiany – np. w trakcie wyborów. Ponadto w Rosji istnieje jeszcze jeden problem – bardzo wysoki stopień personalizacji polityki.

Dorota Piontek określa personalizację w polityce jako „postrzeganie polityki przez pryzmat osób, nie procesów, oraz istotniejszą rolę jednostki niż instytucji” (Piontek 2015, s. 93). Cytując dalej fińskiego badacza Lauri Karvonena, dodaje też, że „instytucje mogą eksponować indywidualnych polityków bardziej niż działało się to w przeszłości, zaś zmiany w systemie wyborczym, zasadach nominowania, pozycji i władzy pojedynczych aktorów i działaczy mogą dać indywidualnym politykom większą swobodę działania i wyraźniejszy wizerunek” (Piontek 2015, s. 93). Zjawisko to skutkuje tym, że zwykli obywatele postrzegają politykę jako rywalizację pomiędzy poszczególnymi liderami, a nie poglądami, które oni promują.

Kampanie wyborcze są dobrą okazją, by badać takie zjawisko jak personalizacja. Jednak w takim przypadku może się pojawić sytuacja asymetryczna, szczególnie gdy media stają się jednostronne i pod wpływem władzy manipulują wizerunkiem różnych kandydatów. W wypadku moich badań najciekawszymi przykładami do analizy mogą być Ksenia Sobczak oraz Władimir Żyrinowski, ponieważ obydwójce są osobami bardzo ściśle związanymi z mediami, a ich cechy oraz działania są bardzo głośno omawiane przez środki masowego przekazu.

Z obecnym prezydentem sytuacja wygląda nieco inaczej. Już od pierwszej jego kadencji niektóre media zaczęły poruszać temat kultu jednostki (Private Enterprise... 2001). Kult jednostki polega na wprowadzeniu do powszechnej świa-

domości uwielbienia dla rządzącego, przekonania o jego wielkości, ponadprzeciętności oraz nieomylności. Levada Center prowadzi badania dotyczące kultu Putina od 2004 roku. Według badań z 2011 roku (Putin był wtedy premierem) 25% respondentów odpowiedziało, że kult Putina występuje w Federacji Rosyjskiej (Левада Центр 2011).

Na taką opinię składa się dobra kampania wizerunkowa, w tym przede wszystkim odpowiednie eksponowanie w mediach działań prezydenta. Każdy wyjazd prezydenta, każde jego przemówienie jest emitowane we wszystkich kanałach informacyjnych. Środki masowego przekazu skupiają się również na pozasłużbowych wycieczkach Putina. Wszystkie publicznie dostępne zdjęcia i wideo pokazują go jako bohatera współczesnej Rosji⁵.

Po drugie – Putin pokazywany jest jako „człowiek z narodu”, nie boi się ludzi. Aby to zademonstrować, organizowane są spotkania w fabrykach, zakładach pracy, we wsiach, w miastach itd.⁶ Putin prowadzi też coroczne rozmowy z obywatelami w programie telewizyjnym⁷. To wszystko kształtuje pozorne przekonanie, że dystans pomiędzy nim a społeczeństwem jest bardzo mały. Jak pokazuje praktyka, nawet w najgorszych sytuacjach ludzie szukają u niego pomocy lub schronienia.

Trzecim faktorem jest to, że wizerunek Putina jest wszechobecny nie tylko w mediach, ale i w życiu codziennym. We wszystkich organizacjach, szkołach, uniwersytetach są portrety Putina wraz z symboliką państwową, co powoli może kształtować nierozzerwalną więź Putina z państwem i społeczeństwem.

W sytuacji silnego kultu jednostki rywalizacja w wyborach prezydenckich może mieć charakter pozorowany, a niektóre partie polityczne wolą poprzeć lidera od samego początku, tak jak to zrobiła na przykład Sprawiedliwa Rosja (obecna w parlamencie) lub Platforma Obywatelska (najmocniejsza partia, która nie weszła do parlamentu).

Dlatego została wypracowana dokładna strategia wyborów prezydenckich, która nie tylko zapewniłaby wysoki stopień poparcia dla Putina, ale też zminimalizowałaby negatywny wpływ potencjalnej krytyki. Z przeprowadzonych dla tego opracowania badań wynika, że wybory w Federacji Rosyjskiej zostały zorganizowane na wzór *reality show*, gdzie scenariusz dopuszcza wolność w nie-

⁵ Podobną praktykę stosuje się jeszcze od czasów pierwszej kadencji Putina. Obecnie na przykład ukazuje się program „Moskwa. Kreml. Putin”, w którym głównym tematem jest życie prezydenta Rosji. Odcinki można obserwować pod adresem: https://russia.tv/brand/show/brand_id/63170/, kanał Rossija 1.

⁶ Bardzo aktywnie przyjęta praktyka budowania dobrego wizerunku – spotkania z obywatelami w zakładach pracy, w szpitalach, na ulicach. Podobnym przykładem jest między innymi spotkanie z rybakami w styczniu 2017 roku, regularne uczestnictwo w mszy w soborach i cerkwiach – media pokazują, że stoi wśród zwykłych ludzi. Między innymi agencja Tass przedstawia, jak to było w styczniu 2015 roku we wsi Otriadnoje – <https://tass.ru/obschestvo/1686204>.

⁷ Tradycja, która rozpoczęła się jeszcze w 2001 roku, program jest emitowany przez kanały Pierwszy i Rossija 1. Polega na zadawaniu przez obywateli pytań prezydentowi. Pytania można zadawać przez Internet, w studio lub za pośrednictwem dziennikarzy, którzy w tym momencie znajdują się w dowolnych miejscowościach w Rosji. Trwa zazwyczaj ok. 4 godzin.

których formach wypowiedzi i działaniach, co jednak nie może mieć wpływu na zakładany rezultat – i prowadzi do jeszcze większej popularności obecnej władzy i zmniejszenia poparcia dla rywali. Postrzeganie wyborów jako *reality show* pozwala łatwiej zrozumieć zachodzące w mediach zjawisko – ważna jest nie tyle oglądalność, co powiększenie napięcia pomiędzy kandydatami.

Pierwszym ważnym składnikiem każdego *show* jest odpowiedni dobór uczestników. Oprócz oczywistych reprezentantów partii politycznych obecnych w parlamencie, takich jak Żyrinowski z LDPR, Grudinin z PKFR oraz Putin, który cieszył się bezwzględnym poparciem Jednej Rosji i Sprawiedliwej Rosji (razem 363 z 450 miejsc w parlamencie), zarejestrowało się ponad 30 innych kandydatów. Jednak do wyborów zostało dopuszczonych tylko osiem.

Przedstawicielami poglądów liberalnych byli Grigorij Jawliński i Ksenia Sobczak, choć nigdy nie cieszyli się dużą popularnością w polityce. Pierwszy z nich jest politykiem starszego pokolenia z czasów Jelcyna, a Sobczak, choć formalnie znajduje się w opozycji, jest swojego rodzaju antybohaterką dzięki swojej przeszłości w rozrywce i pozycji gwiazdy Instagrama oraz prezenterki różnych zamkniętych imprez prywatnych. Odgrywa rolę osoby, która przyciąga uwagę widzów, a zatem zwiększa atrakcyjność wyborów. Warto podkreślić, że Aleksiej Nawalny oskarżył Ksenię Sobczak o dyskredytację sił liberalnych dzięki uczestnictwu w wyborach (Борисов 2018). Według niego ona i Jawliński są potrzebni tylko po to, żeby legitymizować wybory prezydenckie i tym samym pokazać słabość sił liberalnych i prodemokratycznych w Rosji.

Rola Baburina też nie jest do końca jasna w wyborach prezydenckich, ponieważ zawsze był kandydatem nie tyle niepopularnym, co przede wszystkim nieznanym. Zainteresowanie jego kandydaturą wzrosło dopiero w lutym 2018 roku po ogłoszeniu ostatniej listy zarejestrowanych kandydatów. Został zaproszony tylko na jeden ostatni wywiad akurat przed rozpoczęciem debat.

Titow, jak sam powiedział w trakcie pierwszego wywiadu, chciał bardziej zostać ministrem lub premierem i zdawał sobie sprawę, że jest prawie nieznaną w państwie. Być może stanowiło to rozpoczęcie jego bardziej aktywnej kampanii politycznej. Warto też podkreślić, iż stosunek prezenterów do niego był dość pozytywny. Na swój pierwszy wywiad został zaproszony zaraz po ogłoszeniu swojej kandydatury, czym nie mogli się pochwalić Baburin lub Surajkin.

Z kolei Surajkin, kandydat Komunistów Rosji, stanowił przykład „spoilera” w polityce, którego jedynym celem było zmniejszenie poparcia dla Partii Komunistycznej Federacji Rosyjskiej. Warto zatem uświadomić sobie, że wybór kandydatów nie był przypadkowy, każdy z nich miał określoną rolę do odegrania i, mimo prób przeciwdziałania systemowi, w takim składzie Putin bez problemów zajął pierwsze miejsce. Oprócz tego można powiedzieć, że każdy kandydat był medium sam w sobie, reprezentując własne poglądy. A więc odpowiedni dobór kandydatów może aktywować ramy interpretacji i budzić jeszcze większą stereotypizację życia politycznego w Rosji.

Kolejnym elementem dobrego *show* jest wybór odpowiedniego formatu debat telewizyjnych. Chciałbym pokazać, że decydującą rolę w kampanii wyborczej odgrywają nie tylko sami kandydaci i ich przemówienia, ale również struktura programu, w jakim występują.

Warto przypomnieć, że Władimir Putin, tak samo jak i inni prezydenci Rosji, zrezygnował z uczestnictwa w debatach prezydenckich osobiście (*Федеральный закон*) już po ogłoszeniu jego oficjalnej kandydatury. Wkrótce podano także do wiadomości publicznej, iż na debatach nie pojawią się nawet jego osoby zaufane. Zdaniem politologa Dmitria Fetisowa taka decyzja miała pozbawić innych kandydatów szansy na stawianie zarzutów reprezentantom Putina (Галимова, Ата-сунцев, Дергачев 2018).

Bez osób zaufanych Władimira Putina debaty nie miały takiej mocy, ponieważ kandydaci nie mogli skierować pytań do obecnej władzy. Ale kanały telewizyjne posunęły się dalej. Ponieważ Centralna Komisja Wyborcza określiła, iż każdy kandydat lub osoba zaufana ma prawo do 6 minut 5 sekund podczas każdej debaty politycznej (Порядок...), kanały podzieliły ten czas na trzy segmenty. Na Pierwszym wyglądało to następująco:

- 1) 2 minuty na wstęp,
- 2) 2 minuty 5 sekund na odpowiedź na pytanie od prezentera,
- 3) 2 minuty na zakończenie.

Telewizja jednak zabraniała dyskusji pomiędzy kandydatami i jedyną formą ingerencji w rozmowę było przerywanie i wykrzykiwanie własnej opinii. Po pierwszej debacie zatem prowadzący zaczęli wyłączać pozostałym osobom mikrofony podczas występow. Za sprawą takiej formuły podziału czasowego kandydat bardzo rzadko miał szansę na głębszą analizę problemu. Podczas pierwszych dwóch minut mógł się najwyżej przedstawić, podczas drugich odpowiadał na pytanie od prezentera, a w trakcie ostatnich dwóch minut podsumowywał swoje poglądy, głównie posługując się hasłami promocyjnymi.

Kanał Rossija 1 miał podobny format, jednak podzielił czas w trochę inny sposób:

- 1) 1 minutę na wstęp,
- 2) 4 minuty 45 sekund na rozwinięcie tematu (bez pytań od prezentera),
- 3) 30 sekund na zakończenie.

Wydawało się to bardziej korzystne dla kandydatów, ale taki format też pozbawiał ich możliwości zadawania pytań oponentom, a więc nie można nazwać tego debatą w pełnym sensie tego słowa. Prawie pięć minut dawało szansę na dość spójną odpowiedź na główny temat dnia, a trzydziestosekundowe zakończenie stanowiło szybkie podsumowanie głównej idei. Jednak w odróżnieniu od kanału pierwszego mikrofony były włączone cały czas, a więc kandydaci bardzo aktywnie przerywali występy, czasami nie pozwalając powiedzieć żadnego słowa, mówiąc naraz, jak to było w przypadku przedostatniej debaty z Ksenią Sobczak. Na tym kanale dzięki takiej metodzie było o wiele więcej sytuacji konfliktowych w porównaniu z kanałem pierwszym.

Ważny też jest czas, w jakim zostały pokazane debaty kandydatów na prezydenta. Każdy kanał miał prawo sam to ustalić, ustawa tego nie określiła. Jeszcze wcześniej, przed rozpoczęciem debat zostało uzgodnione z Centralną Komisją Wyborczą, że przynajmniej część programów zostanie wcześniej zarejestrowana. Każdy z kandydatów mógł brać udział w nagraniach w różnych studiach, ponadto pokazywanie programów na żywo w państwie, gdzie istnieje 11 stref czasowych, okazało się trudne (Гробман 2018). Kanał miał prawo sam określać swoją ramówkę podczas kampanii i wybór był dość kontrowersyjny. Na przykład program Pierwszy umieścił debaty przedwyborcze między 8.05 a 9.00 rano (Телепрограмма...), co spowodowało zarzuty między innymi Grudinina, Sobczak i Żyrinowskiego. Telewizja tłumaczyła się tym, że debaty są emitowane w porannym *prime-time* – mimo że ta definicja odnosi się tylko do stacji radiowych i wiąże się głównie ze słuchaniem radia podczas przejazdu z domu do pracy. Rossija 1 też umieściła debaty prezydenckie poza *prime-time'em* między 23.15 a 00.15 (Программа...). Oprócz tego kanały nigdy nie wrzucały nagrań na własne strony internetowe, ani na kanały na YouTube.

Istotny jest też wybór głównych tematów debat, który został narzucony z góry przez Centralną Komisję Wyborczą⁸. Wyglądał następująco⁹:

- 1) Polityka zagraniczna.
- 2) Modernizacja armii i rozwój przemysłu obronnego.
- 3) Ekonomia i finanse.
- 4) Edukacja, młodzież i mobilność społeczna.
- 5) Rozwój przemysłu.
- 6) Opieka medyczna.
- 7) Terroryzm i bezpieczeństwo narodowe.
- 8) Kultura i sztuka.
- 9) Polityka demograficzna i problemy migracyjne (temat został zaprezentowany podczas debaty na innym kanale telewizyjnym).
- 10) Polityka regionalna.
- 11) Stosunek do narodu, patriotyzm.

Szereg tematów wygląda imponująco, jednak na liście brakuje istotnych problemów, na przykład korupcji, monopolu jednej partii politycznej i niezmienności władzy przez prawie 20 lat (takie tematy zaproponowali na przykład inni kandydaci). Podobne określenie tematyki jest ściśle związane z pojęciem *agenda-setting*. W debatach z Sołowjewem prezydent, mimo głównego tematu, formalnie dawał każdemu kandydatowi prawo, by opowiadał o czymkolwiek, ale wciąż w większości wszyscy trzymali się głównych zagadnień.

⁸ Prezenterzy za każdym razem podkreślali to w swoich przemówieniach – tematy debat są wyborem Centralnej Komisji Wyborczej po uzgodnieniu tej kwestii z kandydatami. Każdy miał jednak prawo do zmiany tematu podczas przemówienia, lecz bardzo rzadko ktoś korzystał z takiej możliwości.

⁹ Lista tematów została opracowana na podstawie wszystkich debat.

Kandydaci na prezydenta próbowali zmieniać format debat, a także same tematy, czas nadawania, ale bez skutku (Кузнецова 2018). Owszem, były i bardziej wygodne formaty na przykład na kanale TVC, gdzie goście mieli szansę na zadawanie sobie pytań nawzajem, jednak oglądalność tego programu była o wiele niższa niż na kanałach przez mnie analizowanych.

Istotną rolę odgrywali w Rosji prezenterzy programów, ponieważ czasami stawali się ważniejsi od kandydatów spychanych w rolę „dekoracji” programu. W debatach wyborczych było dwóch prezenterów: Anatolij Kuziczew na Pierwszym i Władimir Sołowjew na kanale Rossija 1. Każdego z nich charakteryzowały inny wizerunek i zachowanie. Anatolij Kuziczew bardzo aktywnie ingerował w rozmowy i występował z komentarzem do przemówień kandydatów – szczególnie podczas pierwszych debat. Co więcej, oskarżał kandydatów o kłamstwa, porównywał dane statystyczne i sprawiał wrażenie agresywnego w stosunku do gości. W ten sposób niewątpliwie wywierał duży wpływ na opinię publiczną. W debacie, która była emitowana 1 marca, nawet nazwał Ksenię Sobczak klaunnicą, a Paweł Grudinin zrezygnował z dalszego uczestnictwa w programie z tym prezenterem. Według Centralnej Komisji Wyborczej prezenter nie powinien ingerować w rozmowę, komentować lub oskarżać kandydatów, dlatego szefowa komisji Ella Panfilowa zwróciła się do Kuziczewa z uwagą dotyczącą tego, że rola prezentera jest ściśle określona. Jednak prezenter nie zmienił swojego zachowania, choć coraz rzadziej przedstawiał własną ocenę.

Władimir Sołowjew miał zupełnie inny stosunek do kandydatów. Jego format i działające cały czas mikrofony w studiu pozwalały na większe batalie. Kandydaci aktywnie przerywali występy oponentów, przy czym prezenter z jednej strony próbował zachęcić wszystkich do wypowiedzi, z drugiej zaś mówił, że zgodnie z ustawą nie może nic powiedzieć przeciwko i nie może również zatrzymać danego kandydata, gdy przerywa i obraża innych. Im większa następowała kłótnia, tym korzystniej wyglądał Sołowjew we własnym programie. Robił wrażenie jedyne go rozsądnego człowieka w studiu. Bardzo rzadko komentował występy, a jeśli to robił – to szybko, by nie zwracać specjalnej uwagi kandydatów. Tak było np. w przypadku Kseni Sobczak i jej przemówienia na temat korupcji. Władimir Sołowjew wyraźnie powiedział, że dokumenty, które zostały przedstawione w studiu, nie miały żadnej mocy prawnej.

Przy takiej totalnej kontroli doboru uczestników, formatu, czasu i prezenterów kanały telewizyjne bardzo łatwo mogły zwiększyć procent poparcia dla obecnej władzy, nawet w sytuacji, gdy sztab Władimira Putina prowadził w porównaniu z innymi kandydatami dość pasywną kampanię wyborczą.

Jednak organizacja debat jako *show* nie rozstrzygała jeszcze jednego ważnego problemu, a mianowicie pewnej popularności Partii Komunistycznej oraz poglądów liberalno-demokratycznych w Rosji. Aby ten cel osiągnąć, media zastosowały bardzo charakterystyczne dla Rosji techniki czarnego PR-u na wielu płaszczyznach: od wskazanego już przeze mnie doboru kandydatów, komunikatów do dość ryzykownej sytuacji podczas ostatniej debaty telewizyjnej.

Czarny PR jest ściśle związany z technikami kształtowania wizerunku. Jeśli wizerunek osoby kreuje się przez miesiące lub lata, to czarny PR jest narzędziem skutecznie niszczącym. Innymi słowy, czarny PR w polityce to wszelkie działania i ataki informacyjne skierowane na zniszczenie pozytywnego wizerunku przeciwnika poprzez programy lub wiadomości w środkach masowego przekazu, wyprodukowane na zamówienie. W przypadku, gdy telewizja jest pod kontrolą państwa, wszystkie programy tak czy inaczej odzwierciedlają wolę obecnego rządu (Быѣма 2005), a więc trudno skutecznie przeciwdziałać czarnemu PR-owi.

Tu chciałbym krótko przedstawić kilka metod i technik czarnego PR-u. Najbardziej podstawową metodą jest dyskredytacja personalna, która wbrew pozorom nie zawsze jest oparta na dezinformacji. O wiele skuteczniejsze wydaje się podkreślanie rzetelnych lecz niewygodnych informacji i zasiewanie wątpliwości wśród publiczności. Można tu zaliczyć głoszenie niekorzystnych faktów z biografii, lekkie aluzje dotyczące korupcji, wiadomości o cenie urlopu, o współpracy z agencjami zagranicznymi. Ważny jest przy tym odpowiedni dobór czasu publikacji takiej informacji (Клоков 2007). Przykładem z omawianej kampanii może być częste podkreślanie przeszłości Kseni Sobczak oraz odsłanianie faktów z jej urlopu, publikowanie informacji o nieruchomości w UE syna Pawła Grudinina lub podkreślanie uczestnictwa Nawalnego w programie stypendialnym na Uniwersytecie Yale.

„Profesjonalny” czarny PR jest jednak o wiele bardziej rozbudowanym zjawiskiem i może stosować bardziej skomplikowane metody. Pierwszą z nich jest „gra w rankingi”, gdy jeszcze przed wyborami, czasami nawet przed oficjalną rejestracją kandydatów, przeprowadzane są sondaże pokazujące celowo zwiększoną popularność jednego kandydata w stosunku do innych. Drugą techniką jest wykorzystanie „Dead Agent”. Taka technika opiera się na błędnym ukierunkowaniu publiczności poprzez wystawienie jawnie zdyskredytowanego kandydata. Uważa się, że komunikat pochodzący od takiej osoby jest już martwy i bezpieczny. Jest to szczególnie ważne pojęcie, które może pomóc w zrozumieniu rejestracji niektórych kandydatów w wyborach prezydenckich w Rosji, na przykładach Sobczak i Surajkina.

Maksym Surajkin, kandydat drugiej partii komunistycznej, stanowi ciekawy przykład efektu „spoilera”¹⁰. Odegrał taką rolę w stosunku do Pawła Grudinina i całej Partii Komunistycznej. Surajkin głosił poglądy bardzo radykalne i z jednej strony jego grupą docelową też byli zwolennicy komunizmu i socjalizmu. Z drugiej jednak strony kandydatura Surajkina pokazywała, co może się wydarzyć, jeśli komuniści dojdą do władzy. Decydującym czynnikiem była ostatnia debata, podczas której Surajkin oddał głos kobiecie, którą spotkał „przez przypadek” w pobliżu studia 10 minut przed nagrywaniem programu. Kobieta twierdziła, że

¹⁰ Zjawiska, gdy kandydat (lub cała partia) o poglądach i symbolice podobnych do poglądów i symboliki bardziej popularnego kandydata przeciąga głosy wyborców na swoją stronę. W ten sposób pozbawia konkurenta szansy na zwycięstwo.

ona i jej mąż pracowali w firmie Grudinina, jednak zostali zwolnieni z pracy i wyrzuceni z mieszkania dla pracowników. Grudinin już nie miał żadnych szans na odpowiedź, gdyż kolejność występow była alfabetyczna, a to była ostatnia debata przed ciszą wyborczą.

* * *

Wybory prezydenckie to jedno z najbardziej istotnych, a jednocześnie najbardziej kontrowersyjnych wydarzeń politycznych w Rosji w 2018 roku. Według władzy stanowiły one najbardziej otwarte wybory w historii Federacji Rosyjskiej. Pierwszym czynnikiem pokazującym, że było inaczej jest to, iż tak naprawdę opozycja nie miała głosu i swoich reprezentantów. Owszem, wśród kandydatów byli i tacy, którzy chcieli zmienić system, ograniczyć prawa prezydenta, zmienić politykę i gospodarkę, walczyć z korupcją. Jednak bardzo umiejętny dobór kandydatów przez Centralną Komisję Wyborczą już na samym początku unieszkodliwił konkurencję. Rolą Kseni Sobczak, którą media na Zachodzie nazwały rosyjską Paris Hilton, było „ożywienie” kampanii wyborczej, a kanały federalne zrobiły wszystko, żeby każdy występ z nią był swojego rodzaju show. Przeciwno Pawłowi Grudininowi toczyła się bardzo aktywna kampania czarnego PR-u, która miała też swoje odzwierciedlenie podczas debat. Pozytywny stosunek prezentatorów do przemówień Władimira Żyrinowskiego, skrajnego nacjonalisty powątpiewającego w zasadność istnienia niektórych państw i proklamującego prowadzenie wojny Niemiec z Rosją na terenie Ukrainy, pokazuje, że taki dyskurs jest dość popularny w społeczeństwie i nie zagraża reżimowi.

Kandydaci mieli obowiązek uczestniczyć w debatach telewizyjnych i chcieli jak najczęściej funkcjonować w przekazie telewizyjnym, jednak wyraźnie było widać, że nie wszyscy zostali zaproszeni do programów-wywiadów, a ci, którzy już się tam znaleźli, spotkali się z bardzo niekorzystną postawą prezentatorów wobec nich. Musieli odpowiadać na pytania niezwiązane z polityką, a nawet uczestniczyć w pewnego rodzaju cyrku, który został zorganizowany szczególnie w przypadku Sobczak i Grudinina. Im bardziej lojalny w stosunku do władzy wydawał się kandydat, tym rozmowa była spokojniejsza. Jawliński jest pewnym wyjątkiem, ponieważ jest osobą raczej niepopularną w Rosji i szansa na to, że mógłby dostać więcej niż 1% głosów, była bardzo niska.

Rezygnacja z uczestnictwa w debatach prezydenckich Władimira Putina i jego osób zaufanych miała pokazać obecną władzę w pozytywnym świetle w porównaniu do tego, co się działo na kanałach federalnych. Zatem im większe toczyły się kłótnie, tym bardziej rozsądnym i mądrym wydawał się Putin.

W wyborach prezydenckich startowało 8 uczestników (wymienionych wyżej). Byli świadomi i podkreślali to, że żaden z nich, oprócz urzędującego prezydenta, nie ma szans na zwycięstwo w obecnym systemie. Można tutaj wymienić następujące metody działania stosowane w kampanii wyborczej, które to spowodowały:

1) Spoiler polityczny – czyli specjalne wprowadzenie kandydata o poglądach zbliżonych do poglądów innego kandydata. Spoiler nie miał szans wygrać w wyborach, ale mógł pozbawić bezpośredniego konkurenta pewnej liczby głosów¹¹. Maksym Surajkin – lider Komunistów Rosji odegrał taką rolę w stosunku do Pawła Grudinina. Ostatnia debata na kanale Rossija 1 pokazała, że dla Surajkina celem było zniszczenie wizerunku Grudinina, a nie zwycięstwo.

2) Dead Agent – czyli technika czarnego PR-u, polegająca na tym, że pewne idee są reprezentowane, utożsamiane z bardzo kontrowersyjnymi osobami. Zatem dane treści przekazywane przez taką osobę będą uważane za mało wiarygodne i odbierane negatywnie. Przykładem jest tu Ksenia Sobczak, która nigdy nie miała ambicji politycznych¹² i nagle została kandydatem na prezydenta jako reprezentująca poglądy liberalne – zamiast Nawalnego, któremu odmówiono rejestracji (Groskop 2018). Podobnie Surajkin – z debat widać, że był swojego rodzaju karykaturą Grudinina i ogólnie komunistów.

3) Format debat, który eliminował jakąkolwiek rzeczową komunikację – nie tylko pomiędzy kandydatami a prezydentem, ale też i pomiędzy samymi kandydatami. Zamiast merytorycznych dyskusji na ważne tematy widzom przedstawiono telewizyjne *show*.

4) Czas, w którym w telewizji były emitowane debaty – o 8 rano i o 23.15, czyli pory mniejszej oglądalności. Takie ustawienie czasu emisji pokazuje stosunek władzy do oponentów – dążenie do zmniejszenia liczby widzów śledzących debaty¹³.

Wyżej wymienione aspekty oraz organizacja debat wyborczych miały dwie bardzo istotne konsekwencje: Z jednej strony sam fakt uczestnictwa w debatach różnych sił politycznych formalnie był argumentem, aby przedstawiać wybory prezydenckie 2018 roku jako „przykład otwartego i najbardziej demokratycznego wyboru Rosjan” (Мальгавко 2018). Z drugiej jednak strony debaty te zostały odpowiednio wyreżyserowane: kontrolowano ich przebieg przez narzucenie tematów, zadawanie kandydatom odpowiednich pytań, komentarze oraz sztuczne sytuacje konfliktowe. Urzędujący prezydent pozostawał poza tym wszystkim.

Brak alternatywnego źródła informacji miał decydujący wpływ na wybór narodu rosyjskiego, ponieważ każda stacja telewizyjna pokazywała Putina jako

¹¹ Komuniści Rosji nigdy nie ukrywali, że ich elektoratem są zwolennicy Partii Komunistycznej. Mają podobną ideologię, symbole, cechuje ich nostalgia za ZSRR. Jeszcze w 2015 roku z tego powodu Partia Komunistyczna pozwała swoich rywali do sądu, jednak bez żadnego skutku. A zdaniem Wadima Sołowjowa z działu prawnego PKFR Komuniści zabierają im do 2% głosów (Иванов 2016).

¹² Pracowała jako dziennikarka oraz nie ukrywała, że jest w opozycji do urzędującej partii i prezydenta. Jednak do października 2017 roku nigdy nie mówiła wprost o swoich ambicjach politycznych.

¹³ W dni robocze jest to czas, gdy ludzie idą do pracy lub kładą się spać. Była to forma kontroli, ponieważ według ustawy programy nie mogły być cięte, a wypowiedzi kandydatów cenzurowane. Emitowanie debat poza *prime time* skutecznie ograniczyło ich oglądalność, a tym samym zmniejszyło liczbę tych, którzy oglądając te debaty, mogliby się zaznajomić z ewentualnymi, niewygodnymi dla władzy tematami.

jedynego kandydata (Интернет против... 2017)¹⁴. Wynikiem tej kampanii medialnej była bardzo dobra frekwencja (Кузнецова и другие 2018)¹⁵, co niewątpliwie pozytywnie wpływa na legitymizację władzy na arenie międzynarodowej. Wysoki procent poparcia dla Putina przyczynił się do bardzo szybkiego wdrażania reformy emerytalnej oraz zwiększenia podatków¹⁶. Wybory same w sobie stały się instrumentem w rękach państwa, mającym na celu skuteczne obniżenie popularności opozycji¹⁷. Jej przedstawiciele pokazano jako osoby niekompetentne, niezdolne do podejmowania decyzji, wreszcie pozbawione patriotyzmu. Jednak błędne byłoby stwierdzenie, że 76,69% poparcia dla Putina wynika tylko i wyłącznie z dobrej kampanii wyborczej i z jednoczesnej eliminacji opozycji. Kult Putina i jego medialna obecność jest starannie kształtowana od wielu lat przez środki masowego przekazu. W dyskursie medialnym Putin jest zawsze kojarzony ze stabilnością, a w Rosji, według badań Hofstede Insights, unikanie niepewności i dążenie do stabilizacji jest niezwykle wysokie – 95% (What about Russia? 2015). To z kolei skutkuje tym, że podważanie popularności Putina odbierane jest jako zagrożenie stabilności¹⁸. W świadomości publicznej dominuje opinia: „żeby tylko nie było gorzej”, jak w latach dziewięćdziesiątych. Innym zjawiskiem jest też to, że media wspierają „nierozzerwalną więź” Putina z Rosją, a głównym zarzutem wysuwany wobec kandydatów było to, że żaden z nich nie miał doświadczenia w pracy prezydenckiej (na wielką skalę), dlatego nie może się ubiegać o to stanowisko¹⁹. Trzecim aspektem, który należy tu wskazać, jest nowy nacjonalizm rosyjski, który bazuje na ciągłym podkreślaniu historii Rosji i pielęgnowaniu tożsamości opartej na przeciwstawianiu Rosjan i Rosji wrogiemu Zachodowi²⁰. To zjawisko jest bardzo niebezpieczne, ponieważ zwiększa napięcia społeczne i eliminuje myślenie krytyczne.

Zdaniem politologa Pastuchowa elity polityczne w Rosji były i są samowystarczalne i nie potrzebują głosu narodu, by się reprodukować. Brak rozwinięte-

¹⁴ Według raportu Centrum Badań Opinii Publicznej w Rosji wynika, że dla 52% Rosjan telewizja pozostaje głównym medium w życiu. Index zaufania kanałom federalnym też jest na bardzo dobrym poziomie – +42 punkty w skali od -100 do +100.

¹⁵ Nikołaj Bulajew, zastępca prezesa Centralnej Komisji Wyborczej, podkreślał, że frekwencja była na bardzo wysokim poziomie dzięki dobrej kampanii medialnej oraz zachęcaniu młodzieży do głosowania. Politolog Dmitrij Fetisow wiązał to zjawisko z polityzacją społeczeństwa, aktywną promocją trudnej sytuacji geopolitycznej Rosji oraz ze starannie dobranymi kandydatami w wyborach prezydenckich.

¹⁶ Projekty ustaw o reformie emerytalnej oraz o podwyższeniu PTU zostały przedstawione już w czerwcu 2018 roku.

¹⁷ Na przykład Paweł Grudinin miał zamiar dostać ponad 15% głosów, o czym mówił w wywiadzie (Дудь, 2018), jednak dostał zaledwie 11%.

¹⁸ W Rosji zmiana władzy nie jest odbierana pozytywnie, ponieważ w latach 90., co jest podkreślane przez media, miała bardzo tragiczne konsekwencje w postaci dwóch wojen, przestępczości, zatorów finansowych oraz niskiego poziomu życia.

¹⁹ Było to zdanie, które ciągle powtarzał prezenter w debatach prezydenckich zarówno na kanale pierwszym, jak i na Rossiji 1.

²⁰ Jest to dominująca ideologia współczesnej Rosji, która kształtuje się w programach informacyjnych oraz w politycznych *talk-show*. Główny argument to: „Rosja w obłęzieniu”.

go społeczeństwa obywatelskiego doprowadza do sytuacji, w której naród staje się jedynie tłem. Zadaniem władzy jest zatem tylko zachęcanie jak największej liczby osób do udziału w wyborach; nie musi się promować (Пактыхов, 1999). Obecnie nie sposób rozerwać starannie budowanej przede wszystkim przez media więzi Putina z narodem, a każdy, kto znajduje się w opozycji, powinien być eliminowany medialnie, politycznie, prawnie lub fizycznie (Пактыхов, 2018).

Jednak nie jest to sytuacja bez wyjścia. Młode pokolenie w Rosji jest bardzo aktywne politycznie i często nie popiera kursu Putina²¹. Coraz gorsza sytuacja gospodarcza, podniesienie wieku emerytalnego, podatków VAT i cen na benzynę – wszystko to, co pojawiło się zaraz po wyborach (po marcu 2018 roku), może doprowadzić do zwiększenia napięcia społecznego. W takiej sytuacji nawet kierowanie wzmożonej uwagi na politykę zagraniczną lub na wydarzenia medialne, jakimi były między innymi Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w 2018 roku, nie musi być uwieńczone sukcesem. Szczególnie ważny staje się też Internet – jako platforma, kształtowania się wspólnoty komunikacyjnej. Obecnie medialna walka toczy się właśnie tam. Ważne jest też podkreślenie, że w Federacji Rosyjskiej niemożliwa jest obecnie jakkolwiek rewolucja, a więc jedyną możliwością skutecznego wyrażania sprzeciwu wobec reżimu jest budowa społeczeństwa obywatelskiego za pomocą niezależnych mediów, blogosfery i innych tego typu instytucji.

Bibliografia

- Głąb A. (2009). Władza odebrana – media w Rosji. Portal Spraw Zagranicznych, 3.11.2009 [http://www.psz.pl/168-archiwum/anna-glab-wladza-odebrana-media-w-rosji; 23.04.2018].
- Groskop V. (2018). The Russian reality TV star who ran against Putin: ‘He has been a tsar for years’. W: *The Guardian*, 1.05.2018 [https://www.theguardian.com/world/2018/may/01/ksenia-sobchak-reality-tv-star-ran-against-putin-tsar-for-years; 15.02.2019].
- Nowak E. (2016). Teoria Agenda-Setting a nowe media. *Studia Medioznawcze*, nr 3, s. 11–24.
- Piontek D. (2015). Personalizacja jako efekt mediatyzacji. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, nr 3 [http://ssp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2016/02/ssp-2015-3-091.pdf; 17.04.2018].
- Private Enterprise meets personality cult (2001). BBC news, 15.06.2001 [http://news.bbc.co.uk/2/hi/not_in_website/syndication/monitoring/media_reports/1390283.stm; 17.04.2018].
- Radziewinowicz W. (2018). Rosja dla prawosławnych! Inne wyznania popadają w coraz większe tarapaty. *Gazeta Wyborcza*, 18.05.2018 [http://wyborcza.pl/7,75399,23468265,rosja-dla-prawoslawnych.html?disableRedirects=true; 29.05.2018].
- Severin W., Tankard J. (2001). *Communication theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. Pearson, Austin.
- Treasury Sanctions Russian Officials, Members of the Russian Leadership’s Inner Circle, And an Entity for Involvement in the Situation in Ukraine. US Department of treasury [https://www.treasury.gov/press-center/press-releases/Pages/jl23331.aspx; 22.04.2018].

²¹ Za przykład może posłużyć popularność Nawalnego, głównym elektoratem którego mogła być młodzież.

- Tversky A., Kahneman D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, nr 211, s. 453–458.
- What about Russia? (2015). Hofstede Insights [<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/russia/>; 15.06.2018].
- Березанская Е., Козырев М. (2010). В эфире – питерские юристы. *Forbes*, 24.09.2010 [<http://www.forbes.ru/ekonomika-opinion/kompanii/57402-v-efire-piterskie-yuristy>; 22.06.2018].
- Борисов П. (2018). Спор Собчак и Навального. Краткий (насколько возможно) пересказ. *Медуза*, 18.03.2018 [<https://meduza.io/feature/2018/03/18/spor-sobchak-i-navalnogo-kratkiy-naskolko-vozmozhno-pereskaz>; 9.06.2018].
- Владелец РЕН-ТВ и «Известий» выкупил у Абрамовича акции «Первого Канала» (2011), РБК, 9.02.2011, [<https://www.rbc.ru/economics/09/02/2011/5703e3359a79473c0df1a189>; 22.04.2018].
- Вуйма А. (2005). Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только. БХВ-Петербург, Санкт-Петербург [http://www.vuima.ru/book-pr-b.html#ТОС_id2537547; 15.04.2018].
- Галимова Н, Атаунцев А., Дергачев В. (2018). В Кремле допустили отказ от участия доверенных лиц Путина в дебатах. РБК, 18.01.2018 [<https://www.rbc.ru/politics/19/01/2018/5a60be189a79473fe0b2f318>; 10.06.2018].
- Гробман Е. (2018). Олимпиада вытеснила дебаты из прямого эфира. *Коммерсант*, 21.02.2018 [<https://www.kommersant.ru/doc/3557070>; 10.06.2018].
- Декрет президента Российской Федерации от 29.11.1994 № 2133 О совершенствовании эксплуатации первого частотного (г. Москва) канала телевидения и сети его распространения. Администрация президента Российской Федерации, [<http://kremlin.ru/acts/bank/7275>; 22.04.2018].
- Дмитрак Н. (2013). Вещание ОТР пойдёт везде с первого же дня. *Интерфакс*, 18.05.2013 [<https://www.interfax.ru/interview/307368>; 12.02.2019].
- Дудь Ю. (2018). Грудинин: Сталин наш лучший лидер за 100 лет. вДудь, 06.02.2018, [https://www.youtube.com/watch?v=_IPXiNiXuFI; 16.02.2019].
- Иванов М. (2016). КПСС не пускают в бюллетень. *Коммерсантъ*, 16.05.2016 [<https://www.kommersant.ru/doc/2988198>; 15.02.2019].
- Интернет против телевидения: битва продолжается (2017). ВЦИОМ, 03.05.2017 [<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190>; 16.02.2018].
- Клоков И. (2007). Черный PR: запрещенные приемы нападения и защиты. Питер Пресс, Санкт-Петербург.
- Кузнецова Е. (2018). ЦИК отказался менять формат дебатов кандидатов в президенты. РБК, 5.03.2018 [<https://www.rbc.ru/politics/05/03/2018/5a9d21699a794712c3b57be5>; 31.05.2018].
- Кузнецова Е., Химишашвили П., Сарджвеладзе С. (2018). Явка превысила показатели прошлых президентских выборов. РБК, 19.03.2018 [<https://www.rbc.ru/politics/19/03/2018/5aabd85d9a79477e419929be>; 16.02.2018].
- Кучма И. (2004). Медиа и Власть: Современная Концептуализация. *Социология: Теория, методы, маркетинг*, nr. 2, s. 78–90.
- Левада Центр (2011). Россияне все меньше симпатизируют Путину и все чаще находят признаки культа его личности [<https://www.levada.ru/2011/11/16/rossiyane-vse-menshe-simpatiziruyut-vladimiru-putinu-i-vse-chashhe-nahodyat-priznaki-kulta-ego-lichnosti/>; 17.04.2018].
- Мальгавко А. (2018). Выборы президента России показали миру пример демократии, заявила Яровая. РИА Новости, 18.03.2018 [<https://ria.ru/20180318/1516692533.html>; 15.02.2019].

- Мельман А. (2014). Ударенные Майданом. *Московский Комсомолец*, 27.02.2014 [<http://www.mk.ru/social/tv-week/article/2014/02/27/991655-udarennyie-maydanom.html>; 23.04.2018].
- НМГ приобрела 4% акций «Первого Канала» у компании Романа Абрамовича (2018), Интерфакс [<https://www.interfax.ru/business/626622>; 17.02.2019].
- Опубликованы предварительные данные по просмотрам теледебатов на выборах президента России (2018), RT [<https://russian.rt.com/russia/news/488067-dannye-teledebaty-prezident-rossiya>; 12.02.2019].
- Пастухов В. (1999). Власть и общество на поле выборов, или Игры с нулевой суммой. *Полис. Политические исследования*, nr 5, 1999, s. 6–16.
- Пастухов В. (2018). Три президентские карты. *Новая Газета*, 26.03.2018 [<https://www.povayagazeta.ru/articles/2018/03/24/75929-tri-prezidentskie-karty>; 16.02.2019].
- Порядок проведения жеребьевок по распределению между зарегистрированными кандидатами, политическими партиями эфирного времени на каналах государственных и муниципальных организаций, осуществляющих теле- и (или) радиовещание, при проведении выборов Президента Российской Федерации в 2018 году. Центральная Избирательная Комиссия [<http://cikrf.ru/upload/decree-of-cec/108-901-7-pril.doc>; 10.06.2018].
- Программа передач на 1 марта 2018 года. Россия 1 [<https://russia.tv/tvp/index/date/01-03-2018>; 10.06.2018].
- Рейтинги телеканалов (2018). Брэнд Медиа [http://www.brandmedia.ru/serv__idP_51_idP1_68_idP2_2425.html; 22.04.2018].
- Сводная таблица результатов выборов (2018), Центральная избирательная комиссия [http://www.vybery.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action=show&root=1&tvd=100100084849066&vrn=100100084849062®ion=0&global=1&sub_region=0&prver=0&pronetvd=null&vibid=100100084849066&type=227; 5.11.2018].
- Телепрограмма на вторник, 6 марта 2018 года. Первый <https://www.1tv.ru/schedule/2018-03-06>, 10.06.2018].
- Уголовный Кодекс Российской Федерации от 13.06.1996, N 63-ФЗ, Статья 282. Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства [http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/; 18.05.2018].
- Федеральный закон „Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации” от 12.06.2002 N 67 – ФЗ, Статья 51. Условия проведения предвыборной агитации, агитации по вопросам референдума на телевидении и радио [http://cikrf.ru/law/federal_law/comment/st51.php; 10.06.2018].
- Черепова Т. (2015). Роль телевизионных политических ток-шоу в пропаганде новой российской идеологии. *Журналистский ежегодник*, nr 4, s. 54–57.

Aneks

Lista debat wyborczych

Kanał pierwszy:

Предвыборные дебаты, тема: Внешняя Политика. Первый, 28.02.2018 [https://www.youtube.com/watch?v=qIhcQ9_tgEo; 20.06.2018].

Предвыборные дебаты, тема: Экономическая и финансовая политика. Первый, 01.03.2018 [<https://www.youtube.com/watch?v=b4HCzylNQWA>; 20.06.2018].

Предвыборные дебаты, тема: Образование, молодежная политика, развитие человеческого капитала, создание социальных лифтов. Первый; 5.03.2018 [<https://www.youtube.com/watch?v=6qXdEhsYNKE>; 20.06.2018].

Предвыборные дебаты, тема: Развитие промышленности и производства, в том числе предприятий оборонно-промышленного комплекса. Первый, 6.03.2018 [https://www.youtube.com/watch?v=5G_qB57ZmKs; 20.06.2018].

Предвыборные дебаты, тема: Здравоохранение, социальная сфера и инфраструктура для людей с ограниченными возможностями. Первый, 7.03.2018 [<https://www.youtube.com/watch?v=h2dF9gSmrel>; 20.06.2018].

Предвыборные дебаты, тема: Общественная безопасность и противодействие терроризму. Первый, 12.03.2018 [<https://www.youtube.com/watch?v=DCCNV1UOJhA>; 20.06.2018].

Предвыборные дебаты, тема: Развитие регионов. Первый, 13.03.2018 [<https://www.youtube.com/watch?v=u4mDLSec66o>; 20.06.2018].

Предвыборные дебаты, тема: Национальная идея России. Первый, 14.03.2018 [https://www.youtube.com/watch?v=_XgEjT0zaKs; 20.06.2018].

Rossija 1:

Предвыборные дебаты, тема: Армия и укрепление обороноспособности страны. Россия 1, 28.02.2018 [<https://www.youtube.com/watch?v=Ek4FazA8QNk>; 20.06.2018].

Предвыборные дебаты, тема: Экономическая и финансовая политика. Россия 1, 01.03.2018 [<https://www.youtube.com/watch?v=COO6RW6Ubkm>; 20.06.2018].

Предвыборные дебаты, тема: Развитие промышленности и производства. Россия 1, 06.03.2018 [<https://www.youtube.com/watch?v=AqDTh8N-nUU>; 20.06.2018].

Предвыборные дебаты, тема: Развитие культуры и искусства, развитие исторической памяти. Россия 1, 13.03.2018 [<https://www.youtube.com/watch?v=gm7Bw6tuhqo>; 20.06.2018].

Предвыборные дебаты, тема: Внешняя политика, государственная безопасность России, глобальные угрозы, санкции. Россия 1, 14.03.2018 [<https://www.youtube.com/watch?v=OSowsRYLqG8>; 20.06.2018].

Предвыборные дебаты, тема: Национальная идея. Россия 1, 15.03.2018 [<https://www.youtube.com/watch?v=19bXLBTZGYc>; 20.06.2018].

STRESZCZENIE

Wybory prezydenckie w Rosji w marcu 2018 roku zakończyły się niekwestionowanym zwycięstwem Władimira Putina z wynikiem 76,69% głosów przy frekwencji 67%. Głównym narzędziem propagandy, która przyczyniła się do wzrostu popularności prezydenta, była telewizja. Przedstawiła Putina jako jedynego możliwego kandydata i jednocześnie starała się obniżyć szanse poparcia dla przedstawicieli nurtów opozycyjnych. W tym celu w pełni zostały wykorzystane wywiady oraz debaty przedwyborcze, skonstruowane w taki sposób, aby obniżyć od-

działywanie głosów opozycji. Praca jest oparta na jakościowej analizie zawartości programów telewizyjnych emitowanych na dwóch kanałach telewizyjnych (Pierwszy, Rossija 1) w terminie od listopada 2017 do 17 marca 2018 roku. Celem jest pokazanie mechanizmu medialnego, jaki został stworzony, by w pełni wykorzystać te wybory na potrzeby obecnego reżimu: od starannie dobranych kandydatów, którzy mieli zwiększyć atrakcyjność tego wydarzenia, formatu debat, do narzędzi czarnego PR-u, który zawsze towarzyszy wyborom w Rosji. Wynikiem tej pracy jest poszerzenie wiedzy o funkcjonowaniu systemu medialnego w Federacji Rosyjskiej oraz otwarcie dyskusji na temat więzi polityczno-medialnej na przykładzie wybranego państwa.

Słowa kluczowe: wybory prezydenta w Rosji, kampania wyborcza, czarny PR, Putin, Pierwyj, Rossija 1