

**Гришин О.Е.**

*кандидат политических наук, доцент,  
Российский университет дружбы народов (Москва, Россия)*

**O.E. Grishin**

*Ph.D. in Political Science, Associate Professor,  
Peoples' Friendship University of Russian (Moscow, Russia)*

**Митрофанова А.Д.**

*политолог, (Москва, Россия)*

**A.D. Mitrofanova**

*political scientist, (Moscow, Russia)*

## ПОЛИТИЧЕСКИЕ ШОУ-ТЕХНОЛОГИИ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

### POLICAL SHOW-TECHNOLOGY IN THE POST-SOVIET SPACE

**Резюме:** В современном политическом процессе России активно используются технологии шоу. С их помощью политические акторы могут влиять на общественное мнение и формировать интерес населения к определенным проблемам. В России данные технологии актуальны, имеют особенности и успешно развиваются.

Насущность рассматриваемой проблемы обусловлена новым витком информационной войны на территории Украины. Включение в информационное пространство и обсуждение насущных вопросов современной Украины такими медийными людьми, как С. Шустер или В. Соловьев, позволяет говорить о том, что политическое шоу обладает показателями зрелищности, злободневности, неоднозначности предлагаемых выводов. Одновременно с этим оно становится

**Abstract:** In the modern political process of Russia actively used technology show. With their help, political actors can influence public opinion and shape the public interest in certain issues. In Russia, these technologies are relevant, and are especially well developed.

The pressing of the problem is due to a new round of information war on the territory of Ukraine. Inclusion in the information space, and discuss the pressing issues of modern Ukraine by media people such as С. Shuster and V. Solovyov, suggests that the political show has entertainment figures, actuality, the ambiguity of the proposed conclusions. At the same time it becomes part of the information war and political reality of the normal state.

**Keywords:** political show, show technology, Ukraine, Russia, political

элементом информационной войны и процесс, public opinion, political communication, PR. часть нормальной политической деятельности государства.

**Ключевые слова:** политическое шоу, шоу-технология, Украина, Россия, политический процесс, общественное мнение, политическая коммуникация, паблик рилейшнз.

В настоящее время в мировой политической практике используется большое количество технологий коммуникации, с помощью которых можно оказывать влияние на массы, формировать необходимые мнения, мобилизовать людей к активным действиям. Одной из наиболее актуальных технологий остается политическое шоу.

Современная российская шоу-политика связана с развитием телевидения и радио, с начинающейся политикой гласности и открывающимся «железным занавесом», а также с развитием и становлением PR-технологий в 1980-х.

Одним из первых примеров технологий политического шоу можно считать телемост между СССР и США, который состоялся 5 сентября 1982 года. В советскую и американскую студии были приглашены студенты и популярные музыканты. Молодые люди в ходе телемоста узнавали о жизни своих сверстников в другой стране и могли увидеть выступления известных современных артистов. Можно сказать, что «это был мост над бездной, разделявшей советских и американских людей» [14, с. 5].

28 июня 1986 года состоялся еще один телемост между СССР и США «Встреча в верхах рядовых граждан». На этот раз его транслировали в эфире Центрального телевидения. Этот телемост «вошел в историю отношений двух стран как одна из первых ласточек потепления в «холодной войне», завершившейся с падением Берлинской стены и распадом СССР» [8].

Это время в России характеризовалось большими изменениями во всех сферах жизни общества, в политическом курсе правительства, а также последующем падении «железного занавеса»,

распадом СССР и крупным кризисом. Начинаясь «Перестройка» и проводимая политика гласности допускали появление в репертуаре популярных артистов песен с явным политическим подтекстом.

Особенностью менталитета советских граждан того времени было то, что молодежь была более восприимчива к песням такого рода. Чаще всего эти песни были оппозиционного характера. И среди молодых людей, которые после длительного периода жесткой цензуры могли свободно знакомиться с таким творчеством, подобные работы были очень популярны.

Крупный кризис в стране в начале 90-х годов ознаменовался двумя важными событиями: августовским путчем в 1991 году и расстрелом Белого Дома, разгоном Съезда народных депутатов и Верховного Совета Российской Федерации в сентябре – октябре 1993 года. Тогда технологии шоу применялись как в целях отвлечения внимания граждан от происходящих событий, так и для привлечения сторонников к определенной политической силе.

К примеру, во время Путча в августе 1991 года на всех телеканалах непрерывно транслировали балет «Лебединое озеро». А во время событий 1993 года различные стороны использовали флаги РСФСР, СССР, Российской Империи и другие, выражая таким способом свою позицию. Известные артисты (Леонид Ярмольник, Аркадий Арканов, Кирилл Лавров и другие) на центральных каналах высказывались в поддержку Б.Н. Ельцина.

После распада СССР люди получили возможность свободно выражать свои политические воззрения. Это было связано с политикой гласности, падением «железного занавеса» и некоторым безразличием действующей власти, которая заботилась только об укреплении собственных позиций.

90-е XX века также связаны с развитием PR-технологий в России. Во время избирательной кампании 1996 года кандидаты активно начинают использовать агитационные ролики на телевидении. Помимо того, что рекламные видео зачастую имели развлекательный оттенок, в них снялось большое количество звезд шоу-бизнеса.

Популярные тогда артисты – Константин Кинчев, Сергей Минаев, Богдан Титомир и другие – записали песни с призывом к

участию в предстоящем голосовании. Видеоклипы на эти песни транслировались на телевидении. Также музыканты снялись в рекламных роликах, агитируя голосовать за Ельцина. Следует сказать, что в те годы технология привлечения звезд к участию в избирательной кампании была для России новой и, возможно, поэтому произвела необходимый эффект.

Стоит также отдельно выделить предвыборные ролики в поддержку Г.А. Явлинского. В этих видео представлены короткие сюжеты о жизни рядовых граждан. В рамках различных бытовых ситуаций люди танцуют и поют песни в поддержку Явлинского. Реклама носила явный юмористический и развлекательный характер, мелодии в видео были простыми и запоминающимися. Несмотря на то, что в итоге Явлинский не выиграл эти выборы, он занял четвертое место. Поэтому можно говорить, что использование технологий шоу в предвыборной агитации оказывает некоторое воздействие на выбор народа.

Одним из первых российских политиков, начавших применять в своей деятельности технологии шоу и взаимодействовать с шоу-бизнесом, является В.В. Жириновский. В девяностые он отличался чрезмерной эпатажностью, резкостью высказываний и агрессивностью поведения. Часто в новостных программах появлялся сюжет об очередной драке Жириновского с каким-нибудь депутатом Государственной Думы. В президентской кампании 1996 года его основным лозунгом была фраза: «Подниму Россию с колен!». Кроме того, в 1997 году Владимир Вольфович появился на сцене во время концерта в честь дня рождения Аллы Пугачевой. Он поздравил певицу, преподнес ей букет, рассказывал анекдоты и в конце спел дуэтом с артисткой.

Такое поведение не вызывает у граждан особого доверия к персоне Жириновского. Поэтому на выборах он занимает 4-5 место. Однако, что бы политик ни утверждал, победа никогда не была его реальной целью. Его эпатажные и скандальные поступки совершаются в целях PR, чтобы всегда оставаться в центре внимания публики.

Еще одним не менее эпатажным, но менее известным депутатом был представитель фракции ЛДПР В.А. Марычев. В мар-

те 1994 года, накануне съезда ЛДПР был исключен из партии и из фракции. Вскоре был восстановлен во фракции, но в партии восстанавливаться не стал. Был не согласен с тем, что слово в Думе предоставляется только фракциям и группам. Объявил о создании депутатской группы сексуальных меньшинств, пообещав «вылавливать и высматривать» депутатов для этой группы [2, с.2]. Прославился экстравагантным выбором одежды. Ходил в Думе, как правило, в красном пиджаке. Но, в зависимости от тематики обсуждаемых вопросов, приходил также в телогрейке, арестантской рубашке, шали и серьгах, одеянии священнослужителя, белом халате, солдатской шинели, различных национальных костюмах, бронежилете. Дал обещание явиться на последнее заседание Думы в «костюме Адама» (согласно другой версии — во фраке и цилиндре) и спеть прощальную арию, однако пришёл в сером пиджаке и галстукке, а арию спел в коридоре [4].

На наш взгляд, можно выделить некоторые особенности применения технологий политического шоу в России на этапе их появления. Во-первых, стоит отметить время, когда данные технологии начали применяться. Конец 80-90 гг. XX века – время глобальных перемен в политическом курсе и государственном строе нашей страны. В такие периоды различные силы активизируются в процессе борьбы за власть [1]. Для достижения своей цели, для привлечения большего числа сторонников они всегда применяют самые актуальные и действенные методы. На тот момент было понятно, что население больше доверяет деятелям культуры, чем политикам. Поэтому часто известные артисты привлекались для агитации в поддержку какой-либо силы. Во-вторых, в СССР была жесткая цензура. Сторонники оппозиционных идей часто преследовались по закону. Когда власть начала проводить политику гласности, а, в особенности, после распада Советского Союза некоторые музыканты стали критиковать действующую власть и проводимую ей политику в своих песнях. Люди в таких случаях не обращали внимания на объективность. Они доверяли и поддерживали своих кумиров. Еще одной особенностью можно назвать относительную новизну технологий политического шоу для народа. В Советском Союзе из-за цензуры и «железного занавеса»

веса» люди имели небольшое представление о западной культуре. По окончании «холодной войны» и с падением «занавеса» с Запада поступало слишком много различной информации. Все новое для советской публики было интересным. Поэтому внедренные технологии шоу оказали необходимый эффект на «неискушенного» зрителя. Кроме того, в начале 90-х годов страну охватил кризис. Произошло много жестоких событий. В этом случае технологии шоу применялись для отвлечения населения от текущих проблем [16].

Таким образом, политическое шоу как технология коммуникации сформировалось в конце 80-х – начале 90-х годов XX века и имело ряд своих особенностей. Относительно новая технология на тот момент активно применялась для привлечения сторонников, для развлечения населения и для отвлечения его от насущных проблем. С приходом к власти В.В. Путина в стране начал постепенно устанавливаться порядок и стабильность. При этом с развитием Интернета технологии шоу не утратили свою актуальность, появились новые формы их применения, и они до сих пор имеют определенное влияние на массы.

Современный этап развития технологий политического шоу в России связан с приходом к власти В.В. Путина и установлением в стране устойчивого государственного строя, устранением последствий кризиса девяностых и стабилизацией внутриполитической обстановки. Кроме того с начала двухтысячных активно развивается и распространяется Интернет как новый канал коммуникации. Благодаря этому шоу-технологии приобрели новые формы. А ввиду различных событий, как выступления оппозиции в 2011–2012 гг., конфликт на Украине и прочих, данные технологии остаются актуальными.

В 2001 году впервые в эфире российского телевидения была показана передача «Прямая линия с Владимиром Путиным». Ежегодно в прямом эфире Владимир Владимирович отвечает на вопросы населения. Эти вопросы заранее выбираются из тех, которые граждане оставляют по телефону горячей линии, посредством телевизионного включения из крупных российских городов, позже – на Интернет-портале прямой линии.

Можно выделить несколько основных целей проведения прямой линии. Некоторые из них назвал В.В. Путин, отвечая на соответствующий вопрос 16 апреля 2015 года: «... во-первых, это самый мощный социологический опрос. Миллионы вопросов поступили по разным каналам, и это даёт возможность посмотреть реально, чем же люди озабочены... Второе, это даёт возможность донести до людей позицию руководства страны и мою собственную по некоторым ключевым проблемам, дать оценку того, что происходит» [20].

Кроме официальных целей проведения ежегодной прямой линии с населением стоит отметить еще несколько немаловажных моментов. Выходя стабильно раз в год в прямой эфир, отвечая на насущные вопросы россиян, В.В. Путин поддерживает имидж лидера, заботящегося о благе своего народа. Также он укрепляет свой рейтинг, отзываясь на просьбы граждан, высказанные в прямом эфире.

Однако аудитория прямой линии постепенно уменьшается. В 2001 году трансляцию на каналах «Первом» и «Россия» посмотрели, в совокупности, 34,5% москвичей [3, с.4]. В 2006 году этот показатель снизился до 23% [3, с.4]. В апреле 2015 года «Прямую линию с Президентом» посмотрели 15,9% москвичей [21]. При этом, по данным опроса фонда «Общественное мнение», 46% респондентов [19] заявили, что не хотели бы задавать главе государства вопросов, а около 25% опрошенных утверждали, что не будут смотреть прямую линию. Политологи объясняют низкие рейтинги программы тем, что «сама линия рассчитана на людей пожилых, которые могут в будний день сесть у телеэкранов, молодежь и работающие граждане вряд ли могут сидеть днем в четверг три-четыре часа у телевизора» [5, с.3].

Таким образом, технология прямой линии с населением популярна в основном среди взрослого населения. Однако отказываться от проведения ее в ближайшее время не стоит, так как это может негативно сказаться на рейтинге главы государства.

Относительно новым явлением в российской практике стала технология перехода популярных артистов из шоу-бизнеса в политику. Многие популярные актеры и певцы занимают различ-

ные посты в Министерствах, Комитетах и Государственной Думе. В качестве примера можно привести большое количество имен, среди которых Мария Кожевникова, Елена Драпеко, Иосиф Кобзон, Станислав Говорухин, Диана Гурцкая и др.

При этом есть несколько целей, ради которых они приходят в политику. Есть на самом деле приверженцы благородной идеи, которые стремятся защищать интересы народа в рамках определенного комитета. Но некоторые используют высокие посты в корыстных целях: PR своего творчества, стремление побороть собственные комплексы, а также, как способ перекрыть неудачи в артистической карьере успехами в политике.

Особенностью восприятия российскими гражданами звезд шоу-бизнеса в политике является недоверие к артистам. Люди привыкли видеть на экране определенные образы и подсознательно ассоциируют реальных людей с их персонажами. Например, актриса молодежного комедийного сериала «Универ» Мария Кожевникова в 2011 году стала депутатом Государственной Думы. В фильме она играла глупую блондинку, также успела сняться в откровенной фотосессии. Поэтому Марию люди так и воспринимали, как не очень умную девушку, и с недоверием относились к тому, что она начала политическую карьеру.

До сих пор многие не относятся всерьез к политике Марии Кожевниковой, принимая ее деятельность за очередной PR-ход. Однако она сама утверждает: «... всегда выступала и просила за тех, кто за себя постоять не может. По мере того как я становилась известной, ко мне стали обращаться люди с разными просьбами. Я понимаю, что могу и хочу приносить пользу людям» [15].

Помимо того, что многие известные артисты занимают депутатские кресла, некоторые претендуют на пост Президента. Так, российский актер и режиссер Иван Охлобыстин 10 сентября 2011 года устроил концерт-перфоманс на стадионе «Лужники». Концерт был в виде лекции, проповеди. Артист вышел к зрителям со своей «Доктриной 77», в которой он предлагал путь развития нашего государства и общества [7].

В итоге до реальной избирательной кампании и участия в выборах Охлобыстин не дошел. Доктрина и выступление были сред-



ствами PR. Целью артиста было привлечение внимания к своей персоне. Несмотря на жесткую имперскую направленность Доктрины, рейтинг актера поднялся с 55% до 62%, а сейчас составляет 56% [18].

Обратный процесс перехода из политики в шоу-бизнес – явление для России редкое. Самым ярким примером остается В.В. Жириновский. В 2009 году Владимир Вольфович принял участие в шоу «Две звезды» на «Первом» канале. В дуэте с рэпером Сергеем они исполняли современные хиты и старые, любимые народом песни. Конечно, целью политика была не победа в конкурсе, а желание чаще появляться в эфире.

Во время предвыборной кампании на президентских выборах 2012 года Жириновский выпускает скандальное видео с ослом. На записи он появляется в санях посреди русской зимы, одетый в шубу и шапку. Сани запряжены «паршивым, маленьким осликом», который, по словам политика, символизирует «стоящую на месте Россию». Жириновский пытается заставить животное двигаться с помощью кнута и криков. В итоге ему это удается – ишак трогается. Политик при этом обещает вернуть России «удалую тройку», если он победит на предстоящих выборах.

Видео вызвало неоднозначную реакцию населения. Представители общества защиты животных даже собирались подавать в суд на политика за жестокое обращение с ослом. Однако этот инцидент не оказал существенного влияния на рейтинг Жириновского, и на выборах он занял четвертое место, опередив Сергея Миронова.

Кроме того, Владимир Вольфович знаменит своими резкими националистическими высказываниями. Например, после теракта в Волгограде в конце 2013 года, где смертница взорвала пассажирский автобус, политик предложил ограничить рождаемость на Северном Кавказе, введя штраф за рождение третьего ребенка, а также «оградить территорию Кавказа колючей проволокой» [6].

Повторяя сказанное ранее, Владимир Вольфович не стремится на самом деле занять пост Президента. Все подобные поступки он совершает, чтобы чаще появляться на публике, чтобы о нем

помнили. При этом, по данным социологических опросов, в 2014 году Жириновский занял первое место среди самых наскучивших политиков [11].

Одной из новых и достаточно редких в России технологий является политический перформанс как некая театрализованная постановка. Самым ярким примером данного формата является выступление женской панк-группы Pussy Riot в Храме Христа Спасителя 21 февраля 2012 года. Перед алтарем участницы коллектива исполнили песню, содержащую непристойные выражения и обращенная к Высшим Силам с просьбой «прогнать» Путина. Целями этого выступления, как заявили представители группы, было не оскорбление чувств верующих, а протест по отношению к политике РПЦ, которую они обвинили, в числе прочего, в сотрудничестве с властями и спецслужбами.

В марте того же года три участницы Pussy Riot были арестованы по обвинению в хулиганстве. В августе суд приговорил каждую из них к двум годам заключения (впоследствии срок наказания одной из участниц был заменен на условный) [23].

При этом многие зарубежные артисты, как, например, Мадонна, Пол Маккартни, Бьорк и другие, выразили поддержку группе и заявили, что в России не соблюдаются права и свободы граждан. Несмотря на это, девушки были осуждены судом, а в стране с того времени больше не было подобных выступлений.

В декабре 2011 года прошли выборы в Государственную Думу. После оглашения предварительных итогов на улицы Москвы вышли сотни несогласных оппозиционеров. Вплоть до сентября 2012 года продолжались регулярные выступления, митинги, марши и концерты в поддержку оппозиционных и провластных сил. В ходе этих массовых акций применялись различные технологии шоу как для привлечения сторонников и манипулирования сознанием населения, так и для отвлечения внимания граждан, для развлечения публики и для PR некоторых политических деятелей и артистов.

Наиболее активным оппозиционным движением была «Белая Лента». Такое название движение получило из-за своего символа – белой ленты, который участники прикрепляют к одежде

или машинам в знак несогласия с результатами выборов. Таким образом, мы наблюдаем технологию раздачи символов. Повязывая ленточку, человек отождествляет себя с оппозиционным движением, негласно заявляет о своей позиции по данной проблеме.

Оппозиционеры вели активную пропаганду через Интернет. Появилось большое количество вирусных картинок и клипов, высмеивающих деятельность Центральной Избирательной комиссии и ее председателя, партию власти, Д.А. Медведева и В.В. Путина. Это технология визуализации. С ее помощью сохраняется интерес к теме, так как каждый день появлялось новое видео или новая картинка, комикс или шарж. Также с помощью визуализации распространяются мысли-вирусы, как, например, знаменитая фраза оппозиционера Алексея Навального: «Единая Россия – партия жуликов и воров». Если подкрепить это высказывание соответствующей картинкой и запустить в массы, можно привлечь на свою сторону большее количество последователей. Короткая мысль закрепляется в подсознании, и невольно некоторые соглашаются с ней.

Еще одной популярной технологией шоу в период активизации оппозиции в России стали политические песни и концерты в поддержку той или иной стороны. Так, популярный в то время оппозиционный певец Вася Обломов записал несколько песен, в том числе дуэтом с Ксенией Собчак и Леонидом Парфеновым, в которых в шуточной форме рассуждал о деятельности Дмитрия Медведева и Владимира Путина. К примеру, в тексте песни «Письмо счастья», посвященной Путину, есть такие слова: «На выборах, если честно, никто из нас не бывает – Народ и без нас вас сам выбирает...». Позже в рамках одной программы на телеканале «Дождь» Обломов спел вместе с Собчак и Парфеновым «Пока, Медвед!» В этой песне речь шла о будущем уходе Медведева с поста Президента и его безразличии к выступлениям оппозиции: «Все обсуждают премьер-министра, // Уйдёт он медленно или быстро // Народ на митингах топчет снег, // А вас как будто бы больше и нет!»

Кроме того, частыми стали концерты в поддержку той или иной политической силы. 5 марта 2012 на Манежной площади в

Москве состоялся концерт в поддержку Владимира Путина. Официальной целью проведения данного мероприятия была благодарность всем гражданам, поддержавшим Путина на прошедших президентских выборах. Можно также сказать, что этот концерт проводился с целью отвлечения населения от оппозиционных выступлений, заявление о своем статусе Президента, желание показать силу и степень влияния.

В целом, говоря об эффективности применения технологий политического шоу на данном этапе активных оппозиционных выступлений, можно отметить, что на начальном этапе данные технологии оказывали большое влияние на мнение населения. Впоследствии оппозиционные и провластные мероприятия перестали пользоваться популярностью у населения. Пропал интерес к противостоянию сторонников оппозиции и Путина. Такие выводы можно сделать, исходя из официальных данных по количеству участников массовых мероприятий.

На первом митинге 10 декабря 2011 года на Болотной площади по разным оценкам было до 150000 человек [17]. Первый митинг в поддержку власти прошел 4 февраля 2012 года, и в нем приняло участие около 120 тысяч человек [9, с.14]. На концерте 5 марта, по данным полиции, было около 110 тысяч зрителей [22]. Далее количество участников подобных мероприятий стало резко снижаться. Уже в июне 2012 года на оппозиционном «Марше миллионов» присутствовало около 60000 человек [9, с.14]. А в сентябре 2012 года на таком же «Марше» было всего 14000 участников [17].

Можно сделать промежуточный вывод о том, что применение технологий политического шоу эффективно лишь на начальном этапе развития проблемы. Потом население уже негативно их воспринимает, утрачивает интерес к данной теме. Этот вывод подтверждает и популярная технология политического ток-шоу. На российском телевидении существует большое количество передач данного типа.

Можно выделить несколько критериев, по которым особенности данных шоу можно раскрыть с помощью сравнительного анализа. Таковыми являются: ведущий, его имидж и внешний

вид, гости студии, тема дискуссии, общий формат шоу, характер обсуждения, рейтинги.

Для привлечения внимания молодежи к политическим проблемам современности применяется такая технология, как инфотеймент – подача актуальных новостей в развлекательном ключе. К примеру, на телевидении существует несколько передач такого формата, наиболее популярными из которых являются «КВН» и «Вечерний Ургант». А в сети Интернет при поддержке агентства «РИА-Новости» долгое время функционировал канал RAPINFO, где актуальные новости в речитативе представляли известные рэп-исполнители.

Идущие на «Первом» канале программы «КВН» и «Вечерний Ургант» носят явный провластный характер. В программе «Вечерний Ургант» политические темы затрагиваются редко, в основном с целью высмеять коррупционеров или какие-нибудь неоднозначные поступки депутатов. «КВН» чаще допускает политические темы. При этом выступления участников подвергаются жесткой цензуре. Не допускаются шутки против действующей власти.

Интернет-канал RAPINFO более свободен в своих высказываниях. В период активности оппозиции ведущие выпусков намекали, что больше склонны к идеям протестующих, чем к позиции власти.

При общем среднем рейтинге данных программ в 3,3% нельзя говорить об их большой популярности у населения. Однако юмористические передачи, так или иначе, обращают внимание на текущие политические темы, привлекают к ним внимание молодежи. Трансляция новостей в речитативе также формирует интерес у молодых людей к актуальным вопросам.

Таким образом, на современном этапе развития технологий политического шоу в России можно выделить некоторые особенности. С развитием сети Интернет и PR-средств данные технологии приобрели новые формы, распространились на все группы населения. Эффективность их применения наблюдается только на начальных этапах развития определенной темы. Далее население теряет интерес к проблеме и перестает обращать внимание

на происходящее шоу. Кроме того, для достижения необходимого результата необходимо использовать технологии в совокупности, так как для различных возрастов актуальны разные методы.

Существуют различные цели применения технологии шоу в российской политической практике. Представители власти, как и некоторые артисты, используют их в PR-целях, привлечения внимания к своей персоне. Также с помощью шоу-политики можно некоторое время сохранять интерес к определенной теме, формировать в массах необходимое мнение, привлекать сторонников своих идей. Кроме того, данные технологии позволяют отвлечь людей от некоторых проблем, удовлетворяют их потребности в отдыхе и развлечении.

В настоящее время население уже привыкло к существующим формам и типам технологий политического шоу, в связи с чем они могут утрачивать свою популярность. Однако при изменении формата, темы или сценария возможно снова привлечь аудиторию.

Сейчас одной из основных тем шоу-политики является конфликт на Украине [10]. В данном случае имеются ввиду не только телевидение и радио, но и некоторые мероприятия, которые предполагают непосредственное участие народа. Из-за чрезмерной концентрации внимания на проблемах Украины у населения создается некоторая пресыщенность данной информацией.

При этом шоу-технологии решают другие задачи в рамках российской политической практики. Так, можно сказать о том, что российское общество начинает объединяться по вопросам, не связанным с внутригосударственными проблемами, а обращают особое внимание на происходящее за пределами страны. Как следствие, люди меньше думают о насущных темах, например, об отрицательных последствиях Крымских санкций. Граждане охотно изъявляют желание присоединиться к официальной государственной власти, несмотря на временные, но значительные экономические затруднения.

Применение шоу-политики как эффективной технологии коммуникации, с точки зрения авторов, не исчерпано. Однако поиск новых видов и форм в рамках данной технологии позволил

бы решить проблему постепенного и закономерного снижения зрительской аудитории политического шоу.

Еще одной группой молодежи, на которую следовало бы обратить внимание, являются 14–18-летние подростки. Среди них есть как школьники старших классов, так и студенты различных профессионально-технических училищ, колледжей и младших курсов высших учебных заведений. К этой группе относятся будущие избиратели, некоторые из которых смогут голосовать уже в 2016 году на выборах в Государственную Думу, и которые уже почти все будут голосовать на выборах Президента РФ в 2018 году.

Ввиду предстоящих избирательных циклов на указанную группу молодых людей следует обратить особое внимание. В качестве примера применяемых к ним технологий можно привести сборы патриотических клубов. На таких площадках будущие кандидаты могли бы агитировать в свою пользу ребят, устраивая бесплатные показы патриотических фильмов, бесплатные или за символическую плату экскурсии, поездки, проводя междугородние и международные молодежные форумы, устраивая встречи с представителями шоу-бизнеса, флэш-мобы, перфомансы. При этом на подобных мероприятиях должно быть сказано, какая именно политическая сила их поддерживает, курирует. Заинтересованные молодые люди в будущем проголосуют именно за данную партию или кандидата.

Одной из главных тем в новостных лентах остается конфликт на Украине. Его последствия оказывают влияние на все сферы жизни граждан различных стран. В частности, сейчас наблюдается похолодание в отношениях России и США. Оно является следствием информационной войны, которую ведут СМИ не только в России и США, но и в странах Европы и на Украине. К сожалению, пока не наблюдается тенденции к снижению напряжения между странами.

Однако можно предложить вариант технологии, которая положит начало примирения. Ранее был упомянут телемост СССР – США, в ходе которого граждане этих государств общались между собой, задавали друг другу интересующие вопросы, знакомились

с творчеством популярных артистов. Конечно, в эпоху глобального развития сети Интернет люди могут и без посторонней помощи узнавать о жизни людей в других странах, слушать зарубежную музыку и смотреть фильмы. Но если сейчас организовать масштабный телемост с участием студентов, политиков и музыкантов, можно добиться снижения напряженности в отношениях между США и Россией. Можно даже сказать, что с помощью данной технологии, возможно, прийти к компромиссу и в вопросе Украины, урегулировать данный конфликт и добиться мира в этой стране.

С другой стороны, чрезмерную подачу материала тоже можно назвать технологией. Например, сейчас главной темой является конфликт на Украине. В первые недели развития этой ситуации внимание людей было приковано к различным ток-шоу, новостным и иным программам, где, так или иначе, обсуждался данный вопрос. Со временем конфликт на Украине остался практически единственной темой большинства общественно-политических шоу, объектом для шаржей, юмористических клипов и анекдотов, одним из главных вопросов в спорах политиков и артистов. В настоящее время тенденция остается прежней: конфликт на Украине – один из ключевых моментов обсуждения и споров [12, с.6-43].

По мнению авторов, такое количество информации, подкрепленное эмоциональными оценками ведущих новостных программ, политиков и артистов, намеренно подается средствами массовой информации. Таким способом люди постепенно перестают обращать внимание на происходящее, отвлекаются от данной темы. В это время какие-то действия властей, которые общество может принять негативно, останутся незамеченными населением.

Уже сейчас можно выделить несколько вопросов, которые пока вызывают интерес лишь у небольшого количества людей. К ним относится присоединение Крыма к России и строящийся транспортный переход через Керченский пролив (Керченский мост). В то время, когда внимание большинства населения приковано к событиям на Украине, остаются незамеченными манипуляции власти по упомянутым вопросам.



Однако украинский кризис рано или поздно закончится, и тогда люди обратят внимание на насущные проблемы. Могут начаться народные волнения, вызванные недовольством политикой, которую ведет российская власть в отношении Крыма, а также связанные с коррупционной составляющей строительства Керченского моста. В данном случае технологии шоу-политики будут применяться как оппозиционными лидерами для привлечения сторонников, так и представителями власти для переключения внимания населения к другим темам. Кроме того, отдельные политические деятели в целях PR будут апеллировать к данным вопросам.

В связи с этим, стоит сказать, что существуют некоторые противоречия в применении шоу-технологий. В погоне за популярностью могут быть опущены некоторые этические нормы, что приводит к обратному результату. В целях PR могут быть затронуты любые актуальные и резонансные темы, при этом не уделяется внимание моральной составляющей. Это вызывает в обществе отрицательную реакцию. В числе подобных тем, которые не стоит затрагивать в шоу, национальный вопрос, проблема терроризма, педофилии.

Законы шоу-бизнеса должны соответствовать законодательной базе России, то есть должны быть приняты соответствующие законы, регулирующие пределы использования технологий шоу.

Сейчас российская политика находится на этапе подготовки к двум большим предвыборным кампаниям: выборы в Государственную Думу 2016 года и выборы Президента РФ 2018 года. А также до 2018 года пройдет четыре единых дня голосования (второе воскресенье сентября). Каждая предвыборная кампания будет сопровождаться большим набором технологий политического шоу для обеспечения наибольшей поддержки кандидата электоратом. В 2016 и 2018 годах можно будет наблюдать появление новых шоу-технологий, применяемых как властью, так и оппозицией. Также новое развитие получают уже проверенные временем методы. Элементы шоу будут в предвыборных программах, лозунгах, дебатах, публичных выступлениях лидеров. Одним из

главных вопросов, которые активно будут обсуждаться, станет: Кто займет пост Президента после В.В. Путина? На эту тему появится большое количество ток-шоу, картинок, клипов, песен, юмористических выступлений.

Кроме того, к 2018 году подрастет молодой электорат, который уже не может жить без Интернета. Поэтому большой объем технологий шоу перейдет в Сеть. Основой для агитации и манипуляции молодежью станут социальные сети, как ВКонтакте, Твиттер, Фейсбук и другие. К примеру, на эффективность шоу-технологий в Интернете могли бы повлиять атаки Хакеров (компьютерных взломщиков).

Авторы полагают, что в таком случае могли бы быть актуальными и действенными различные вирусные программы. С помощью них за несколько дней до выборов могли бы проводиться «атаки» на социальные сети. Например, баннером наверху страницы профиля появлялась бы эмблема какой-то политической партии или фотография какого-то лидера-кандидата. Обзору страницы баннер бы не мешал, при этом его невозможно было бы убрать. Или рассылка по различным публичным страницам и группам определенной музыки, в тексте которой бы заключалась скрытая агитация. Невольно обращая внимание на такие вещи, люди могли бы менять свои политические предпочтения и голосовать за данную партию или кандидата.

Особенностью российской аудитории, в которой не наблюдается тенденции к положительному эффекту, является непринятие населением популярных артистов в политике. По мнению народа, целью прихода «звезд» из шоу-бизнеса в политику является PR и манипулирование созданием общества [13]. Следовательно, редко кому из медийных людей удастся реализовать себя как положительного политического деятеля. Их имидж публичной персоны всегда ассоциируется с негативом. Даже тот факт, что большинство артистов стремится реализовать себя в благотворительности, помощи детям и инвалидам, воспринимается, как способ повлиять на общественное мнение. Поэтому существуют большие трудности для популярных актеров, певцов и спортсменов в реализации себя как политиков.

Таким образом, проведенный анализ общественного мнения, результатов собственных наблюдений авторов и объективных факторов позволил сделать выводы о тенденциях шоу-политики в современной российской практике. Главная идея заключается в том, что использование технологий шоу по отдельности неэффективно. Необходимо применять их в совокупности для достижения необходимого результата. При этом должно быть разнообразие тем, форматов, сценариев шоу-технологий, чтобы не поддерживать популярность среди уже имеющейся аудитории и привлекать внимание все большего числа людей.

#### Литература:

1. Авцинова Г.И. Политический радикализм как одна из российских традиций // *Власть*. – 1996. – №3.
2. Биография В.А. Марычева // *Панорама*. – 2006. – №58. – С.2.
3. Бородина А. «Спокойной ночи, малыши!» против Владимира Путина // *Газета «Коммерсантъ»*. – 2006. – №202. – С.4.
4. Галеева В. Петербургский депутат спел в Госдуме о наболевшем // *Фонтанка.Ру*. <http://www.fontanka.ru/2014/05/13/139/> (дата обращения 18.04.2015).
5. Горяшко С. Россияне устали от прямой линии // *Газета «Коммерсантъ»*. – 2015. – №68. – С.3.
6. Депутаты могут заставить Жириновского ответить за слова о Кавказе // *Официальный сайт телеканала НТВ*. <http://www.ntv.ru/novosti/688337/> (дата обращения: 22.04.2015).
7. Доктрина 77 Ивана Охлобыстина // *Православие и мир*. <http://www.pravmir.ru/doktrina-77-ivana-oxlobystina-polnyj-tekst> (дата обращения: 22.04.2015).
8. Дубинская И. Четверть века назад прошел телемост США – СССР // *Голос Америки*. <http://www.golos-ameriki.ru/content/media-bridge-today-2010-04-22-91851669/184452.html> (дата обращения: 15.04.2015).
9. Дятликович В., Мартемьянов М. Дети улиц. Как последние полгода изменили протестное движение и власть // *Русский Репортер*. – 2012. – №23(252). – С.14.
10. Жильцов С.С. Украина: изменение политического ландшафта // *Геополитический журнал*. – 2014. – №5. – С.19-30.
11. Жириновский возглавил рейтинг самых наскучивших политиков, на втором месте Зюганов // *БалтИнфо.Ру*. <http://www.baltinfo.ru/2014/03/25/Zhirinovskii-vozglavil-reiting-samykh-naskuchivshikh-politikov-na-vtorom-meste-Zyuganov-415550> (дата обращения: 22.04.2015).
12. Кононов И.Ф., Хобта С.В., Щудло С.А. Зазеркалье региональной системы Украины: Донбасс – Галичина // *PolitBook*. – 2015. – №3. – С.6-34.

13. Копичникова А.П. Манипулирование мнением и поведением российского электората (политологический анализ): автореф. дисс. ... к. полит. н. – М.: РГСУ, 2005. – 30 с.
14. Ларина Ю. Телемост над бездной // Огонёк. – 2012. – №35. – С.5.
15. Налбандян Л. Мария Кожевникова: Пошла в политику, чтобы приносить пользу людям // Собеседник. РУ. <http://sobesednik.ru/showbiz/mariya-kozhevnikova-rasskazala-zachem-poshlav-politiku> (дата обращения: 22.04.2015).
16. Нестерчук О.А. Сопряжение мифологического образа и политической реальности в политико-коммуникативном пространстве // Человеческий капитал. – 2012. – №5(41).
17. По данным информационных сайтов Риа-Новости, Интерфакс и Лента.Ру. <http://ria.ru/>; <http://www.interfax.ru/>; <http://lenta.ru/> (дата обращения 10.04.2015).
18. По данным опросов сайта КиноПоиск.Ру. <http://www.kinopoisk.ru/name/238527/> (дата обращения: 22.04.2015).
19. Половина россиян назвала «прямую линию» с Путиным показухой // База данных ФОМ. <http://fom.ru/search#q=&from=19-03-2015&to=18-04-2015> (дата обращения 20.04.2015).
20. Прямая линия с Владимиром Путиным // Официальный сайт Президента РФ. <http://kremlin.ru/events/president/news/49261> (дата обращения 20.04.2015).
21. Прямую линию с Путиным посмотрели 1,8 миллиона жителей Москвы // Новостной портал Лента.Ру. <http://lenta.ru/news/2015/04/16/straightline/> (дата обращения 20.04.2015).
22. Странники Путина поют и танцуют на Манежной площади // Официальный сайт телеканала НТВ. <http://www.ntv.ru/novosti/275523/> (дата обращения: 22.04.2015).
23. Pussy Riot. Феминистская панк-группа. Инфографика // Информационный портал Лента.Ру. <http://lenta.ru/lib/14216713/> (дата обращения: 22.04.2015).