

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Putin ve volbách – komparace volebních kampaní a
prezidentských voleb v Ruské federaci v letech 2000, 2004 a
2012**

Vsevolod Veselov

Plzeň 2017

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Mezinárodní teritoriální studia

Studijní obor Mezinárodní vztahy a východoevropská studia

Bakalářská práce

**Putin ve volbách – komparace volebních kampaní a
prezidentských voleb v Ruské federaci v letech 2000, 2004 a
2012**

Vsevolod Veselov

Vedoucí práce:

PhDr. Vladimír NAXERA Ph.D

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň, duben 2017

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.

Plzeň, duben 2017

Poděkování

Rád bych poděkoval PhDr. Vladimíru Naxerovi Ph.D za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Vsevolod Veselov

Obsah

Úvod	5
Kapitola 1. Generální rámec PR a Image, komparační kritéria	7
Kapitola 2. První volební kampaň v roce 2000 – budování obrazu.....	11
2.1. Průběh volební kampaně	11
2.2. Analýza obsahu	15
2.3. Vzhled	17
2.4. Veřejné mínění	18
2.5. Resume	20
Kapitola 3. Druhá volební kampaň v roce 2004 – dynamika obrazu	23
3.1. Průběh volební kampaně	23
3.2. Analýza obsahu.....	26
3.3. Vzhled	27
3.4. Veřejné mínění	28
3.5. Resume	29
Kapitola 4. Třetí volební kampaň v roce 2012.....	32
4.1. Průběh volební kampaně	32
4.2. Analýza obsahu	37
4.3. Vzhled	39
4.4. Veřejné mínění	40
4.5. Resumé.....	41
Závěr	43
Zdroje	46
Resumé.....	53

Úvod

Tématem bakalářské práce je komparace volebních kampaní Vladimíra Putina v rámci prezidentských voleb v Ruské federaci v letech 2000, 2004 a 2012. Bakalářská práce je zaměřena na role PR technologií a vývoje image tohoto významného politika.

Pro Ruskou federaci byly volby v roce 2012 teprve šesté v pořadí, ale díky zkušenostem propůjčených od západních politických technologů ruská politická analytika dokáže držet krok s vyspělými demokratickými státy ve výzkumu a popsání dané problematiky. Z pohledu využitých metod (na začátku 90tych let převážné ze západu) výzkumu elektorátu a veřejného mínění se volební kampaně v Rusku stávají víc a víc propracované, adaptují se na reálný život společnosti, objevují se dokonce nové komunikační kanály. Staré způsoby a nástroje jsou nahrazovány novými, v současnosti více účinnými.

Obecně platí, že cílem volební kampaně je zvýšení popularity kandidáta, aby získal co největší počet hlasů. V této souvislosti politici (anebo strany) v průběhu kampaně se snaží maximálně zapůsobit na občany, aby je prostřednictvím agitace, slibů nebo manipulativních triků, vychválením „produktu“ apod. přesvědčili, že kandidát "A" lepší než kandidát "B". Cílem této práce je zanalyzovat tři vítězné kampaně - V. Putina. Zaměřím se na jejich vývoj, hlavní charakteristické rysy, PR nástroje a metody ovlivňující názor voličů. Bakalářská práce poskytne pohled na průběh kampaní, včetně analýzy aktivních kroků kandidáta, veřejného mínění, roli PR na výsledek voleb a ukáže vývoj image současného ruského prezidenta.

Komparační kritéria:

1. Kontext – aktuální témata tohoto období, která byla pilířem kampaně
2. Legenda – sebe prezentace Putina
3. Mýtus – vývoj obrazu Putina v očích veřejnosti
4. Média – prezentace v TV
5. PR-akce – PR události, které proběhly v rámci kampaně

6. Podstata formování image – fakticky obsah, klíčové modely a technologie využité v průběhu kampaně

7. Vzhled V. Putina

Pro ukázkou veřejného mínění v práci využívám data agentury Levada-centr, která od září roku 1999 každý měsíc zkoumá veřejné mínění, konkrétně se zaměřuje na index schválení činnosti Putina a index spokojenosti se situací v zemi. První indikátor je rozdíl mezi procentem kladných a záporných odpovědí na otázku: „zda schvalujete činnost Vladimira Putina?“ a ukazuje vztah, který se tyká jenom osoby současného prezidenta Ruska. Druhý indikátor – rozdíl mezi kladnou a zápornou odpovědí na otázku: „jste spokojený se současnou situací v zemi?“. Tyto indexy jsou použité hlavně z toho důvodu, že vnímání politiky Putina národem spíše souvisí s ruským již tradičním „mýtem“ o hlavě státu (kníže, car, generální tajemník, prezident), než pragmatickým výpočtem zda se žije lépe nebo ne. Chci poukázat na nespojitost těchto dvou indikátoru, hodnocení osoby prezidenta neovlivňuje hodnocení situace v zemi a naopak. Také tyto data využiju pro interpretaci efektivity vlivu kampaně na publikum. Tento index slouží k celkovému hodnocení z následujících důvodů: oproti výsledkům hlasování index znázorňuje dynamiku veřejného mínění, umožňuje pohled na odpověď občanů týkající se konkrétní události, bere v úvahu názor veřejnosti jako celku, nejen občanů, kteří se zúčastnili voleb.

Práce je rozdělena do dvou kapitol. První kapitola popisuje obecný základ PR ve volebních kampaních, postupně zarámovaný do kontextu Ruska a také rozebírá výše uvedené prvky komparace. Druhá kapitola se zaměřuje na analýzu a následnou komparaci průběhu voleb, PR nástrojů využitých v průběhu třech kampaní V. Putina, vývoje jeho image a vzhledu, analýze veřejného mínění na základě dat sociologických průzkumů.

Ze seznamu literatury uvedeného na konci samotné práce, jsou nejvíce využity materiály oficiálních statistik, konkrétně materiály analytického centra „Levada-centr“, práce významných ruských a zahraničních badatelů (např. J. Šestopal (2009), V. Paňuškin (2002) A. Derkač (2011), T. Grinberg (2005), J. Bogdanov a V. Zazykin (2003), I. Jakovkev (2012)). Jejich práce jsou zaměřeny na výzkum masových politických komunikací a na politický obraz jako faktor politického vlivu. Dalšími významnými

pomocníky při zpracování této bakalářské práce byly materiály zpravodajských portálů „RIA-Novosti“, „Lenta.ru“, „Novaja gazeta“, „RBK“, „Kremlin.ru“, „Vesti.ru“ z nichž jsem čerpal převážně informace ohledně konání PR-akcí, protestů, či předvolebních agitací kandidátů. Také jsem hodně využil i periodický tisk, například: „Izvestija“, „Nezavisimaja gazeta“, „Vestnik“, „Komsomolskaja pravda“, „Komersant“ a další. V rámci svých kampaní Vladimir Putin hodně využíval tiskové zprávy, například pro zveřejnění svého programu, interpretace své činnosti a propagace svého obrazu

Kapitola 1. **Generální rámec PR a Image, komparační kritéria**

Politika je ve svém základě komunikačním procesem. Ještě za předvolební kampaně Nixona se zjistilo, že není třeba měnit kandidáta (voliči ho neznají), v první řadě je třeba měnit jeho image (Andrijevsky 2015).

Předvolební kampaň je de facto to samé jako business PR kampaň a nese v sobě stejné elementy a úkoly:

- Vybudování základního vztahu s cílovým auditořem
- Vytvoření obrazu, který budou lidi znát a pamatovat si ho
- Upevnění důvěry k tomuto obrazu
- Změna povahy cílového auditoria

(Kovler 1995)

V Rusku se metody politického marketingu v politické praxi začalo aktivně využívat teprve nedávno. Zcela zásadně se liší od starých metod sovětské propagandy, která byla koncepcí „zvýšení prodeje produktů“ (stranická ideologie). Politický marketing ale předpokládá určitý výzkum potřeb voličů a pak „výrobu konkurenceschopného produktu“ – image politika. PR začala tvořit většinu obsahu činnosti profesionálních politiků a tato činnost je již neoddělitelná od spoluúčasti politických konsultantů (technologů) na ní (Iljasov 2000: s 159).

Image v politice znamená určité zobecněné zobrazení subjektu nebo objektu politické reklamy s cílem jeho prezentace voličům. Základem vzniku politické imagologie a politického PR je fakt, že řada lidí které znají kandidáta osobně a jsou schopni objektivně

posoudit jeho rysy jako člověka a profesionála je velmi mála, tyká se to v první řadě nových aktérů na scéně – mají větší prostor pro vymyšlení strategie sebe prezentace (Agi – Cameron 2004: s. 98-106).

Technologie budování politických image je v podstatě „uměleckým“ zpracováním dvou bodů: ideálního obrazu politika, který již existuje v masovém vědomí a skutečných rysů kandidáta, na jejichž základě může být tato image zformována a zapojena do již existující představy o ní v určitém sociálním prostředí. Je třeba poznamenat, že pro dosažení politického úspěchu je podstatné, aby se image vytvářela na základě reálných schopností a rysů osobnosti – především se jedná o charakteristické rysy vzhledu a osobní hodnoty. Přičemž ze seznamu charakteristik je třeba vybírat ty, které nejvíc ovlivní veřejné mínění. Politická image je skoro vždy umělé těleso – charakteristiky je možné upravovat, kombinovat a dokonce i vytvářet podle konkrétního politika. Těchto komponentů ale nebude nikdy dost pro vytvoření dokonalého obrazu (Počepcov 2004). Zejména proto se mnozí badatelé domnívají, že jednou z nejsilnějších charakteristik image je *Legenda*. Z toho důvodu jsem ji zvolil jako jednu z komparačních kritérií. Legenda je popis minulosti kandidáta a jeho životopis. Správně využitá legenda může pomoci kandidátovi nejen na začátku kariéry, ale i jako podpora během celého období působení na politické scéně. Musí to být historie, která se zalíbí auditoriu a to bude ji chtít poslouchat až do konce. Existuje také těsná vazba mezi legendou a reputací. Pokud politik nemá dobrou reputaci, pak je velice těžké využít legendy jako politického nástroje, kvůli šířícím řečem a pomluvám, které překaží budování image. (Gold 2003)

Další komparační kritérium, které hraje velice důležitou roli – je *mýtus*. Image kandidáta se doplňuje a rozvíjí v průběhu celé kampaně, nesmí být statická a musí se neustále aktualizovat. Tento proces má dva „proudy“ komunikace – od voliče ke kandidátovi a naopak. Právě během této komunikace se buduje mýtus, který leží v kolektivním podvědomí. Jedná se o obraz v očích veřejnosti, podtext mezi řádky článků a televizních programů. Mýtus je myšlenka, která není přímo vyslovena, ale dostaneme se k ní díky interpretaci události prezentované prostřednictvím medií. Dělá se to s cílem vytvořit u voličů určitý archetyp a asociaci „kandidát – obraz“, například o Putinovi nikdo nemluví přímo jako o superhrdinovi, ale v médiích je vidět snaha prosadit tuto myšlenku (Culadze 2003).

Kontext. V očích veřejnosti je image skoro vždy navázána na etický ideál *socia* (v případě je-li společnost liberální, image musí reflektovat ideály a hodnoty tohoto typu *socia*). Pro pochopení a správné fungování musí každý politik v této společnosti rozumět *kontextu* dne. Jsou to aktuální společenské požadavky, otázky a téma během určité periody života společnosti. S ohledem na téma bakalářské práce se jedná převážně o problémy, na které se Vladimir Putin zaměřil v průběhu své předvolební kampaně a jak se k nim postavil. Kontext je pojetí pro občana blízké - to co se děje kolem něho, to co on vidí v televizi a má na to svůj názor, a proto přitahuje zájem veřejnosti. Akce politiků mají v této oblasti širší dopad na mínění společnosti. Tento kritérium je podstatný z několika důvodů, za první, media v podstatě z jakékoli události mohou „vytáhnout“ nového hrdinu a prezentovat situace ve „správné“ varianta. Za druhé, informace v politické sféře (obzvlášť v Rusku), úsudky a komentáře jsou představeny na základě prohlášení „oficiálně pověřených osob“ což umožňuje mít pod určitou kontrolou události v mediálním prostoru. Negativním následkem je ale fakt, že politická reklama kvůli tomu často vypadá spíše legračně než přesvědčivě a to i z toho důvodu, že se na politický „produkt“ lidé dívají se zvýšenou pozorností (Culadze 2002: s. 74-78).

Vzhled. Jednou z nejdůležitějších a také nedílnou součástí image je rozhodně vizuální dojem - to, jak člověk vypadá a co na sobě nosí. Vzhled je jedním z nástrojů vyjádření a prostředku nonverbální komunikace s okolním světem. Široká veřejnost si myslí, že vzhled politika musí být vždy spojen s kostýmem. Je to projev úcty a vážného postoje k věci. Ale i jiné vhodné oblečení bude způsobovat zájem, a proto se musí politik oblékat podle situace. Je velice důležité brát v úvahu působení na úrovni podvědomí. V procesu kombinování barev, obrazů a forem se dříve nebo později najde určitý bod, který bude politikům sedět a podpoří jeho legendu, mýtus anebo pomůže lépe zapojit do kontextu dne (Čumikov – Bočarov 2004: s. 43).

Další komparační kritérium podstatné z pohledu image je prezentace kandidáta v *mediích*. V Rusku jsou možnosti ovlivnění a přesvědčení voliče prostřednictvím medií a propagandy obrovské, obzvlášť v těch regionech, které jsou daleko od kulturních center. Na ruské periferii žije stále mnoho lidí, kteří považují oficiální media za nejdůvěryhodnější často i jediný zdroj pravdivé informací. Rádio, tisk a televize jsou to obrovskými zdroji informací o světě kolem. Ty informace, které se inspirují člověka k

přemýšlení, které vytváří základ pro budování názoru na svět a jeho upevnění novými fakty. Masová komunikace doplňuje životní zkušenosti a právě proto „správně“ ukázaná informace může pomoci zformovat „správný“ obraz mysli a představu o politickém životě (Košeljuk 2004: s. 62-63).

Další komparační kritérium, které pravděpodobně nejvíc ovlivňuje veřejné mínění jsou *PR-akce* – jsou to události, metody a technologie využité v průběhu předvolební kampaně které prezentují kandidáta ve správném světle s cílem získat sympatie potenciálních voličů. Z toho důvodu každý účastník voleb, obzvlášť během období provedení kampaně účastní mnoha akcí, které mají způsobit zvýšení jeho popularity a zajistit podporu elektorátu. Politické PR je nesmírně důležitou věcí během kampaně a i po jejím skončení, protože před volbami není nikdy dost času.

Kapitola 2. První volební kampaň v roce 2000 – budování obrazu

2.1. Průběh volební kampaně

Vladimir Putin byl spolu se svým předchůdcem z roku 1996 volen především srdcem než hlavou. Národ očekával změny ve všech směrech života a právě nový kandidát vystupoval jako symbol naděje v lepší budoucnost. Z tohoto důvodu nelze vysvětlit racionální důvody vítězství Putina a právě na to se zaměřila reklamní kampaň v Kremlu. Alexander Oslon, vedoucí nezávislé sociologické služby „Fond: Veřejné mínění“, která se zabývá sociologickým a marketingovým výzkumem komunikace, spolu s jedním členem štábu V. Putina, ve svém televizním rozhovoru zmiňuje: „Pokud se budeme snažit racionálně popsat postoj voličů k Putinovi – bude to velká chyba. Ve skutečnosti je hlavní rys tohoto vztahu nikoliv racionální, ale spíše citově-smyslný. A to je důvod, proč je ze strany vzdělané elity tak často pokládána otázka: „Kdo jste, Mr. Putin?“. Oni zcela jinak vnímají politickou scénu.“ (Avčenko 2008).

Maximálně výhodné podmínky pro kampaň V. Putina byly vytvořeny odstoupením od vlády B. Jecinem a také výsledek voleb v Statni Dumu Ruské federace. Jak již bylo zmíněno, Putin disponoval značnými výhodami oproti ostatním účastníkům voleb z roku 2000.

Jeho nejsilnějším soupeřem byl lídr komunistické strany G. Zjuganov, ale o Putinově vítězství de facto nikdo nepochyboval. Významní politici a představitelé inteligence mu spěchali vykázat podporu. Putinova kariéra má kořeny v KGB, což je v ruském společenském podvědomí spojeno s obrazem špiona Štyrlice¹, který je oblíbeným a váženým hrdinou. Byl použit jako základ „archetypu hrdiny“, kterým se měl Putin stát. Kariérní růst Putina byl raketový. Za tři roky prošel cestu od náměstka správce záležitostí prezidenta Ruské federace (1996) k premiérovi, kterým byl jmenován v srpnu 1999. Je

¹ Hlavní hrdina románu a televizního seriálu „Sedmnáct zastavení jara“ od sovětského spisovatele Juliana Semjonova. Sovětský špion, SS-Standartenführer, který pracoval ve prospěch SSSR v nacistickém Německu

nutno poznamenat, že V. Putin disponoval významnými administrativními výhodami - po rezignaci Borise Jelcina se stal Putin v lednu 2000 úřadujícím prezidentem do doby, než proběhnou řádné volby a s toho důvodu měl více nástrojů a příležitosti k jejich uplatnění. Jako výsledek předložila iniciativní skupina v polovině ledna roku 2000 kandidaturu V. Putina. A ten dal již v únoru souhlas k přistoupení k boji o prezidentské křeslo (Nikonorov 2013: s. 11-18).

Základem Putinova obrazu bylo, že veřejností byl vnímán jako osoba, která je demokratickou a zároveň i patriotickou alternativou Jelcina. Putin měl „čistou historii“, byl v podstatě novým hráčem, který se zatím skoro neukazoval ve veřejné politice. „Čistý“ byl také z pohledu veřejnosti a měl potenciálně vítěznou profesionální a osobní image. Priorita při výběru základních rysů obrazu Putina byla spojena s konkrétními historickými událostmi. Image prezidenta byla vytvořena s ohledem na Čečenskou válku, agrese v Dagestánu a atentáty v Moskvě a dalších městech. Ruský národ chtěl vidět u moci lídra, který bude silný, sebevědomý, někoho, kdo konečně zavede v zemi řád, bude podporou a bude dbát na vnější a vnitřní hrozby. Terorismus jako hlavní hrozba, byl použit jako základ technologie „obraz nepřítele“, se úspěšně uplatnil v utváření Putinova obrazu (Jakovlev 2015: s. 215).

Volby v roce 2000 probíhaly za specifických podmínek. Za prvé, volební kampaně byly časově krátké a na to nebyla část politických sil připravena. Za druhé, vítěz minulých prezidentských voleb B. Jelcin nebyl mezi novými kandidáty, což do jisté míry zvýšilo šance dalších zájemců. Za třetí, volební kampaň probíhala v naprostém vedení V. Putina - potvrzují to i průzkumy veřejného mínění, provedené před volbami: V. Putin – 50%, G. Zjuganov – 19%, G. Javlinsky – 7%, V. Žirinovskij – 3%. Za čtvrté, mnoho voličů spojovalo naděje se změnou vnitřního kurzu a podpořilo V. Putina proto, že v něm vidělo pořádek, stabilitu a naději na zlepšení jejich sociálně-ekonomické situace. Pokud při hodnocení stavu státu a svého života národ vykazuje vážné obavy - jako logický výsledek vzniká společenský požadavek na silnou osobnost u moci, která se stane oporou cele společnosti (Lapteva – Petrova 2011: s. 74-79).

Ve volbách v roce 2000 byl použit sociálně-psychologický fenomén: „kontrast“. Bývalý vůdce Boris Jelcin se postupem času stával stále méně populárním. Situace v zemi byla

daleko od ideálu, a proto se od Jelcina musel nový uchazeč zásadně lišit. Jinými slovy národ chtěl vidět u moci člověka a politika nového typu. Podstatou této techniky je zdůrazňování protikladů obou mužů. Putin je novým hráčem politické arény, je chytrý, silný, zdvořilý. Již to není ten muž, který se ukazuje opilý na veřejnosti a u toho tančí a dělá si co chce. Nový kandidát nekouří, skoro nepije, má rád sport (judo, sambo, lyžování). Kladný vztah ke sportu a dobrá fyzická kondice jsou výraznou podporou pro pozitivní vnímání obrazu Putina jako politika. Je ukázkou zdravého životního stylu, což je nezbytně nutné pro výkon těžké práce prezidenta (Šestopal 2003: s. 184).

Perioda konce 20. a počátku 21. století byla pro Rusko ze všech pohledů těžkou dobou. V tuto chvíli je nejlepším a nejučinnějším typem obrazu právě image „superhrdiny“, kterým byl v očích voličů právě Putin. Ukázalo se, že existuje člověk, který dokáže v zemi měnit věci k lepšímu. A právě to je to přesně to, co chtěl slyšet každý obyčejný ruský občan po tom všem, co se dělo během 90tých let, dle monitoringu veřejného mínění (Levada 2000: s. 158-174). Tento mýtus velice efektivně ovlivňoval masové vědomí. Nešlo však pouze o roli „supermana“, ale také o prezentaci Putina jako „vojenského vůdce“. Nejdůležitějším bodem je pevná pozice v Čečenské otázce. První PR akcí budoucího prezidenta byl let stíhačkou ze Soči do Grozného na meeting. Hlavními úkoly bylo setkání s vedením skupiny federálních sil na Severním Kavkazu, administrace republiky a zúčastnění se akcí na rozloučení s Kostromským plukem výsadkové divize, která odcházela k místu své dislokace. Před touto akcí Putin „zmizel“ z prostoru médií. Podle vice-premiéra M. Kasjanova – jel do Soči s neznámým cílem a zhruba tři dny se neukazoval před kamerami. Mezi veřejnost (která v tu dobu neustále sledovala úřadujícího prezidenta a divila se rozdílu mezi Putinem a Jelcinem) se šířily řeči o tom, že si užívá „prázdniny“ ve velice důležitý moment života státu. Putinovi se krásně podařilo překvapit všechny tím, že se nečekaně objevil v Grozném stíhačkou v křesle druhého pilota. Tímto ukázal nejen to, že je silný muž schopný riskovat, ale také, že prezident je hluboce zapojen do problematiky Čečenské války. Dokázal, že může urgentně reagovat na aktuální výzvy v tomto nestabilním regionu a že podpora vojenské kampaně a vlastní účast v ní je pro něho podstatnější, než osobní bezpečnost a volný čas. Tímto poměrně nebezpečným letem zajistil podporu nejen ze strany vedení armády, ale i obyčejných vojáků. Tímto krokem se v očích voličů opět stává „hrdinou“. Ruský národ

uviděl co zmůže prezident a co zmůže armáda. Dle reportéra La Stampa, D. Chiesa je Putin srovnáván s Batmanem, Bondem a Spidermanem a tento krok může přinést kandidátovi miliony hlasů (Petrov 2000). Podle významné badatelky J. Šestopal v sobě obraz „vůdce“ (obzvlášť v Rusku, vzhledem k historickým dějinám) nese určité sakrální funkce. Jednou z nich, pravděpodobně nejvýznamnější, je funkce „spasitele“. Autor vysvětluje význam tím, že dle ruské kulturní tradice může být „vůdce“ nosičem mytického pojmu „pravda“, původním zdrojem, je ale „národ“ (Šestopal J. 2009: s. 26).

Legenda Putina, jak již bylo zmíněno, byla zcela jistě jeho vítěznou kartou. Z autobiografie na stránkách Kremlu (Kremlin.ru 2004) se můžeme dozvědět, že pochází z úplně obyčejné Leningradské rodiny, žijící v komunálním bytě. Otec byl účastníkem Velké Vlastenecké Války a po jejím skončení šel za prací do fabriky, stejně tak jeho matka. Putinova matka byla během válečného období v Leningradu a přežila blokádu. Budoucí prezident Ruské federace studoval právo na Leningradské státní univerzitě. Po dokončení studia pracoval v KGB. Díky tomuto životopisu získal Putin reputaci politika, který je blízký svému národu a považuje sám sebe za obyčejného občana a který se díky svým vlastním schopnostem dostal k nejvyššímu stupni moci. Důležitým aspektem je také práce v KGB. Zde se začíná objevovat „tajemství“, které je kolem jeho obrazu. Hlavní otázkou medií tohoto období se stává: „Kdo je vlastně Vladimir Putin?“. Poprvé byla tato otázka položena ruské delegaci na ekonomickém fóru ve městě Davos na konci ledna roku 2000 (Nikonorov 2013: s. 22). Tato otázka je velice charakteristickým rysem formování image první prezidentské kampaně. Kolem Putina byla úmyslně vybudována aura „tajemství“ z důvodu, aby zde zůstal určitý prostor pro fantazii a jednotlivé sociální třídy si mohly domyslet rysy podle svých idealistických představ. Strategie „Kdo je Vladimir Putin“ dovolila vybudovat obraz, který neodpovídal na klíčové otázky cílového auditoria a tím spojoval různorodé sociální skupiny a každá z nich měla naději, že nový lídr vyřeší jejich problémy. Tato otázka je velice podstatnou ve slova smyslu, že opravdu nikdo nevěděl (ani samotný ruský národ), komu Boris Jelcin zviřuje stát. Pozice kandidáta Putina byla v klíčových ekonomických, sociálních a zahraničně politických otázkách a i celkový pohled na svět stále záhadou. Nicméně, navzdory zákonům formování obrazu nebyla těmito „tajemstvími a záhadami“ pokažena jeho kampaň. Tým Vladimira Vladimiroviče dokázal vybudovat efektivní obraz i přes to, že jeho

předvolební platforma nebyla úplně jasná veřejnosti. A to je jasným důkazem, že se ruská společnost orientuje především na charakteristiku politika. Je nutno poznamenat, že Putin neměl žádný volební program² - a to ani v jedné z kampaní, kterých se zúčastnil. V roce 2000 jako program sloužil „Otevřený dopis Vladimira Putina k ruským voličům“, jehož základní body byly následně využity i v poselství k Federálnímu Shromáždění Ruské federace. V tomto případě se političtí konzultanti rozhodli nevyužívat kontrast komunismus versus demokracie v jeho projevech. Hlavní myšlenkou jeho projevu bylo, že hlavním rysem nového století nebude válka mezi ideologiemi, ale konkurence v oblasti zlepšení kvality života a národního bohatství.

2.2. Analýza obsahu

V „programu“ a projevech V. Putina se dá zaznamenat zajímavé spojení levicových a pravicových hodnot. Zdůraznění patriotismu, spojení ruského národa v nacionální myšlenku a obnovení potenciálu světové velmoci souvisí s tvrzením typu „demokracie je diktaturou zákona“. Hlavní myšlenka osobní svobody a demokratických hodnot se zaručuje zároveň se sociální ochranou obyvatelstva (Kudinov 2003: s. 119-121).

Pokud se podíváme na práce PR týmu Putina celkem - jednalo se o virtuózní kampaň. Velice obtížnou misí bylo spojení „pravicových“ a „levicových“ hodnot tak, aby komunistický elektorát neodvrátili demokratické prohlášení, a liberální voliče — „levicové“, prostátní, čas od času i mírně nacionalistické myšlenky. Tímto způsobem by byla vytvořena image kandidáta, který by byl vhodný pro každého. Právě středně typický volič se v roce 2000 výrazně nechal ovlivňovat „levicovými“ myšlenkami a byl zklamán liberálními reformami Kremlu. Kremelští političtí technologové již nezkoušeli postavit demokracii proti komunismu jako v roce 1996 a tím pádem přesvědčit obyvatelstvo pro výběr demokracie. PR tým vybral docela novou a dřív nepoužitou v Rusku cestu - proběhla snaha o přetažení co nejvíce hlasů od tradičně levicové, komunistické části ruského národa. Taktikou bylo — na rozdíl od předchozích zkušeností, nabídnout (s ohledem na sociologické výzkumy, vkus voličů a reální poptávky) zajímavého

² Program - ve smyslu koncepčního dokumentu, který kandidát zveřejní během kampaně, nebo krátce před ní, obsahuje aktuální problémy rozvoje státu a návrhy jejich řešení

kandidáta, kterému se dostane podpory voličů, na místo toho, aby byl elektorát nucen zvolit předem připraveného kandidáta (Jakovlev 2012: s. 221). V programových prohlášeních V. V. Putina byl kladen důraz na vlastenectví a sjednocení všech občanů kolem jednotných národních cílů.

„Národní čest“, „národní suverenita“, „jednotný týmový duch“, „státní vůle“, „pevná státní kontrola“, „potenciál velmoci“, „orientace na multipolárního světa“, „obnovení geopolitického autority“ — tyto výrazy z volebního Putina „programu“ by byly nepřijatelné například pro jeho premiérské období za vlády Jelcina. V té době by byly pravděpodobně považovány za komunistické a dávaly důvod domnívat se, že i Putin je skrytým komunistou. Šířily se také zvěsti, že Putin hodlá po inauguraci v Rusku oživit instituce monarchie. Nicméně, PR technologové v Kremlu nechtěli přehánět se socialistickou a vlasteneckou rétorikou a snažili se ji kombinovat s pravicovou: „čím silnější je stát, tím svobodnější je identita“, „demokracie je diktatura zákona“ (Newsbabr 2005).

Jak již bylo zmíněno, „Otevřený dopis“ neobsahoval žádné pozice kandidáta ohledně budoucích ekonomických, politických a sociálních oblastí života společnosti. Tento přístup byl podle Putina štábu více populistický a umožňoval spojení a pokrytí větší části publika. Hlavním heslem kampaně bylo: „Moje heslo bude velice jednoduché. Je to důstojný život. Důstojný v tom smyslu, v jakém ho chce vidět a v jaký chce věřit většina mých spoluobčanů. Stejně tak vidím náš budoucí život i já, občan Ruska“ (Ivančenko 2011).

Budoucí prezident ve svém „programu“ často užíval ustálené výrazy „lidové řeči“ za populistickým účelem, což se následně stalo jedním z jeho významných rysů. Snažil se tím ještě více zdůraznit svou blízkost k národu: „gosudarstvennaya mashina razboltana“ (to znamená, že státní aparát nefunguje správně) „motor chripit i čichajet“ (motor - státní aparát, je nemocný), „raschlebyvat' posledstviya“ (rozplétání důsledků – v negativním smyslu), „svod'at koncy s koncami“ (spíše přežít, než žít) atd (Jakovlev 2012: s. 221).

Z hlediska image byla také vítěznou kartou imaginární „dostupnost“ kandidáta. Byl to především pocit občanů, že Putin je také obyčejným, řadovým člověkem, který ví, jak žijí nejchudší vrstvy ruské společnosti a rozumí jejich problémům. Putinovy projevy jsou

orientovány na širší publikum, nejsou zahlceny vědeckými pojmy a jak již bylo zmíněno nesou spíše lidový charakter: „v sortire zamočím“ (potopit někoho na záchodě – metaforicky znamená zničit), „ževat sopli“ (žvýkal sopel –metaforicky znamená váhat se), „našli durakov“ (doslova znamená „našli blbce“ – používáno ve smyslu, že někdo chce využít něčí hloupost ve vlastním zajmu) apod. (Ivančenko 2011).

V období první funkčního období dostal prezident titul „teflon“, protože i přes množství tragických událostí zůstala jeho image zcela nedotčená (Černěga 2000). V první řadě se jedná o tragédii potopení ponorky „Kursk“ a „Nord-Ost“. V rozhovoru s Larry Kingem na CNN na položenou otázku: „Co se stalo s ponorkou "Kursk"?“, Putin s úsměvem odpověděl: „Potopila se.“. A to bylo, dá se říci, počátkem ruské tradice - když prezident na položenou otázku odpoví vtipem, znamená to, že na ni odpověděl. Ve stejném interview, na otázku, zda je V. Putin věřící člověk, prezident odpověděl: „Já věřím v lidi. Věřím v dobré úmysly. Věřím v to, že jsme všichni přišli na tento svět dělat dobro“. Nicméně, Putin se prezentuje jako ortodoxní, pravidelně navštěvuje služby a chrámy během cestování v rámci země (Kremlin.ru 2000). S. Huntington ve své knize „Střet Civilizací“ říká, že oproti západnímu historickému modelu rozdělení státu a církve v jiném světě jsou úzce spojeny: „V islámu je Bůh císařem, v Číně a Japonsku je zase císař Bohem; v pravoslaví je Bůh císařovým podřízeným“ (Huntington 2001: s.56). V této souvislosti je pochopitelné, proč Putin demonstruje svou oddanost k církvi. Pravoslavná církev je velmi populární v dnešním Rusku a patří mezi instituce, kterým Rusové důvěřují nejvíce. Když se podíváme na statistiku vcelku – od roku 1991 do roku 2008 počet Rusů hlásících se k pravoslavné víře výrazně vzrostl z 31% do 75% (Dubin 2012). I přesto, že je tato sebeidentifikace spojena spíše s kulturou než s vírou, je pro účely vlády tato statistika dobrou správou a to z důvodu, že prostřednictvím kázání a prosazování konzervativních pravoslavných hodnot církev přitahuje k Putinovi elektorát.

2.3. Vzhled

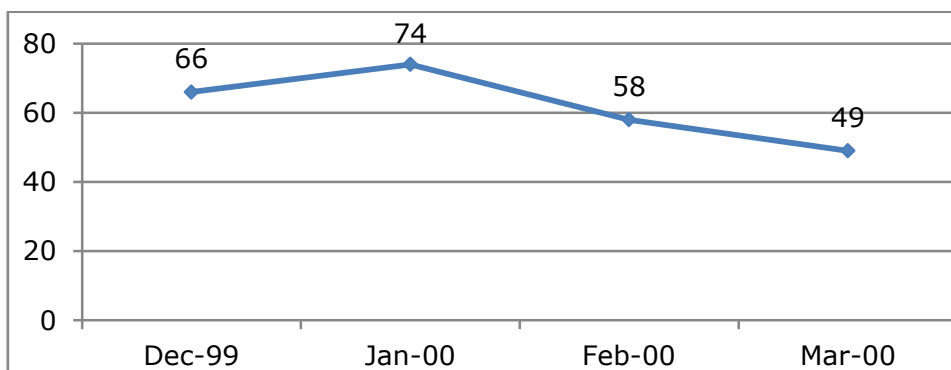
Jednou z nejdůležitějších a také nedílnou součástí image je rozhodně vizuální dojem - to, jak člověk vypadá a co na sobě nosí. Vzhled je jedním z nástrojů vyjádření a prostředku nonverbální komunikace s okolním světem. Nesmí být opomenut tzv. efekt „to co je krásné, je dobré“. Atraktivní lidé dle veřejného mínění žijí lepe, jsou úspěšnější v kariéře i osobním životě. Dle výzkumu badatelů je atraktivita prostředkem, který umožňuje

dostat se k pozicím v sociální struktuře společnosti. Atraktivní vzhled je sociálním signálem, který naznačuje určité pozitivní charakteristiky individua, které schvaluje socium (Dion – Berscheid – Walster 1972: s. 285-290). Tuto tezi velmi přesně definuje moudré ruské přísloví: „vstřečajut po odežke, a provožajut po umu“ – první dojem je vždy vizuální, dále se hodnotí již jen inteligenční schopnosti. Během období svých prvních kroků v rámci politiky (v období, kdy byl náměstkem Petrohradského starosty A. Sobčaka) se oblékal do nepadnoucího oblečení, levných obleků a kravat zelené anebo tmavě červené barvy. V té době velmi populární mezi „novými ruskými“ (polokriminálními byznysmeny). Nyní již prezident svůj styl oblékání výrazně přehodnotil, jistě to souvisí i s tím, že se změnila móda. Každopádně je vidět, že buď sám Putin anebo PR konsultanti, kteří mají na starost věnují „aby oblek seděl“ mnohem více času. Výběrem svého oblečení ukazuje vkus a soulad s příležitostí, či událostí, které se účastní. Nosí nejen obleky, ale i svetry, mikiny, pracovní bundy, atd. Putin ví, jak přizpůsobit své oblečení auditoriu. Co se značek obleků týče, preferuje značky Brioni – jako James Bond ve filmu "Casino Royale"; bundy jsou především značky Canada Goose – nosí je velká část hollywoodských hvězd, čím zase podporuje svůj obraz hrdiny a „superstar“ ruské politiky. Kabát nosí nejraději značky "Nina Ricci" a boty italské značky Salvatore Ferragamo. Prakticky nikdy nenosí pokrývky hlavy. Putinovým typickým rysem jsou hodinky na pravé ruce. V minulosti muži nosili hodinky na levé ruce z toho důvodu, že je občas museli znovu nastavovat – pro většinu lidí se to dělá snadněji pravou rukou. Podle psychologů se člověk, který nosí hodinky „klasické“ na levé ruce spíše drží minulosti a nemůže naplno žít v přítomnosti. Pokud jsou na pravé ruce, je větší pravděpodobnost, že se jedná o cílevědomého člověka, který přemýšlí do budoucna. Další verze říká: pokud se člověk dívá na čas z pravé strany – je punktní (Cenev 2015). Hodinky s kovovým náramkem Putin vyměnil za ušlechtilé s koženým řemínkem ve chvíli, kdy se stal premiérem (Man's Republic 2013).

2.4. Veřejné mínění

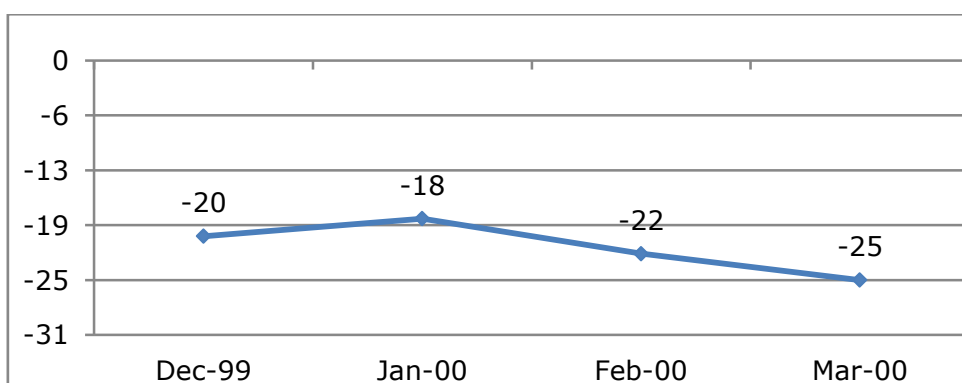
Indexace schválení činnosti prezidenta probíhá měsíčně od srpna roku 1999. V tomto případě nás bude zajímat pouze jeho součást, která ukazuje posouzení činnosti lídra v období konání volební kampaně. Uvedené indexy se tvoří jako rozdíl mezi procentem pozitivních a negativních odpovědí na položené otázky (Levada-centr 2000).

Graf 1. Pohyb indexu schválení činnosti prezidenta Ruské federace



Zdroj: (Levada-centr 2000)

Graf 2. Pohyb indexu spokojenosti se situací v zemi



Zdroj: (Levada-centr 2000)

Pro první období je nutno zvážit oba grafy v celku a na jejich základě lze učinit závěr: na konci roku 1999 je stále ještě málo známý Putin ztělesněním naděje a očekáváním značné části ruské společnosti. S ohledem na situaci v zemi je možné vidět, že reformy „vertikály vlády“, slíbené kandidátem na prezidenta se nejdříve setkaly s podporou ze strany veřejného mínění, ale zanedlouho, stále méně lidí poukazuje na to, že situace v zemi je v pořádku.

Ale i přes všechny problémy zůstává vztah voličů k Putinovi téměř nedotčený. Jeho činnost jako prezidenta je v prosinci schvalovaná indexem 66. Národ má naději, že je Putin schopen vyvést zemi z krize, zvýšit životní úroveň obyvatelstva, obnovit pořádek v

zemi a dosáhnout vítězství v Čečensku. Na základě rozdílů ukazatelů obou grafů je možno vidět, že hodnocení Putina je daleko od samotné reality. Jedním z možných vysvětlení tohoto zjevného paradoxu je, že počet soupeřů klesl a opozice je prakticky neviditelná. Důsledky toho jsou rozporuplné a to i pro samotného prezidenta. Samota na politickém vrcholu z něj dělá současně i favorita i „vězně“ své popularity. Putin se musí spoléhat na manipulaci a „technologické“ služby, což může zároveň vytvořit strach z veřejné kritiky, obzvláště té televizní. A právě toto vezme Putin v budoucnosti pod kontrolu díky novému „kultu osobností“.

V závěru kapitoly je nutno zmínit, že neustálé přesvědčování veřejnosti médii o naprosté nevyhnutelnosti vítězství Putina bylo součástí komunikační kampaně na podporu kandidáta. Nicméně, výsledky voleb nebyly pro nikoho nečekané. A toto tvrzení podporuje článek časopisu „Nezavisimaja gazeta“, který byl vydán 22. března roku 2000. Jednalo se o poslední „legální“³ předpověď ohledně výsledku budoucích voleb, v níž je zdůrazněno, že drtivá většina analytiků ještě před volbami mluvila o jejich výsledcích s očekáváním snadného vítězství V. Putina. Vedoucí Centra politických technologií I. Bunin říká: „Druhé kolo voleb se konat nebude. Putin vyhraje v prvním“. V. Nikonov, prezident fondu „Politika“ se nechal slyšet: „Putin vyhraje v prvním kole. Jeho hodnocení je poměrně vysoké, kromě toho nelze očekávat nějaké překvapení na volebních zónách, protože gubernátoři projevují vůči Putinovi velmi vysoký stupeň loajality“. A. Ryabov, expert fondu Carnegie: „Putin vyhraje již v prvním kole s výsledkem 52-53%“ (Nezavisimaja gazeta 2000).

2.5. Resume

Image Putina byla vybudována téměř dokonale. Byla vytvořena z očekávání lidí a předpovědí odborníků politickou komunikací. Putin nebyl spojen s generací politiků „typu Jelcin“, byl úplným protikladem. Dle A. Oslona, který je významným „tvůrcem politických osobností“, členem předvolebního týmu V. Putina a zároveň i hlavou výzkumné kampaně na studium mínění obyvatel Ruska. Putin byl odlišný od ostatních

³ Legální ve smyslu poslední dovolena publikace výsledku před tzv. „dnem ticha“ během kterého je zakázaná agitace

politiků, kteří byli přítomni na politické scéně za posledních 10 let. Hlavním motivem bylo — „on je jako my“ (Trješanin 2010). Pro získání nutnému „procentu“ voličů Vladimir Putin se musel zalíbit i komunistické opozici, musel v sobě zhmotnit sympatie a splnit očekávání všech hlavních skupin voličů, a to bez asociace s Borisem Jelcinem, a jelcinovou érou vůbec. A je to jeden ze zásadních důvodů proč ve svém prvním poselství Federálnímu shromáždění⁴ V. V. Putin nikdy neřekl slovo „demokracie“, místo toho používal výrazy jako „znovuzrození velké mocnosti“ (Russkij Archipelag 2000).

V prezidentských volbách v roce 2000 byl zvolen „dark horse“⁵, navíc se značným náskokem. Hovoří o tom, že manipulativní mechanismy, podpořené administrativními zdroji, začaly v Rusku fungovat téměř bezchybně a dále se budou jen zlepšovat.

Jako resumé obrazu a pro usnadnění následné komparace je uvedena tabulka první prezidentské kampaně:

Kontext	Terorismus, Čečenská válka
Legenda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biografie – Putin je politik z obyčejné rodiny. Má vysokoškolské vzdělání, je chytrý. Snaží se být blízko svým voličům. Pracoval v KGB - aura „tajemství“ 2. Program – „otevřený dopis“ byl také i základem pro poselství k Federálnímu Shromáždění. Populistická předvolební platforma
Mýtus	Základem mýtu je „archetyp superhrdiny“. V první volební kampani je „spasitel“ + „vojenský vůdce“

⁴ Na jaře 2000

⁵ Neznámý účastník závodu

Média	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentace činnosti na federálních televizních kanálech třikrát překračovala čas věnovaný svým soupeřům 2. Články, knihy, televizní pořady, rozhovory
PR akce	První a nejvýznamnější akcí byl let stíhačkou ze Soči do města Grozný – ukázka nejen osobních vlastností ale toho, že osobně účastní průběhu Čečenské kampaně. Zajištění podpory a respektu ze strany armády
Podstata formování obrazu	<p>Klíčová otázka období – Kdo je Vladimir Putin?</p> <p>Putin neodpovídá na klíčové otázky auditoria</p> <p>Technologie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kontrast 2. Technologie „Tajemství“ 3. „Obraz hrozby“ 4. Použití lingvistických technologií – lidová řeč
Vzhled	<p>Na začátku kariéry má problémy se vzhledem, občas nosí nepadnoucí obleky, časem se to napravuje</p> <p>Začíná nosit oblečení dle situace a událostí</p> <p>Hodinky na pravé ruce – ukazují, že je cílevědomý člověk</p>

Kapitola 3. Druhá volební kampaň v roce 2004 – dynamika obrazu

3.1. Průběh volební kampaně

Za významný faktor, kterému je nutno věnovat pozornost, je považováno, že se V. Putin v průběhu této kampaně zase rozhodl kandidovat samostatně, bez podpory strany Jednotné Rusko. Toto rozhodnutí lze považovat za zcela logické, protože podpora ze strany elektorátu byla u prezidenta v té době vyšší než u Jednotného Ruska a mezi zastánci politického lídra byli i zástupci jiných stran. Pro kandidáta na prezidentský post potřeba shromáždit 2 miliony podpisů nebyla velkou překážkou. Iniciativní skupina, jejímž úkolem byl sběr podpisů, splnila svůj úkol bez problémů (RBK 2004).

Jedním z extrémů celé Putinovy politické kariéry byl index schválení činnosti současného prezidenta z roku 2003. Na rozdíl od předchozích voleb nebylo vítězství v prvním kole zpochybňováno ani sociologickými firmami⁶, které uvádí, že 80% voličů zvolí Putina (RIA-Novosti 2004) ani politology, jako například Gleb Pavlovsky, prezident fondu efektivní politiky, předpokládá 80-90 %. Pravděpodobnost vítězství V. Putina byla zvýšena odmítnutím účasti ve volbách hlavním potenciálním konkurentem G. Zyuganovem (Chromuškina 2004).

Za této situace neměl V. Putin smysluplné důvody pro agresivní volební kampaň. V této souvislosti aktuální hlava státu prakticky neměnila obvyklý rozvrh, pokračovala v plánovaných schůzkách. Je důležité zmínit, že „běžná“ práce prezidenta zahrnuje mnoho setkání. Pokud by se jednalo i o naprosté odmítnutí volební kampaně Putinem, bude stejně panovat o jeho osobnost zvýšený zájem v médiích. Nicméně, několik měsíců předvolební kampaně strávil Putin převážně v Rusku a zrušil všechny zahraniční návštěvy s výjimkou země SNS (Kremlin.ru 2003).

Důležitým argumentem ve prospěch „pasivity“ Putinovy kampaně je, že se úplně vzdal předvolebních debat a okomentoval to slovy: „Debata – je hra buď v antišachy⁷, anebo

⁶ Ruský centrum výzkumu veřejného mínění, Levada-centr

⁷ Losing chess

hra, kdy je hráčům již předem znám výsledek. Je možné volit různé triky, včetně tanců a zpívání, ale náš národ cítí srdcem, kde je pravda a kde je lež“ (Surnačeva 2009). Tímto prohlášením Putin ukázal prioritu a zaměření na skutečnou práci, na místo ztrácení času rozhovory. Dalším motivem tohoto politického kroku byla touha ukázat vlastní nadřazenost nad svými soupeři v prezidentských volbách, kteří se dle jeho názoru zabývají zbytečnou prací.

24 února proběhla rezignace Vlády RF, což na první pohled se mohlo zdát poměrně riskantním krokem. Tato událost mohla vést k politické krizi, která by negativně ovlivnila hodnocení Putina několik týdnů před volbami. Prezident vysvětlil své rozhodnutí tím, že chce udržet stabilitu ve volebním období a také „seznámit veřejnost s osobou, která bude prezentována jako místopředseda vlády“ (Lenta.ru 2004). Toto vysvětlení způsobuje určitou nedůvěru, protože existují i další verze, které by mohly vést k přijetí již zmíněného řešení. Mezi tyto verze patří např. osobní rivalita s M. Kasjanovym, pokus o odvrácení pozornosti politické elity od prezidentských voleb a také touha Putina zesílit fungování orgánu výkonné moci. Nejvíce důvěryhodnou variantou týkající se příčiny odstoupení vlády RF bylo, že se jednalo o demonstraci moci, protože se žádný z jeho konkurentů nemohl pochlubit podobnými pravomocemi (Bekker – Voronina 2004). Putin tím ukázal, že právě on je klíčovou postavou politické scény Ruska a donutil tím své soupeře diskutovat o svém činu. Mimo jiné, prezident se dal najevo, že v dohledné době nabídne novou kandidaturu předsedy vlády, čímž opět zdůraznil svou prerogativu ostatním kandidátům. Z této situace se V. Putin snažil těžit a získat maximální výhody. Již za týden byl navržen novou kandidaturou M. Fradkova na post předsedy vlády Ruské federace. Překvapilo to nejen politické elity, ale i veřejnost. (Vesti.ru 2004) Současný prezident tím potvrdil status politika rozhodujícího samostatně, bez ohledu na názory různých klanů a nepřátelských skupin. Kandidatura Fradkova nebyla předmětem veřejné diskuse a také proto se toto rozhodnutí stalo závěrečným krokem, co se týče demonstrace Putinovy vlastní síly a nezávislosti na politických elitách.

Prezidentská kampaň z roku 2004 se konala za absence politické konkurence a představovala spíše faktický plebiscit důvěry současnému prezidentovi než alternativní volby. Strategie kampaně spočívala v podtržení Putina jako současného prezidenta, ne však jako kandidáta. Stabilita a konsolidace společnosti vystupovaly jako hlavní

výsledky prvního funkčního období. Základem strategie dalšího období bylo pokračování zahájeného kurzu. Putin odmítl svou účast v televizních debatách stejně jako v první kampani. Tento obraz, založen již v prvním období kampaně, mu umožnil nerušenou výhru a udržení si vysoké úrovně podpory ze strany obyvatelstva. Novou (z hlediska ruské a sovětské historie starou) součástí obrazu prezidenta je amplua „otce národa“ (brání prudkému růstu cen chleba, podniká pracovní cesty po celé zemi, včetně návštěv odlehlých regionů, setkává se s veřejnými představiteli kultury a sportu), „vůdce - velitele“ (potop na ponorce, vytvoření nových super zbraní, které nejsou dostupné ani v USA), „spasitele“ (funguje jako psychoterapeut veřejného mínění, které bylo traumatizováno dramatickými změnami) (Grinberg 2005: s.32) Avšak detailní program prezidentské kampaně de facto neexistoval. Putin si ponechal svou „svobodu pohybu“ s účelem kombinovat různorodá očekávání ze strany společnosti a zachování se obrazu „prezidenta naděje“. Jeho volební platformou se protentokrát stal projev na setkání jeho kabinetu, který byl, i přes porušení stanovených pravidel, vysílán federální televizí. Po vzoru předchozí kampaně se Putin nechal slyšet, že si nebude dělat reklamu. Ale i přes tato slova neváhal během své řeči několikrát vzpomenout historii země a stav, ve kterém Rusko přebral (Argumenty i fakty 2003).

Postupem času se obraz Putina jako „spasitele“ transformuje do obrazu „supermana“ – aktivně se věnuje sportu, osobně navštěvuje oblasti přírodních katastrof, trestá úředníky zneužívající svou moc - je všude a může všechno. Roku 2005 zopakoval jednu ze svých nejvýznamnějších PR akcí - proletěl cestu z letiště Čkalovskoje pod Moskvou až do Olenegorsku za kormidlem strategického bombardéru TU-160. V roce 2009 se ponořil na dno jezera Bajkal. Rok 2010 byl pro Putina velmi nabitý - zúčastnil se motorkářského festivalu, dokonce jel v čele kolony na motorce značky Harley, v srpnu se byl přítomen na hašení ohně z letadla v Rjazaňské oblasti, osobně ověřoval kvalitu silnice Čita-Chabarovsk za volantem Lady Priory a v zimě hrál na klavír na charitativním koncertu v Petrohradě. Roku 2011 se Putin potápěl v Tamánském zálivu a zvedl 2 amfory ze 6. století př. n. l., dále v září premiér Putin a prezident Medvěděv osobně otestovali nové zemědělské stroje ruské výroby a v listopadu řídil Putin bolidu Formule 1 a dosáhl rychlosti 240 km/h. (Soběsědnik.ru 2011).

Putin je znám svou skvělou multipolaritou obrazu - kromě zmíněného „otce národa“, „hrdiny“ a „supermana“ je dokonce „mužem jak má být“ a „machem“. Krásným příkladem jsou jeho fotografie bez trika na koni, na lovu, ale i na rybách. Pozitivní image utváří především láska k dětem a zvířatům. Putin této karty samozřejmě využívá, sám má několik psů. Na svých stránkách zmiňuje, že se mu líbí pozorování zvířat v přirozeném prostředí a také podílení se na vědecké práci. Je také předsedou dozorcí rady Ruské geografické společnosti a zabývá se problematikou ochrany vzácných zvířat. Má pod kontrolou příslušné programy, týkající se dané problematiky (Paňjuškin 2002 s. 23).

Budování image V. V. Putina je možné spojit s modelem image politického lídra „osobnost – činnosti – vztah“ od E. Bogdanova a V. Zykiny, je to multipolární model, který ukazuje informaci, kterou demonstruje subjekt s souladu se zvoleným image . Putinův tým zajisté chápe, že pro Ruské obyvatele jsou nejdůležitějšími vlastnostmi vůdce aktivita, síla a rozhodnost ve své činnosti, a to zejména v extrémních situacích. Tím jsou vysvětlovány mnohé akce prezidenta, jeho časté cestování po celé zemi a například demonstrativní líčení úředníků (Bogdanov – Zazykin 2003: s. 208).

Často pořádá „environmentální“ PR události, které jsou spojeny s účastí dětí a zvířat. Tyto akce vyvolávají různé reakce - odsouzení, kritiku, čas od času i vtipy medií a online společností. Mezi tyto akce lze uvést například následující:

- 2006, Kreml - V. V. Putin políbil chlapce Nikitu na břicho; touha líbání se u V. V. Putina objevuje nejen u dětí, ale i zvířat (např. líbal ještěra v Astrachaňské oblasti (2007) a koně v Tuvě (2009) – těmito kroky se snažil ukázat svou lásku k dětem a zvířatům.
- 2008 - V. Putin chytil tygra v přírodě, označil ho GPS trackerem, aby mohl být sledován jeho pohyb. Později přiznal, že akce byla provedena z důvodu přilákání pozornosti k tygrům a tento tygr byl ze ZOO.

3.2. Analýza kontentu

Za své hlavní zásluhy považuje Putin následující: obnovený ústavní pořádek, vybudování vertikálů výkonné moci, obnovení jednotného právního prostoru země, proměna parlamentu na zákonodárný orgán, zastavení rozpadu silových struktur, pokles

nezaměstnanosti a nárůst HDP. Nicméně, dle názoru prezidenta se mu nepodařilo zrealizovat vše a tím pádem by jako zodpovědný člověk neměl být spokojen s výsledkem své práce (Nikonorov 2013 s. 29). Hlavním cílem programu z roku 2004 bylo zlepšení kvality života, podobně jako v programu předchozím. Nejvyšší hodnota byla přikládána prohlášení svobody a právům člověka i občana, které mohou být zajištěny pouze v rozvinuté společnosti (Argumenty i fakty 2003).

Co se týče klasické Putinove strategie, podle jeho štábu je jedním z hlavních úkolů lídra státu vyslovení sjednocující národní myšlenky. V této periodě ale byla kompenzována ideologickým klišé – „Putinův plán – je vítězství Ruska“. Tento plán nikdy nebyl zveřejněn a jedná se jen o slogan, který hrál významnou roli ve vnímání Putinovy image. Putin v roce 2007 v diskusním klubu „Valdaj“ sdělil novinářům, že „Putinův Plán“ jsou to klíčová témata jeho poselství Federálnímu Shromáždění Ruské federace (Paňjuškin 2002 s.41).

Mnohými badateli je poukazováno na významný rys image V. Putina - jeho odolnost vůči narativním událostem. Vnímání prezidenta nebylo ovlivněno ani událostmi jako: atentáty v Moskvě, problémy se startem námořních rekt a nebo znovuodmítnutí účasti v televizních debatách. Díky absenci politické konkurence byla kampaň z roku 2004 rutinou a neobsahovala žádné kreativní prvky.

Nepřítelem číslo jedna byl v průběhu budování obrazu prezidenta a během prvního funkčního období jednoznačně terorismus. S novým obdobím přichází také noví antagonisté - nyní již oligarchové - a Putin se zaměřuje na boj proti nim. Nejvýznamnější a nejkontroverznější akcí prezidenta jsou zatčení M. Chodorkovského a P. Lebedeva. Z hlediska image se jednalo o silný krok, protože dle národa (s výjimkou inteligence a části mládeže) jsou oligarchové zločinci vykrádající národ a měli by sedět ve vězení (Šestopal-Zorin 2004: s. 16).

3.3. Vzhled

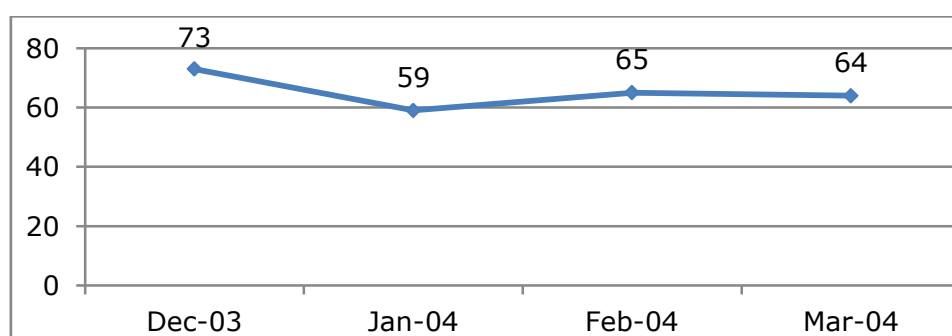
V časovém období druhé volební kampaně a druhého funkčního období je nutné poznamenat změny, které nastaly v životě prezidenta Putina. Již nenosí světlé obleky a pestrobarevné kravaty, ale obleky tmavé. Hlavním rysem Putinova vzhledu se stává kravata červené barvy. Jak již bylo nastíněno v předchozí kapitole, znaky jsou v politice

velmi důležité – červená kravata se světlou košilí a tmavým oblekem (díky čemuž dostal přezdívku Man in Black) jsou dle módních expertů projevem autoritářství. Červená barva je ještě z antické epochy symbolem vlády, moci a vášně. Putinův výběr barvy můžeme interpretovat jako další zdůraznění toho, že je mocným vůdcem státu. Jedná se především o obleky a kravaty značek Moschino, Lacroixa a Valentino. I přes výběr nejznámějších značek prezidentem by první muž státu neměl být spojován s věcmi, které nosí, aby se neříkalo, že se jedná o reklamu. Jeho stylistu, který zůstává na své pozici již 10 let (dle portálu RBK), předem odstraní všechny poznávací znaky značky oblečení, aby oblečení nebylo diskutováno novináři. Hodinky změnil na klasické s koženým řemínkem, jak již bylo uvedeno v první kapitole. Souvisí to také s jednou PR akcí, na níž Putin ukázal svou štedrost a blízkost k lidu: v září 2009 v ruském městě Tula daroval obyčejnému pracovníkovi závodu hodinky značky Blancpain (cena je dle odborníků odhadována na šest tisíc dolarů) a ještě předtím obdaroval stejným darem syna pastýře v Tuvě (Pantykin 2015).

3.4. Veřejné mínění

Je nutno se znovu podívat na grafy zobrazující postoj společnosti k Putinově činnosti a k celkovému stavu situace v zemi (jedná se o předvolební období a několik měsíců po něm).

Graf 3. Pohyb indexu schválení činnosti prezidenta Ruské federace



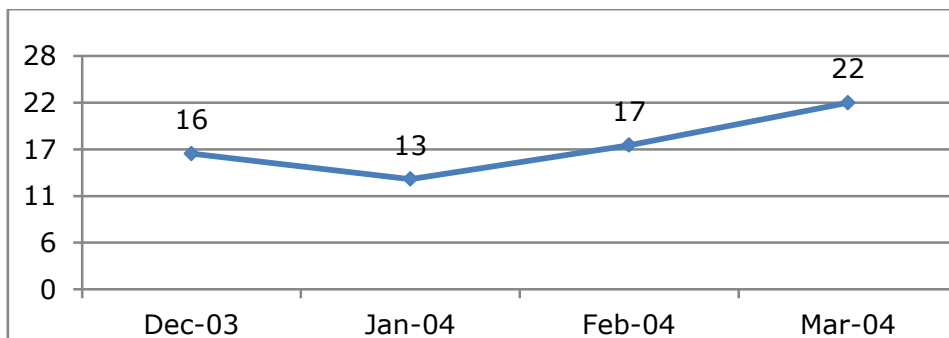
Zdroj: (Levada-centr 2004)

Nejvyšší ohodnocení je zaznamenáno v prosinci, nicméně tento fakt je spojen s růstem optimistické nálady. Podobný jev lze pozorovat na konci každého roku. Nezávisí to přímo na určitých krocích prezidenta, ale je ukázána naděje příštího úspěšného roku.

Mírný nárůst hodnocení v únoru (z 59 do 65) může být spojen s rezignací vlády. Údaje za březen neumožňují hovořit o podstatné změně hodnocení v porovnání s předchozím měsícem - svědčí to o tom, že zvolení Putina prezidentem nemá vliv na jeho hodnocení a bylo vnímáno občany jako nevyhnutelná událost.

Následující graf ukazuje, jak se občané vnímají současnou situací ve státě:

Graf 4. Pochyb indexu spokojenosti se situací v zemi



Zdroj: (Levada-centr 2004)

V první řadě je třeba poznamenat, že hodnocení událostí v zemi je mnohem nižší než hodnocení činnosti V. Putina. Důvěra národa k prezidentovi je relativně vysoká, ale situace v zemi celkem, hodnocena velmi kriticky. Tento fakt ukazuje, že hlava státu není přímo identifikována se současnou situací a obrazy prezidenta a vládní elity nejsou v očích národa spojené. Funguje zde princip „víry v dobrého krále“, podle kterého za všechny negativní události v zemi nese vinu jakási abstraktní třída úředníků, kteří se zabývají pokřivenými rozhodnutími prezidenta. Nicméně, na obou grafech lze zaznamenat podobný trend: hodnocení klesají po novém roce a následně postupně rostou. Růst hodnocení v únoru je spojen s rezignací vlády, protože v době odstoupení se její rating rovnal „-8“ (Levada-centr 2004).

3.5. Resume

Po popisu dynamiky vývoje image V. V. Putina během druhého funkčního období jako prezidenta a premiéra lze konstatovat, že použité technologie definitivně vybudovaly image V. V. Putina jako „supermana“. Tento obraz má svůj základ v „mýtu o hrdinovi“. Image „superman“ v sobě nese představu o tom, že Putin „může všechno“: létat

stíhačkou, jezdit na koni a na motorce, osobně hasit požáry, potápět se a ještě navíc má rád děti a zvířata.

Nejvyšší indexy důvěry byly u V. V. Putina v prosinci 2008. Díky svým vlastnostem dosáhl špičkového hodnocení obyvatel: aktivní, energický, zkušený, vzdělaný, dobrý profesionál, inteligentní, kulturní, zodpovědný, příjemný, sympatický, šarmantní, upřímný (Charlamov 2012).

Prezidentská kampaň v roce 2004 byla rutinní z důvodu absence alternativy a vyvinula se v akt udržení důvěry občanů v prezidenta. Image, která vzniká během prvního funkčního období zajišťuje Putinovi podporu široké veřejnosti. Za trvání druhého prezidentského období a bytí premiérem se Putinova image propracovala až k obrazu "supermana". Během tohoto období se Putin účastnil mnoha PR akcí, které byly de facto mediálními událostmi (události věčně přitahující zájem publika). Co se jeho světonázoru a teze politického programu týče, opět nenabídl nic konkrétního a snažil se udržet podporu různorodého elektorátu.

Kontext	Kampaň boje proti oligarchům
Legenda	<ol style="list-style-type: none">1. Biografie – Putin je politik pocházející z obyčejné rodiny. Má vysokoškolské vzdělání, je chytrý atd. Důležité fragmenty týkající se jeho života druhé kampaně – láska k dětem a zvířatům. V. V. Putin – předseda dozorčí rady Ruské geografické společnosti2. Program – Projev na setkání s důvěryhodnými osobami. Opět nabídnut detailní program. Vytvoření ideologického klišé – „Putinův Plán – Vítězství Ruska“

Mýtus	Image se postupně mění od „hrdiny-spasitele“ k „supermanovi“
Media	<ol style="list-style-type: none"> 1. Osvětlení činnosti na federálních televizních kanálech opět výrazně převyšuje čas éteru soupeře. 2. Vytvoření „médiá událostí“. 3. Vysílání setkání s důvěryhodnými osobami. Vysílání přímých rozhovorů s voliči
PR akci	Růst počtu významných PR události 16
Podstata formování obrazu	<p>Prezidentské volby 2004 – aktem zachování důvěry Putinovi. Jeho image, která se tvořila během prvního funkčního období prezidenta, mu zajistila rozsáhlou podporu obyvatelstva. Putin je znovu „prezidentem naděje“</p> <p>Technologie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Model „osobnost – činnost – vztah“ 2. Aura „tajemství“ kolem osoby Putina, vybudování obrazu společné hrozby a nepřítele
Vzhled	V. V. Putin se již téměř nikdy neobjevuje ve světlých oblecích a pestrobarevných kravatách. Nosí převážně tmavý oblek a světlé košile. Červená kravata je jeho osobním rysem, jako symbol autority, síly a moci. Putinův vzhled podtrhuje jeho pozici a význam. Daroval hodinky Blancpain pracovníkovi závodu a synovi pastýře jako demonstraci štědrosti a blízkosti k lidem.

Kapitola 4. Třetí volební kampaň v roce 2012

4.1. Průběh volební kampaně

Vladimír Putin je nejoblíbenější politik Ruska od roku 1999. Nicméně, od roku 2008 se situace začala měnit. V roce 2011 předvolební „antirating“ premiéra činila 21%. A index schválení činnosti k prosinci 2011 činil pouze 27% (indexy jsou konstruovány jako rozdíl kladných a záporných odpovědí na otázku, zda je schvalována činnost Vladimíra Putina) (Charlamov 2012). Za této situace můžeme konstatovat následující poznatky z voleb roku 2011. Za prvé, volby se konaly ve chvíli, kdy výrazně poklesla důvěra k vládě - jednalo se o krizi, která trvala od roku 2008 až do února 2012. Za druhé byla výrazně oslabena Putinova pozice jako vůdce Ruska. Dle dat monitoringu elektorátu časopisu „Vlast“ přestávají Rusové vnímat rysy Putinova předchozího obrazu - „inteligentní“, „kompetentní“, „vzdělaný“, „zkušený“, „zodpovědný“ a další (Kimin 2012). Přes to vše měl předvolební štáb Putina stanoven jasný úkol: vyhrát v prvním kole. O tom, že volby proběhnou bez konání druhého kola přímo a okamžitě se zmiňoval mluvčí prezidenta Dmitrij Peškov. Potvrzovaly to i sociologické průzkumy Levada-centr – od prosince 2011 do ledna 2012 procento potenciálních voličů Putina vzrostlo z 36% na 42% (Levada-centr 2012).

V této souvislosti je zapotřebí zmínit, že publikace ve všech médiích ratingu kandidáta není ničím jiným než technologií pro vliv na volební chování občanů. Role publikací a osvětlení výsledků sociologických anket v televizi spočívá v poukázání na to, že počet příznivců Putina roste rychlým tempem. Široké zobrazení výsledků průzkumu v médiích vytváří „efekt společného vozu“, podle něhož jeden z kandidátů vede s velkým náskokem. Tento efekt spočívá ve výběru určitých frází, které vyžadují jednotnost

v myšlení a chování a tím vytváří myšlenku, že to tak dělají všichni, například: „Každý normální člověk ví, že...“. Tento trik vyvolává u lidí pocit, že většina členů jejich sociální skupiny, nebo skupiny ke kterým chtějí patřit, si jdou za svým názorem, ať už je jakkoliv špatný. Projevuje se to v mechanismu tzv. „spirály mlčení“. Jedná se o koncepci německého politologa E. Noelle-Neumanna, která říká, že člověk, který se domnívá, že je v menšině s nejmenší pravděpodobností vyjádří svůj názor z důvodu obavy pomsty, nebo izolace od skupiny (Zinc 2014). Například na konci února, těsně před konáním samotných voleb, byl výzkumu veřejného mínění věnován díl televizního pořadu „Novosti“ na kanálu „Pervom“. Pořad byl zaměřen především na poslední výsledky mínění veřejnosti týkající se prezidentských voleb. Byl jim věnován vlastní příběh s informací od „Levada-Centr“. Jejich průzkum říká, že 66% lidí, kteří se plánují zúčastnit voleb věnují svůj hlas Putinovi. Fond veřejného mínění uvádí, že Putinovi dá svůj hlas 58,7% občanů přichozích k volbám a Ruské centrum výzkumu veřejného mínění uvádí 58,6%.

Během 8 uplynulých let od předchozí volební kampaně V. Putina se situace v zemi se značně změnila. Za prvé se změnil politický kontext účasti ve volbách: politický lídr vrátil své místo v Kremlu, na rozdíl od roku 2004, kdy se snažil ho udržet. V souvislosti s tím, že předchozí 4 roky byl V. Putin předsedou vlády jeho možnosti použít některé politické nástroje byly velmi omezené (např. resignace vlády - tato prerogativa náleží prezidentovi) a nemohl znovu rychle a vlastníma rukama ukázat, kdo je hlavní postavou politické scény Ruska, jako to dělal během předchozích kampaní. Za druhé, pokud se v předchozích volbách V. Putin ucházel jako samostatný kandidát, nyní byl kandidátem "Jednotného Ruska". Toto rozhodnutí bylo přijato za podmínek klesajícího zájmu a eliminace kritických důvodů opozice, aby nepřitahovalo zbytečnou pozornost k procesu sběru podpisů. Nicméně, Putin se maximálně snažil oddělit od „Jednotného Ruska“ tím, že nezařadil zástupce strany na seznam svých důvěryhodných osob. Ve veřejném prostoru bylo v době konání volební kampaně také zaznamenáno zdůrazňování kandidáta jako samostatného aktéra. Jedním z důvodů, když nebudeme brát v úvahu nezdary a selhání „Jednotného Ruska“, se stala masová nespokojenost lidí s výsledky voleb do státní dumy, což za sebou táhne průvody a manifestace po celé zemi a také snížení ratingu Putina. Odpovědí ze strany PR týmu bývalého a budoucího prezidenta na protest

proti falsifikaci u voleb se stalo postavení proti protestujícím „dělnické třídy“⁸. V tomto případě byl použit velmi archaický model vnímání reality – dichotomie, rozdělení na „my“ a „oni“, což je jakýmsi „návodem“, na základě kterého člověk v krizové situaci identifikuje sám sebe a lidi kolem: ty kdo myslí jako já – „my“, ostatní jsou „oni“ (Šestopal 2009: s. 26). Hlavní téma „konfrontace“ bylo, že demonstranti jsou vnímáni obyčejný lid, jako „bydlo“(dobytek - opovrhlivý název rolníků statkáři). Protesty podplacené „Západem“ se financují za peníze západních ambasad a strhují zemi do opětovného chaosu (Tropkina 2012).

Za třetí, popularita V. Putina po dosahu vrcholu v září 2008 začala postupně klesat díky jeho nezapomenutelné výzvě k boji s ekonomickou krizí. K určitému zklamání přispělo několik faktorů, mezi něž patří i masové redukce pracovníků, pokles životní úrovně a v důsledku toho růst opozičních nálad. Dalším kritickým bodem se stal prosinec 2010, po němž začal rating Putina rychle klesat, přičemž se bývalí příznivci přemístili na stranu nespokojených s činností úřadujícího premiéra.

Je nutno poznamenat, že podobnost s předchozími volebními kampaněmi stále existovala. Bylo to především z důvodu, že se Putin neúčastnil politických debat se svými konkurenty. Mluvčí premiéra, D. Pěskov, se nechal slyšet, že toto rozhodnutí bylo podmíněno pracovní vytížeností kandidáta, který by si v tomto případě by musel vzít dovolenou a přerušit práci a to si rozhodně premiér nemůže dovolit (Bakurina 2012). Proslýchalo se, že se namísto Putina zúčastní debat jeho důvěryhodné osoby ze štábu, ale toto prohlášení bylo považováno za nedůvěryhodné. Jedním z hlavních rivalů premiéra v předvolebním „závodě“ byl G. Zyuganov a okomentoval tuto událost jako útěk od konstruktivní kritiky. (KPRF.ru 2012) V souvislosti s uvedenými okolnostmi se u volebního štábu V. Putina objevovaly pochybnosti o vítězství jejich kandidáta v prvním kole voleb. Tím vzniklo rozhodnutí o zahájení agresivní volební kampaně zaměřené na různé cílové skupiny, které by následně zajistily podporu ve volbách. Na provedení hrubé silové kampaně byl jmenován místo V. Surkova na post hlavy volebního štábu V.

⁸ Ve smyslu obyčejných pracovníků fabrik, obyčejný průměrný ruský člověk , statní zaměstnanec atd.

Volodin, Někteří analytici zaznamenali tuto změnu jako přechod od systému tenkých politických tahů k otevřenému boji o potenciální voliče (Vzgljad-info 2011).

Jedním z hlavních problémů pro volební tým Putina se staly protestní nálady přerůstající v rozsáhlé manifestace. Táhlo se to celou volební kampaní od začátku prosince 2011. Původním důvodem protestů občanů byl požadavek odmítnutí výsledku voleb do státní dumy, ale v budoucnu akce začaly obsahovat i jasné antivládni zbarvení. Jako odpověď ze strany státu byla zahájena rozsáhlá mediální kampaň, v rámci níž se tvrdilo, že akce protestu jsou financovány ze Spojených Států. Kromě toho, se aktivně prosazovala myšlenka toho, že představitelé opozice sbírající demonstrace na náměstích, jsou zahaleči zabývající se bezpředmětnou kritikou činnosti vlády v sociálních sítích. Silou, která by mohla působit proti těmto hnutím, se měla stát dělnická třída. Reakcí na činnost opozice se stal mítink pracovníků na nádražním náměstí v Jekatěrinburgu. Účastníci prohlásili podporu V. Putinovi, který vyjádřil záměr přijet do Moskvy za účelem organizace akcí na podporu kandidáta (Vilf 2013).

„Obrazem nepřítele“ třetí prezidentské kampaně V. V. Putina se stala opoziční hnutí, která byla údajně podplacena „Západem“. Putin, stejně jako v předchozích obdobích, zosobňoval hrdinu a vyvrcholením realizace obnovení a podpory obrazu ve veřejném vědomí se staly dokumentární filmy:

1. „Krise 2008. Zachránit Rusko“, kde byla zmíněna role Vladimira Putina v boji proti hospodářským problémům. Film vyšel v éteru na kanálu „Rossija – 1L 17 ledna 2012 – Klíčová myšlenka je v tom, že Rusko úspěšně přežilo období krize díky Pustinovi, narodil od „Západu“, který stále trpí těžkými problémy a bojí se „nové vlny“ (Rossija-1 2012).

2. „Most přes propast“ - film o ruské novodobé historii, byl uveden v éteru kanálu „Pervogo“ 1. února 2012 – experti ve filmu říkají, že záchrana ovladatelnosti a výstupu země z chaosu, který později novináři pojmenovali „vertikálem moci“ - byla nutností. (Pervyj kanal 2012).

Elektorátem Putina se u posledních voleb stali převážně dělníci, důchodci a statní zaměstnanci. V. Panuškin v časopisu „Vlast“ zmiňuje, že podle toho, jak se městské střední třídy odvrací od bývalého prezidenta, Vladimir Vladimirovič se díky tomu stále

více a více se zaměřuje na své „tradiční“⁹ kategorie voličů - obyvatelé provincie, kteří nejčastěji dostávají zprávy od státních televizních kanálů, pracovníky továren, zemědělce, statní zaměstnance a důchodce, kteří jsou také závislí na státu (Paňjuškin 2002: s.55). V průběhu kampaně Putin také rozdává populistické sliby všem sociálním vrstvám obyvatelstva. Nutno podotknout, že dle požadavků a diskusí protestních skupin byly přijaty zákony o zjednodušení registrace politických stran a volbách gubernátorů.

Pilířem třetí kampaně, stejně jako i druhé, se stala myšlenka „udržení stability“. Premiér Putin prezentoval sám sebe jako garanta zachování řádu v zemi, jediného, kdo může zvítězit nad chaosem. Hlavním rysem image technologie byla technologie protlačení sociálních hodnot: projevy lídra veřejného mínění, agitační videoklipy byly promítány v jednotném formátu – různé, nejen slavní a známí, ale i obyčejní lidé vysvětlovali, proč budou volit Putina. Tyto záznamy budoucích voličů obsahovaly již zmíněné slovní konstrukce o zasloužené kvalitě života, „oranžové“ hrozbě, o Rusku, které se zvedá z kolen apod. Tým současného prezidenta se snažil ukázat širokou podporu ze strany mas, a zároveň ukázat opozici a národu, že „všichni slušní lidé jsou u nás“. Například video, zobrazující známou ruskou herečku a představitele charitativního fondu Čulpan Chamtova způsobilo širokou veřejnou rezonanci. Také vysvětlení svého výběru od Alexandra „Chirurga“ Zaldostanova - hlavního motorkáře Ruska; kosmonauta Alexeje Leonova, herečky Alisy Frejndlich, dirigenta Valerije Gergijeva, zpěváka Sergeje Trofimova, houslisty Jurije Bašmeta, režiséra Olega Tabakova a dalších (Petrovsky 2013: 171). Téměř polovina obyvatelstva Ruska byla přesvědčena, že tyto osobnosti byly podplaceny aby agitovaly v Putinův prospěch (Bulgak 2013).

V této kampani, podobně jako ve všech předchozích, se V. Putin nezúčastnil žádné debaty v televizi. Tato strategie je znovu použita, aby ukázala, že se V. Putin zabývá řešením skutečných problémů, je pracovně vytížen, což je tématem každodenního vysílání na federálních kanálech a nemůže ztrácet svůj čas prázdnými řečmi. Nicméně,

⁹ Ve smyslu kategorií občanů, které podporovaly Putina v prvních dvou kampaních, mají pevnou pozici, neváhají s výběrem

téměř 50% obyvatel si přeje, aby se účastnil debat a velká část z dotazovaných by si přála znát jeho názory a postoj ohledně budoucích směrů rozvoje země (Levada-centr 2012).

Místo debaty, vyžívá Putin pro vyjadřování svých vizí a pozic přímý rozhovor s voliči v rámci televizního programu „Prjamaja linija s Vladimirom Putinym“ v přímém přenosu a to během 4 hodin vysílacího času. Stejně jako v předchozích kampaních, V. V. Putin disponoval možností vlastnit velkou část éterického času (čas, který měl Putin na hlavních kanálech ruské TV, čtyřikrát překročil společný čas všech ostatních kandidátů) (Kimin 2012). A také určitě musí být zmíněna každodenní reportáž ve zprávách o činnosti premiéra, například o spuštění nové výrobní linky ve fabrice ve městě Tichvin. Tato reportáž prezentuje Rusko jako budoucí technologickou velmoc (Nikolsky 2012). Také již tradiční zprávy o schůzkách Putina se skupinami obyčejných Rusů a jeho osobní kontrola a povely statním úředníkům s cílem ukázat, že Putin drží ruku na pulsu a má vše pod kontrolou. Tým premiéra také použil mobilizace příznivců na různých shromážděních a akcích. Největší událostí tohoto typu se stala akce na podporu Putina 4. února 2012 na Poklonnoj hoře, které se zúčastnilo více než sto tisíc lidí. Součástí předvolební kampaně současného prezidenta se stala i „eliminace“ konkurentů. Z voleb byl vyloučen nebezpečný G. Javlinsky, který mohl nasbírat hlasy protestních skupin. Liberálně naladěné voliče zastupoval ve volbách M. Prochorov. Výsledky voleb však ukazují převahu konzervativní ideologie (Kolesnikov 2012).

4.2. Analýza kontentu

Program Putina tentokrát tvořilo sedm jeho autorských článků, které se objevovaly v různých mediích každý týden na začátku roku 2012: „Rusko se soustřeďuje na výzvy, na které musíme odpovědět“ (Putin 2012a), „Rusko: národnostní otázka“ (Putin 2012b), „O našich ekonomických úkolech“ (Putin 2012c), „Demokracie a kvalita státu“ (Putin 2012d), „Budování spravedlnosti. Sociální politika pro Rusko“ (Putin 2012e), „Být silný: záruka národní bezpečnosti pro Rusko“ (Putin 2012f), „Rusko a měnící se svět“ (Putin 2012g). Časopis „Izvestija“ vydal úvodní článek o výzvách hrozících Rusku. „Nezavisimaja gazeta“ vydává článek o národní problematice, a „Vedomosti“ – o ekonomických úkolech. V „Kommersantu“ vyšel materiál o rozvoji demokracie, v „Komsomolske pravdě“ – o sociální politice, v „Rossijske gazetě“ bylo řečeno o národní

bezpečnosti, rozvoji obrany státu a v „Moskovskije novosti“ – o zahraniční politice.

Hlavní myšlenky z těchto předvolebních článků:

- uznání významu střední třídy;
- vysvětlení, proč se V. Putin znovu zúčastní prezidentských voleb;
- pozvání společnosti k otevřenému dialogu;
- sebeurčení ruského národa;
- vytvoření nového vládního orgánu, který se bude věnovat národní politice;
- zavedení vlasteneckého standardu ve sféře vzdělání a kultury;
- zavedení zkoušky z ruského jazyka, základu znalosti o státě a právu Ruské federace pro migranty;
- podpora malých a středních podniků;
- kontrola státních zakázek;
- reorganizace systému vládního řízení v zemi;
- zavedení praxe „internetové demokracie“;
- potenciální posílení regionů;
- likvidace front do mateřských školek;
- garance věku odchodu do důchodu;
- zvýšení stipendia a důchodu;
- nezávislá zahraniční politika

Tyto myšlenky se v mnoha ohledech shodují s těmi, které byly vyjádřeny Putinem v jeho předchozích kampaních. Nebylo nabídnuto nových „informačních událostí“ a myšlenky, kolem které by se dalo sjednotit celé obyvatelstvo.

Jedním z klíčových momentů v předvolebních programových dokumentech je vysvětlení důvodů, ze kterých se premiér znovu zúčastní voleb: „Pokud se něčím zabývám – vždy se to snažím dovést do logického finále, anebo alespoň k maximální efektivitě“ (Vesti.ru 2011). Z tohoto tvrzení vyplývá, že Putin není spokojen s jimi odvedenou prací za posledních 11 let.

V prosince 2012 „Nezavisimaja gazeta“ vydává článek hovořící o tom, že se Putin chystá změnit obraz. Místo obrazu „macho-hrdina“ vymysleli kremelští technologové image „moudrého patriarchy“¹⁰. Časopis také uvádí, že v důsledku letu s jeřáby Vladimir Vladimirovič dostal protažení zad a tento „timeout“ bude úspěšně použit pro změnu image. Také V. Turovsky, viceprezident Centra politických technologií, poukazuje na potřebu změny image prezidenta a spojuje to se strachem Kremlu plynoucího z řečí o neschopnosti prezidenta. Nutnost změny dle něj spočívá právě ve věku ruského politického lídra a hovoří o tom, že se nový obraz bude Putinovi hodit, pokud bude znovu kandidovat na prezidentské místo (Turovsky 2013). Mluvčí prezidenta D. Pěškov však tuto informaci popírá. Nechal se slyšet, že „je to z oblasti prázdných řečí“ (Ponomareva 2013).

4.3. Vzhled

V průběhu poslední volební kampaně je vidět, že Putin stále více a více věnuje pozornost svému vzhledu. Prostřednictvím oblečení podporuje a posiluje svou image hrdiny. Jeho obraz znovu připomíná styl moderního Jamese Bonda. Je jistý, spolehlivý a práce a vysoké cíle jsou pro něj na prvním místě. Obleky módních italských značek stále tvoří většinu jeho šatníku. Často je to značka Brioni – nosili ji také Daniel Craig a Pierce Brosnan. Objevily se nové barvy kravaty: královská purpurová a sebejistá černá (Russia and India Report 2015). Podle článku o business obrazu na stránkách BBC je purpurová barva tradičním znakem královské důstojnosti, ušlechtilosti a bohatství. Tato barva vyjadřuje, že tento člověk si je jistý sám sebou, zná svou cenu a odpovídá za svá slova. Černou barvu kravaty, která se velice často objevuje na Putinovi během kampaní 2012, si

¹⁰ Ve smyslu hlavního muže v rodině

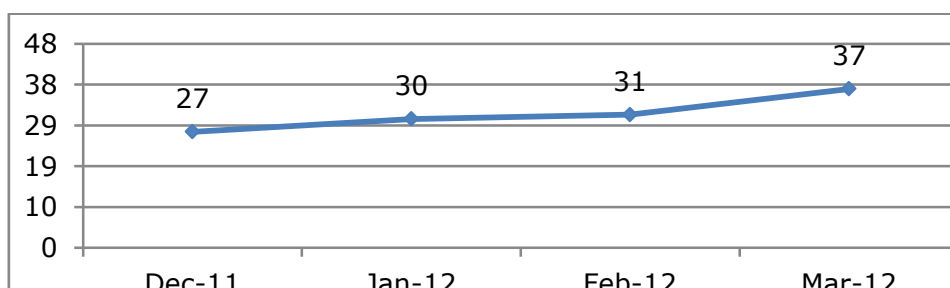
podle módních expertů mohou dovolit pouze velice vysoce postavení lidé. Tuto barvu vybírá člověk, který chce ukázat svoji vlivnost, konzervatismus, autoritu, důvěryhodnost a moc (Dizik 2014). S ohledem na situaci je to možné interpretovat jako touhu vytvořit nonverbální asociace spolehlivosti a stability. Před představiteli médií se Putin stále více objevuje v casual stylu. Například v obleku, ale bez kravaty a s rozepnutým horním knoflíkem. Častěji začal nosit i neformální oděv: klasické džíny, polo, svetry, černé nebo hnědé bundy. V případě zimního oblečení Putin preferuje ruskou značku Forward Sport, což bylo jistě spojeno se zimní olympiádou v Soči – ukazoval tím, že nosí tuzemské výrobky a podporuje tuto soutěž (Russia and India Report 2015).

Když shrneme vše výše popsání, dojdeme k výsledku, že se Putin snaží znovu zdůraznit svůj již vybudovaný obraz superagenta, superhrdiny a pod, ale zároveň zachovat skromnost a pocit blízkosti k voličům. Na druhou stranu výměna oblíbené barvy kravaty může znamenat snahu o zesílení své pozice a politického ega.

4.4. Veřejné mínění

V prosinci se index nachází v jedné z nejnižších poloh za celou historii od roku 1999. Jak již bylo zmíněno, nespokojenost s výsledky voleb do Státní Dumy zasáhlo i předsedu vlády. V lednu a únoru vidíme drobné pozitivní změny, které byly důsledkem agresivní volební kampaně, která využívala komunikační kanály jako je televize, internet a tištěná média. Obzvláště je třeba poznamenat předvolební videa V. Putina, díky kterým jeho důvěryhodné osoby ovlivňovaly prakticky všechny skupiny voličů.

Graf 5. Pohybu indexu schválení činnosti prezidenta Ruské federace

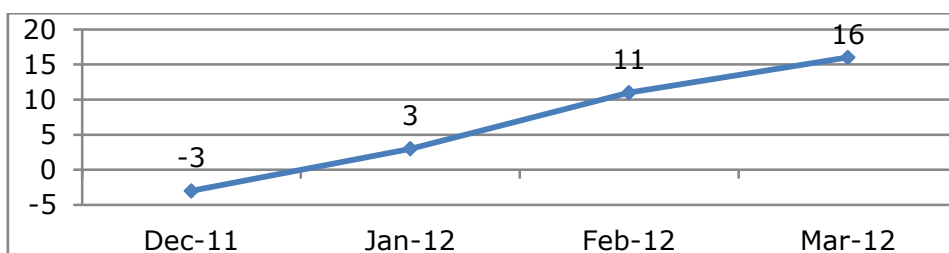


Zdroj: (Levada-centr 2012)

Jak již bylo zmíněno při popisu podobného grafu v předchozí kapitole, prosinec je měsícem, během kterého je hodnocení národem odehrávajících událostí tradičně

zvyšováno. Nicméně, vlně protestu se v tomto případě podařilo zastínit optimismus nástupem novoročních svátků. V prosinci byla nejvíce akutním problémem nespokojenost s falsifikacemi ve volbách tálas, tudíž můžeme v budoucnu pozorovat postupný nárůst. Dynamika grafu v tomto časovém úseku je podobná grafu schválení činnosti V. Putina. Ukazuje to, jakým způsobem se mění nálada občanů země. Dalším závěrem je, že Rusové stále podporují činnost Putina a celkovou situace v zemi.

Graf 6. pochybu indexu spokojenosti se situací v zemi



Zdroj: (Levada-centr 2012)

4.5. Resumé

Když se podíváme na předvolební prezidentskou kampaň v roce 2012, můžeme konstatovat, že nebyla v podstatě provedena žádná změna obrazu a byly využity převážně techniky, které podporovaly jeho existující image a vlastnosti. Převážně se jedná o akcent absence jiné alternativy a zachování stability a řádu země. Byl znovu využit „obraz nepřítele“ a dalšího vývoje „hrdiny“. V období od inaugurace až po dnešní den také vidíme „supermana“ prezidenta. Akce, kterých se účastní, podporují jeho image. Například hned po nástupu do funkce se účastní hokejového zápasu proti týmu hokejových legend (Junašev 2012).

Kontext	Kampaň proti protistovým hnutím, které jsou „podplaceny Západem“
---------	--

Legenda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biografie – Putin je politik z obyčejné rodiny, má vysokoškolské vzdělání, chytrý atd. 2. Program – 7 autorských článků „Rusko se soustřeďuje – výzvy, na které musíme odpovědět“, „Rusko: národnostní otázka“, „O našich ekonomických úkolech“, „Demokracie a kvalita státu“, „Budování spravedlnosti. Sociální politika pro Rusko“, „Být silný: záruka národní bezpečnosti pro Rusko“, „Rusko a měnící se svět“
Mýtus	<p>Obraz „supermana“ se během třetí předvolební kampaně v podstatě nezměnil</p>
Média	<p>Osvětlení činnosti na federálních televizních kanálech 4 krát převyšuje čas éteru soupeře. Vysílání „přímé linky“ s Putinem</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Filmy: „Krise – 2008. Zachránit Rusko“, „Most přes propast“ 2. Agitační videoklipy, kterých se účastní velmi známé osobnosti 3. Předvolební články
PR akce	<p>Na image V. Putina je působí akce premiéřského období v létě a na podzim 2011</p> <p>Aktivně se začaly PR akce konat po vítězství Putina.</p>

Podstata formování obrazu	<p>Kampaň byla založena na dichotomii „my – oni“. Důraz byl opět kladen na absence alternativy. Pilířem kampaně se stala myšlenka zachování stability.</p> <p>Technologie:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „Obraz nepřítele“ 2. Přímá linka s voliči, místo debaty 3. Zveřejnění předběžných údajů a prognózy voleb 4. Odstranění konkurentů
Vzhled	<p>Obnovení a podpora image špiona, agenta, superhrdiny. Asociace - James Bond.</p> <p>Podporuje domácí značky zimního oblečení ve spojení se zimní olympiádou v Soči</p> <p>Výměna barvy kravaty – zdůrazňuje to, že je garantem stability, spokojenosti a rozvoje Ruska</p>

Závěr

Během dvanácti let prošly značnou změnou jak samotné předvolební kampaně V. Putina i jeho image, tak i politická situace uvnitř země a celkový vztah k vůdci.

V roce 2000, ještě před začátkem zahájení otevřené kampaně, zde byla zjevná politicky pokles pozic prezidentské moci v Rusku. Hlavní role moci v politickém systému stále byla ze strany veřejného mínění zpochybňována. Jedním ze zásadních výsledků proběhlé PR kampaně a následného zvolení V. Putina bylo obnovení reputace prezidentské moci. Obraz Putina je oddělen od ruských politických elit té doby. Základem jeho image je mýtus o „hrdinovi-spasiteli“, charakteristickým rysem je jeho populismus a blízkost k národu, jako ukázka toho, že Putin je také obyčejným občanem Ruska – což bylo spojeno s historickým kontextem tohoto období. Hlavním protivníkem první kampaně se stává terorismus. Putinův tým využívá technologie tvorby obrazu společného nepřítele, kontrastu s předchozím prezidentem Borisem Jelcinem, úspěšné využití biografie Putina

(člověk z obyčejné rodiny, chytrý, vzdělaný, pracoval v KGB). Zvolený obraz zdůrazňuje schopnost Putina poslouchat veřejné mínění. Program kandidáta na prezidenta spojoval široké publikum abstraktními koncepcemi - pevná pozice Putina v nastolení pořádku ve státě, boj se separatismem v Čečensku a vytváření podmínek, který by konečně umožnily státu plnit své závazky vůči občanům. S tím vším Putin již začal pracovat na pozici úřadujícího prezidenta země po rezignaci Jelcina, což mu zároveň zajistilo náskok v „závodě“ o prezidentské křeslo. Kampaň probíhala za rostoucích patriotických nálad. Dle Ruského centra výzkumu veřejného mínění v říjnu roku 2000 – 68 % dotázaných se prohlašovalo „jsem patriot“ (WCIOM 2016).

Během prvního funkčního období jedním z hlavních úspěchů prezidenta a jeho štábu bylo vytvoření a podpora obrazu prezidenta, „za kterého se nemusíš stydět“. Před volbami v roce 2004 bylo hodnocení prezidenta dostatečně vysoké, a proto nebylo třeba podnikat aktivní kroky a Putin prakticky odstoupil od předvolební kampaně, stále mohl díky své pozici promlouvat k voličům prostřednictvím televize, a navíc opoziční hnutí neměli velké množství příznivců. Kromě toho, odmítnutí kandidovat G. Zjuganova udělalo V. Putina jasným favoritem nadcházejících prezidentských voleb. Image kandidáta získává nové „barvy“ - druhá prezidentská kampaň se zaměřuje symbolizaci jeho obrazu, který díky dobrému základu z minulého funkčního období získal širokou podporu u voleb. Putin byl prezentován jako „prezident naděje“. Ve svém programu zdůraznil veškeré své zásluhy v konsolidace Ruské společnosti a zabránění rozpadu státu. Typ obrazu se mění z „hrdiny“ na „supermana“, výrazně se změnil i jeho vzhled. Putin začíná vystupovat jako zkušený, mocný, charismatický lídr, který ví kam a jak zemi nasměrovat. V průběhu kampaně se týmu prezidenta podařilo zmobilizovat naprostou většinu voličů všech politických stran s výjimkou komunistické strany. Budování jeho „supersíly“ a reputace mocného lídra velice podpořilo eliminace z bývalých příznivců Jelcina z vlády (Vološin, Kasjanov). Jemně se oslabil asociace s komponenty původního image: dochází k oslabení asociativní vazby s původními symbolickými skupinami – „silové struktury“, „obyčejní lidé“, „střední třída“. Putin se neustále blíží k vnímání jeho osoby jako „prezidenta všeho ruského národa“. Jeho obraz v očích veřejnosti se „duplikuje“. Nyní vedle „prezidenta Putina“ navíc pevně stojí „Putin lídr“. Je to obraz, který nelze objasnit jen těmi povinnostmi a pravomocemi, které vykonává, ani vlastnostmi „normálního

politika“, spíše jde o mytologizaci. Tohle se stává ukazatelem zvýšení jeho politické síly i nezávislosti a transformuje Putina do nové politické kvality – národního vůdce.

Štáb Putina určitě předpokládal, že volební kampaň 2012 bude složitější a bude vyžadovat větší úsilí ve srovnání s předchozími. Index schválení činnosti Putina se snížil téměř dvakrát ve srovnání s rokem 2004, šířil se význam Internetu, jako komunikačního kanálu, počet příznivců opozičního hnutí rapidně narostl. V této situaci V. Putin nemohl si být jistý vítězstvím v prvním kole, takže předvolební kampaň měla agresivní povahu, a v jejím průběhu bylo používáno široké spektrum technologií vlivu na cílové auditorium. V předvolebním závodu byla zase využita technologie „obraz nepřítele“, kterým se stalo opoziční hnutí protestujících, které dle postoje vlády bylo podplaceno ze západu. Hlavní důraz byl kladen na zachování stability a absence jiných alternativ, než je zkušený lídr Putin, nikdo jiný totiž nedokáže udržet pozici velmoci a zachránit rozvoj stability v Rusku. V oblasti image nebyla provedena kardinální transformace obrazu kandidáta. Činnosti, provedené týmem Putina, působily na udržení již existujícího vnímání jeho podoby jako „supermana“. Je nutno poznamenat, že kandidátský image Putina v roce 2012 v očích veřejnosti prohrává v porovnání s image roku 2007, má několik příčin: únava občanů z absence vážné politické konkurence, působení protestního hnutí, řada velkých protestů a odpor některých západních států vůči návratu bývalého prezidenta. I přesto se ruská veřejnost smířila s tím, že Putin je nenahraditelným prvkem za momentální situace.

V souladu se známým pravidlem PR, kampaň a politická agitace se v podstatě nezastavuje i po skončení voleb. Je to zásadní příčina úspěchu Vladimira Putina a síly jeho image. Díky skoro neomezeným administrativním možnostem, faktické absence nezávislých masových medií a monopolizace informačního prostředku, jeho emoční a „činnostní“ vazby s elektorátem jsou aktivní stále – v průběhu kampaně i během funkčního období. Okolnosti, nástroje a metody (ve všech třech kampaních), které způsobily raketový růst a přivedly Putina k moci, zformovali určitý stereotyp vnímání veřejností jeho osoby: zároveň je vnímán jako zvolený politický manažer státu a jako klíčová symbolická postava, „národního vůdce“, „spasitele“ „supermana“. V druhém případě představuje nejenom preference a zájmy státu, ale hodnoty občanů a slouží jako ztělesnění jednoty, kolektivního sebevědomí a naděje. Je také velice důležité

poznámenat, že rostoucí nespokojenost s výsledky práce prezidenta a jeho vlády téměř nikdy nezasahuje do jeho image a vnímání jako hlavy státu (Rostovsky 2014).

Zdroje

Agi U. – Cameron H. (2004) *Samoje glavnoje v PR* (Sankt-Peterburg: Piter)

Andrijevsky V. (2015) Politický image kandidáta. *Psyfactor.org*
(<http://psyfactor.org/lib/image2.htm> 27.04.2017)

Argumenty i fakty (2003) *Predvybornaja programma prezidenta*
(<http://www.aif.ru/archive/1630551> 15.03.2017)

Avčenko V. (2008) Putin, kak šedevr politických manipuljacyj. *Psyfactor*
(<http://psyfactor.org/poman5.htm> 10.03.2017)

Bakurina A. (2012) Putin otkazalsja ot debatov. *Věk.ru* (<https://wek.ru/putin-otkazalsja-ot-debatov> 27.03.2017)

Bekker A. Voronina A. (2004) Kasjanov uvolen „Rokirovočka“ Putina. *HSE.ru*
(<https://iq.hse.ru/news/177743534.html> 15.03.2017)

Bogdanov J. Zazykin V. (2003) *Psichologičeskije osnovy PR* (Sankt-Peterburg: Piter)

Bulgak O. (2013) Strategii izberatelnoj kampanii na primere prezidentských vyborov 2012 goda. *Vestnik UNN* № 2 (1)

Cenev V. (2015) V ruku so vremeněm. *Psyberia.ru* (<http://psyberia.ru/pravda/handtime> 20.04.2017)

Culadze A. (2002) *Formirovanije image politika v Rossii* (Moskva: Moskva)

Culadze A. (2003) *Image lidera. Psichologičeskoje posobije dlja politikov* (Moskva: Moskva)

Černěga J. (2000) Putin – teflonovy prezident. *Komersant*.
(<http://kommersant.ru/doc/152570> 30.03.2017)

- Čumikov A. – Bočarov M. (2004) *Svjazi s obščestvennostju: teorija i praktika* (Moskva: Dělo)
- Derkač A. (2011) *Politicheskaya imidjelogiya* (Moskva: Infra-M)
- Dion K. – Berscheid E. –Walster E. (1972) What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*. 24(3)
- Dizik A. (2014) What the color of your tie says about you. *BBC*
(<http://www.bbc.com/capital/story/20140827-the-psychology-of-tie-colours> 12.04.2017)
- Dubin B. (2012) Obraz pravoslavnogo verujušego v sovremennoj Rossii. *Levada.ru*
(<http://www.levada.ru/2012/06/07/obraz-pravoslavnogo-veruyushhego-v-sovremennoj-rossii/>)
- Gold (2003) *Strategičeskoje planirovanije izberatelnoj kompanii* (Moskva: Političeskije issledovanija)
- Grinberg T. (2005) *Političeskije tehnologii PR i reklama* (Moskva: Aspekt Press)
- Huntington S. (2001) *Stret civilizací. Boj kultur a proměna světového řádu* (Praha: Rybka)
- Charlamov S.(2012) Indeksy odobrenija dejatel'nosti V. Putina. *Vlast' № 12*
- Chromuškina J. (2004) Gleb Pavlosky prognozirujet, čto Putin naberjot na vyborach 80-90 proc. golosov. *RIA-Novosti* (<https://ria.ru/politics/20040211/524963.html> 20.03.2017)
- Iljasov F. (2000) *Političesky marketing. Iskusstvo i nauka pobeždat na vyborach* (Moskva: IMA-press)
- Ivančenko A. (2011) *Putin Vladimir Vladimirovič: aforizmy, citáty, vyskazyvanija i izrečenija* (<http://www.aphorisme.ru/by-authors/putin/?q=343> 14.03.2017)
- Jakovlev I. (2012) Političeskije indikatory platformy Vladimira Putina. *Vlast' № 3*.
- Junašev A. (2012) Putin posle inaguracii sygral v chokkej. *Life-Novosti*
(<https://life.ru/t/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/90986> 30.03.2017)

- Kimin. T. (2012) Prezidentskije vybory v Rossii 2012 goda. Po dannym elektoral'nogo monitoringa 2011-2012, v sravnenii s rezul'tatami rannich issledovanij. *Časopis Levada-centr* № 5
- Kolesnikov A. (2012) Brak po rasčjotu. *Novaja Gazeta* (<http://novayagazeta-vlad.ru/120/politika/brakporaschetu> 17.03.2017)
- Košeljuk M. (2004) *Technologii političeskich vyborov* (Sankt-Peterburg: Piter)
- Kovler A. (1995) *Izberatel'naja kampanija: organizacija i metody raboty* (Moskva: IMA-press)
- KPRF.ru (2012) *G.Zjuganov ob otkaze Putina ot učastija v debatách* (https://kprf.ru/rus_soc/101247.html 20.03.2017)
- Kremlj.ru (2004) *Vladimir Putin. Biografije* (<http://putin.kremlin.ru/bio> 16.03.2017)
- Kremlin.ru (2000) *Intervju vedušemu telekanala CNN Larri Kingu* (<http://kremlin.ru/events/president/transcripts/21558> 30.03.2017)
- Kremlin.ru (2003) *Oficial'nyje vizity V. V. Putina* (<http://kremlin.ru/events/president/trips> 30.03.2017)
- Kudinov, O. (2003) *Bol'shaja kniga vyborov : opyt, teorii, tehnologii i praktika provedenija izbiratel'nyh kampanij v Rossii : kak provodjatsja vybory v Rossii* (Moskva: Art Biznes Centr)
- Lapteva E. – Petrova E. eds. (2011) *Politicheskaya imidželogiya*. (Moskva: RIC AIM)
- Lenta.ru (2004) *Putin nazval dve pričiny otstavki pravi'tel'stva* (<https://m.lenta.ru/russia/2004/02/25/reason/> 16.03.2017)
- Levada J. (2000) *1989 – 1998: Ot mnenija k ponimaniju: Sociologičeskije očerki 1993-2000* (Moskva: Moskovskaja škola političeskich issledovanij)
- Levada-centr (2000) *Indikatory* (<http://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/> 19.03.2017)

Levada-centr (2004) *Indikatory* (<http://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/> 19.03.2017)

Levada-centr (2012) *Počemu Putin otkazyvajetsja ot debatov* (<http://www.levada.ru/2012/02/02/pochemu-v-putin-ne-diskutiruet-s-oppozitsiej-i-otkazyvaetsya-ot-debatov/> 30.03.2017)

Levada-centr (2012) *Vybory prezidenta RF, Elektoral'nyj rejtinki – prezentacija* (<http://www.levada.ru/2012/02/24/vybory-prezidenta-rf-elektoralnye-rejtingi-prezentatsiya/> 24.03.2017)

Men's republic (2013) *Dress-kod uspešnogo mužčiny* № 7

Newsbabr.ru (2005) *Reprint: Političeskaja programma V.V. Putina na vyborach 2000 goda* (<http://newsbabr.com/?IDE=20648> 30.03.2017)

Nezavisimaja gazeta (2000) *Prezidentskije vybory: poslednje slovo ekspertov* (http://www.ng.ru/politics/2000-03-22/1_lastword.html 27.03.2017)

Nikolsky A. (2012) Putin osmotrel Tichvinsky vagonostroitel'nyj zavod v Lenoblasti. *RIA-Novosti* (<https://ria.ru/economy/20120130/552407309.html> 19.03.2017)

Nikonorov A. (2013) *Biografija V.V. Putina* (Moskva: Infra-M)

Paňjuškin V. (2002) Sled'it'ě za pravoj rukoj. *Vlast'* № 14.

Pantykin A. (2015) Iz pervykh ruk: Kak odevajetsja prezident. *RBK* (<http://style.rbc.ru/look/style/571638b69a79472acdb34cd3> 12.04.2017)

Pervyj kanal (2012) *Most nad bezdnoj* (<http://www.1tv.ru/doc/pro-politiku/most-nad-bezdnoy> 30.03.2017)

Petrov V. (2000) Vysšij pilotaž Putina. *Vestnik* (<http://www.vestnik.com/issues/2000/0329/win/petrov.htm> 11.04.2017)

Petrovsky K. (2013) *Predvybornyje roliki v podderžku Putina* (Moskva: Infra-M)

Počepcov G. (2004) *PR dlja professionalov* (Kiev: Amedia)“

- Ponomareva L. (2013) Imidž dělajet sam Putin. *Kommersant*
(<http://kommersant.ru/doc/2114908> 28.03.2017)
- Putin V. (2012a) Rossija sosredotačivajetsja – vyzovy, na kotoryje my dolžny otvetiť. *Izvestija* (<https://izvestia.ru/news/511884> 30.03.2017)
- Putin V. (2012b) Rossija: nacional'nyj vopros. *Nezavisimaja gazeta*
(http://www.ng.ru/politics/2012-01-23/1_national.html 30.03.2017)
- Putin V. (2012c) O naših ekonomičeskich zadačach. *Vedomosti*
(http://www.vedomosti.ru/politics/articles/2012/01/30/o_nashih_ekonomičeskikh_zadachah)
- Putin V. (2012d) Demokratija i kačestvo gosudarstva. *Komėrsant*
(<http://www.kommersant.ru/doc/1866753> 30.03.2017)
- Putin V. (2012e) Stroitel'stvo spravedlivosti. Social'naja politika dlja Rossii. *Komsomol'skaja pravda* (<http://www.kp.ru/daily/3759/2807793/> 30.03.2017)
- Putin V. (2012f) Byť sil'nyj: garantii nacional'noj bezopasnosti dlja Rosii. *Rossijskaja gazeta* (<https://rg.ru/2012/02/20/putin-armiya.html> 30.03.2017)
- Putin V. (2012g) Rossija i menjajušijsja mir. *Moskovskije novosti*
(<http://www.mn.ru/politics/78738> 30.03.2017)
- RBK (2004) *Vladimir Putin zaregistrovan kandidatom v prezidenty*
(<http://www.rbc.ru/politics/02/02/2004/5703b5df9a7947783a5a50c3> 20.03.2017)
- RIA-Novosti (2004) *80 procentov rossijan gotovy progolosovat' za Putina*
(<https://ria.ru/politics/20040219/531153.html> 20.03.2017)
- Rossija-1 (2012) *Krizis - 2008. Spasti Rossiju*
(https://russia.tv/brand/show/brand_id/14125/ 30.03.2017)
- Rostovsky M (2014) Teflonovyj Putin. *Moskovskij komsomolec*
(<http://www.mk.ru/politics/2014/12/16/teflonovyy-putin-i-rublpoprygunchik-kto-kogo.html> 27.04.2017)

- Russia and India Report (2015) *A look at Vladimir Putin's wardrobe*
(http://in.rbth.com/arts/2015/07/24/a_look_at_vladimir_putins_wardrobe_44415
12.04.2017)
- Russkij Archipelag (2000) Poslanije Federal'nomu Sobraňiju Rossijskoj Fěděrácii v 2000
godu (<http://www.archipelag.ru/agenda/povestka/message/message-2000/> 20.03.2017)
- Soběšednik.ru (2011) Samyje gromkije PR akcii Putina i Mědvěděva
(<http://sobesednik.ru/politics/samyje-gromkie-piar-aktsii-putina-i-medvedeva>
05.03.2017)
- Surnačeva J. (2009) Vyigral spor. *Gazeta.ru*
(https://www.gazeta.ru/politics/2009/05/12_a_2985499.shtml 21.03.2017)
- Šestopal J. – T. Zorin V. (2004) Obraz V. V. Putina v soznanii rossijskich graždan. *Polis*
№ 3
- Šestopal J. (2003) Vzajimootnošenija graždan i vlasti v chodě děmokratičeskogo tranzita
v Rossii, teoretičeskije problėmy. *Logos* № 4 (5)
- Šestopal J. (2009) *Obrazy rossijskoj vlasti. Ot Jelcina do Putina* (Moskva: Rossijskaja
političeskaja enciklopėdija)
- Trješanin D (2010) Putina zaměnit Brježņev. *Svobodnaja pressa*
(<http://svpressa.ru/politic/article/29634/> 28.03.2017)
- Tropkina O. (2012) „Jedinuju Rossiju“ otstraňajut ot prezidentskou kampanii Putina.
Izvestija (<http://izvestia.ru/news/511427> 27.03.2017)
- Turovsky V (2013) *Putin V. V.* (Sankt-Peterburg: Pitěr)
- Vesti.ru (2004) *Putin naznačil Fradkova přėmjer ministrom*
(<http://www.vesti.ru/doc.html?id=43299#> 15.03.2017)
- Vesti.ru (2011) *Intervju s V.Putinyim* (<http://www.vesti.ru/doc.html?id=603426>
30.03.2017)

Vilf A. (2013) Akcii protěsta v Rossii posle vyborov 4 děkabrja 2011 goda. *RIA-Novosti* (<https://ria.ru/spravka/20130506/933060828.html> 26.03.2017)

Vzgljad-info (2011) *Volodina pročat v glavy predvybornogo štaba Putina* (http://www.vzsar.ru/news/2011/05/16/volodina_prochat_v_glavy_predvybornogo_shtaba_putina_.html 25.03.2017)

WCIOM (2016) *Patriotizm v Rossii* (<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115747> 19.04.2017)

Zinc V. (2014) Černyj jaščik soznanija potrebiťel'ja. *NiV* (www.niv.ru/doc/communications/pocheptsov/008.html 29.03.2017)

Resumé

The topic of the bachelor thesis is a comparison between the electoral campaigns of Vladimir Putin in the framework of the presidential elections in the Russian federation between the years 2000, 2004 and 2012. This bachelor thesis is focused on the role of PR-technologies and the development of the image of this important policy.

The first chapter describes the general base of PR in election campaigns, gradually framed in the context of Russia and also discusses the above elements of comparison. The second chapter focuses on the analysis and subsequent comparison during the elections, the PR tools used in the course of the three campaigns. Putin, the development of his image and appearance, analysis of public opinion on the basis of data collected from sociological surveys.

The aim of this thesis is to analyse the three winning campaigns of Vladimir Putin. I will focus on development of the electoral campaign, the main characteristic features of PR tools and methods used to influence the opinion of voters. This bachelor thesis will provide an insight into the progress of the campaigns, including analysis of active steps of a candidate, public opinion, the role of PR on the outcome of the election and show the development of the image of the current Russian president