



УДК 32.019.51

<https://www.doi.org/10.33910/2687-0223-2021-3-1-13-22>

Образ возраста как инструмент политического маркетинга: анализ российских проправительственных СМИ

Ю. Н. Фролова✉¹

¹ Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,
191186, Россия, г. Санкт-Петербург, наб. реки Мойки, д. 48

Сведения об авторе

Юлия Николаевна Фролова,
SPIN-код: 9901-1800,
ResearcherID: V-5884-2018,
ORCID: 0000-0002-0743-6144,
e-mail: frolovayuliya@yahoo.com

Для цитирования:

Фролова, Ю. Н.
(2021) Образ возраста как
инструмент политического
маркетинга: анализ российских
проправительственных СМИ.
*Комплексные исследования
детства*, т. 3, № 1, с. 13–22.
<https://www.doi.org/10.33910/2687-0223-2021-3-1-13-22>

Получена 22 декабря 2020;
прошла рецензирование
28 декабря 2020; принята
12 января 2021.

Финансирование: Исследование
выполнено при финансовой
поддержке РФФИ и ЭИСИ
в рамках научного проекта
№ 20-011-31716 «“Поколенческий
разрыв” в легитимации
и делегитимации власти
в современной России:
политический дискурс
и общественное мнение».

Права: © Автор (2021).
Опубликовано Российским
государственным педагогическим
университетом им. А. И. Герцена.
Открытый доступ на условиях
лицензии CC BY-NC 4.0.

Аннотация. Статья рассматривает особенности использования символа возраста в качестве маркетингового инструмента в российских проправительственных медиа на примере информационного канала Russia Today, портала «Газета.ru» и онлайн-газеты «Взгляд» за период протестных событий августа 2019 года. Все эти источники характеризуются широким охватом аудитории. Образ возраста как составной элемент символической политики апеллирует прежде всего к эмоциональной составляющей, которая делает его значимым инструментом политического маркетинга. В этом контексте аспект возраста используется как «продающая» характеристика политического «товара», которым могут выступать как отдельные политические акторы или группы, так и целые события и процессы. Включая различные маркеры возраста, можно сформировать как положительный, так и отрицательный имидж, который, в свою очередь, напрямую способствует процессам легитимации и делегитимации действующей власти. Проправительственные СМИ применяют негативные индикаторы образа молодости и детства для формирования отталкивающего образа оппозиционных лидеров протестов. Используя маркетинговый эффект «фрейминга», издания фокусируют внимание читателей на требуемых аспектах, выраженных в категориях возраста, и опускают «ненужные» аспекты — смысловое и идейное содержание митинговой активности. Кроме того, в рамках указанного эффекта медиа представляют читателю определенные формулировки, нужные для формирования определенного восприятия события и необходимости учитывать именно эти формулировки при формировании общественного мнения. Возрастные характеристики помогают создать позитивный образ власти через противопоставление «дряхлым» ровесникам и указание на отличную физическую форму, характерную для «молодости».

Ключевые слова: политический маркетинг, проправительственные СМИ, политический символ, символ возраста, легитимация власти.

Image of age as a political marketing tool: The analysis of Russian pro-government media

Yu. N. Frolova✉¹

¹ Herzen State Pedagogical University of Russia, 48 Moika Emb., Saint Petersburg 191186, Russia

Author

Yulia N. Frolova,
SPIN: 9901-1800,
ResearcherID: V-5884-2018,
ORCID: 0000-0002-0743-6144,
e-mail: frolovayuliya@yahoo.com

For citation:

Frolova, Yu. N.
(2021) Image of age as a political marketing tool: The analysis of Russian pro-government media. *Comprehensive Child Studies*, vol. 3, no. 1, pp. 13–22. <https://www.doi.org/10.33910/2687-0223-2021-3-1-13-22>

Received 22 December 2020;
reviewed 28 December 2020;
accepted 12 January 2021.

Funding: This research was supported by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR) and the Expert Institute for Social Research (EISI), Research Project No. 20-011-31716 “Generation gap in legitimation and delegitimation of authorities in contemporary Russia: Political discourse and public opinion”.

Copyright: © The Author (2021). Published by Herzen State Pedagogical University of Russia. Open access under [CC BY-NC License 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstract. The article examines the specifics of using the symbol of age as a marketing tool by Russian pro-government media during the protests in August 2019. The media under study include Russia Today (TV channel), Gazeta Ru (web portal) and Vzglyad Ru (online newspaper), which all have a wide audience coverage. The image of age is an integral element of symbolic politics and primarily appeals to the emotional component, which makes it a significant tool of political marketing. In this context, the idea of age is used to “promote” certain political “goods”, such as individual political actors, political groups, or entire events and processes. By highlighting various aspects of age, it is possible to create either a positive or negative image, which, in turn, directly contributes to legitimation or delegitimation of the current government. Pro-government media use negative indicators of youth and childhood to form a repulsive image of opposition protest leaders. The media employ the marketing effect of “framing” to focus readers’ attention on the required aspects expressed in age-related terms, and omit the “unnecessary” aspects — i. e., the semantic and ideological content of the protests. In addition, “framing” allows the media to present to the reader certain phraseology which supports the formation of a certain perception of events and needs to be taken into consideration in the process of the public opinion formation. Age-related categories help to create a positive image of power by contrasting it to “decrepit” peers and by indicating an excellent physical fitness typical of young people.

Keywords: political marketing, pro-government media, political symbol, symbol of age, legitimation of power.

Введение

Проблема «отцов» и «детей», противопоставление понятий «молодости» и «старости» становится предметом исследования в ряде социальных наук, в том числе в политологии. Фактор возраста политических акторов может служить в качестве аргумента в политической борьбе, когда условные «дети» и «старрики» используются как для создания образа врага, так и для создания образа друга, «своего» и «чужого».

В рамках данной статьи мы рассматриваем один из способов использования символа возраста в политике, а именно возрастную тематику как инструмент политического маркетинга. Мы остановимся на ключевых аспектах возраста как символа, затем рассмотрим его место в маркетинговом подходе, после чего перейдем

к примерам его практического использования в выборке проправительственных СМИ.

Возраст как символ

Возраст в политике конструируется в формате политического символа, который содержит не только когнитивную, но и аффективную составляющую (Рябова, Рябов 2019, 418), что усиливает значимость символа для электората. Символ возраста становится значимым в политическом дискурсе для достижения различных целей политической борьбы, и одной из важнейших целей использования данного образа является легитимация или делегитимация. Согласно позиции М. Вебера, легитимность власти представляет собой ее поддержку со стороны общества, лояльность к власти со стороны граждан. И здесь использование идеи возраста

открывает большие перспективы для политических акторов: «релевантным политике выступают не столько реальные, сколько “воображаемые” поколения» (Рябова, Рябов 2020, 6), что дает возможность добавлять различные символические индикаторы в зависимости от цели актора. Так, например, символ детства при общем понимании его инаковости по отношению к образу взрослого человека может трансформироваться как в негативный инфантилизм, так и в позитивное значение как «символа подлинности» (Рябова, Рябов 2019). Таким образом, включение такой характеристики детства, как инфантилизм и несамостоятельность, в репрезентацию политического актора способствует его делегитимации. Здесь мы имеем дело с символической инфантилизацией, представляющей собой «прием символической политики, который заключается в уподоблении индивида или группы ребенку с целью получения преимуществ в политической борьбе» (Riabova, Riabov 2020, 125). Символика возраста способствует процессам легитимации и делегитимации: «мудрый думающий старик» может управлять государством, а «дряхлый и немощный» — вряд ли.

Символ возраста как инструмент политического маркетинга

Тема возраста в политике является одним из инструментов политического маркетинга, используемого для самых различных целей: создание имиджа кандидата, партии, региона или даже страны; удовлетворение определенных запросов общества или электората; формирование общественного мнения как в период выборных кампаний, так и в межвыборный период по определенным событиям и т. д. При таком подходе образ возраста работает как «продающая» характеристика предполагаемого политического товара, либо же актор с помощью такого маркетингового инструмента может создать негативный образ конкурентного политического «товара» (конкурирующего кандидата, партии и т. д.). Как упоминалось выше, символ возраста содержит в себе высокий эмоциональный потенциал, затрагивающий значимую аффективную компоненту аудитории. Это одна из причин вовлечения этого символа в маркетинговые технологии, поскольку, как отмечают эмпирические исследователи электорального поведения (Swalina, Falkowski, Newman 2011, 159), именно эмоциональное отношение к кандидату или партии чаще всего играет решающую роль при выборе; более того, часто избиратели

могут не располагать фактической информацией, а ограничиваться лишь сильными эмоциями как критерием выбора.

Приход в политическую науку экономического понятия маркетинга связан с развитием междисциплинарной области научного знания. Изначально политический маркетинг, то есть отождествление политической среды с рынком, где происходит обмен товаров и услуг на основании спроса и предложения, сводился только к маркетингу электоральному. Его методика применялась для анализа процессов, связанных с избирательными кампаниями, а также для воздействия на целевую аудиторию с целью голосования за конкретного кандидата или партию. С развитием методологии политический маркетинг стал заниматься продвижением любого политического товара: идей, организаций, лозунгов, политиков и т. д. Сегодня политический маркетинг воспринимается достаточно широко: будучи способом направленного воздействия на политический процесс, он формирует для своей целевой аудитории ценности и предпочтения, для этого изучается мотивация целевой аудитории. Основными предпосылками распространения политического маркетинга на постсоветском пространстве стали: политическая модернизация общества и отказ от жестких идеологических рамок и партийной монополии; глобальная информатизация общества (Алейникова 2018).

«Политики продают людям надежду» (Swalina, Falkowski, Newman 2011, 7) — эта надежда убеждает людей проголосовать за того или иного кандидата, который, по их мнению, решит проблемы, связанные с национальной безопасностью, социальной стабильностью и экономическим ростом. Важным аспектом успеха политического маркетинга является необходимость постоянного обновления инструментов (Фролова 2017, 473), что особенно заметно в электоральном направлении технологии: в борьбе за власть применяют как классические инструменты, так и новые технологии, в том числе и информационные.

В последнее десятилетие идеи маркетинговых технологий и идеи, применяемые к рассмотрению политических процессов, определяются новой парадигмой — парадигмой «маркетинга отношений» (Ачкасова 2013, 221). Такой вид маркетинга предполагает непрерывный контакт с целевой аудиторией, с целью чего возникла потребность в интерактивных каналах коммуникации и значительно выросла роль СМИ.

Политический маркетинг в СМИ

В современном мире СМИ играют значимую роль по формированию ценностей и убеждений. С точки зрения теории политического маркетинга существует три вида влияния медиа на граждан: формирование повестки дня (*agenda-setting*), расстановка приоритетов (*priming*), формирование общего отношения и информационного поля (*framing*) (Swalina, Falkowski, Newman 2011, 59). Эти виды влияния между собой взаимосвязаны и, как правило, формируются последовательно. Процесс формирования повестки дня в СМИ предполагает создание определенного имиджа на основе тех событий, которые освещаются в медиа. В этом смысле формирование повестки дня в чем-то сходно с созданием моды, причем такая «мода» может касаться не только каких-либо событий, но и, например, качеств, которыми должен обладать желаемый кандидат в президенты.

Результатом процесса формирования повестки дня является тот факт, что СМИ делают определенные вопросы или события более заметными и существенными для зрителей. И как следствие возникает второй вид влияния — расстановка приоритетов (*priming*). Этот процесс связан с изменением критериев оценки людьми политических событий: фокусируя внимание на одних проблемах и игнорируя другие, медиаресурсы изменяют стандарты того, как аудитория оценивает деятельность правительства, президента и других политиков (Swalina, Falkowski, Newman 2011, 61). Используя этот вид влияния, политические группы могут предлагать «наилучшее» решение для социальных и экономических проблем.

Согласно Р. Энтману (Entman 2007, 164), прайминг представляет собой процесс отбора определенных элементов воспринимаемой реальности, которые определенным образом интерпретируют события, действия, персоналии. Для этого феномена характерно наличие некой центральной организующей идеи или сюжета, который связывает события воедино и придает им общий смысл. Эффект «фрейминга» возникает, когда в ходе описания какой-либо проблемы медиаресурс фокусируется на определенных утверждениях об этой проблеме, что заставляет аудиторию учитывать эти соображения при формулировании собственного мнения. Подобные утверждения сводятся к небольшим и аккуратным изменениям формулировок в описании вопроса, которые, несмотря на свою кажущуюся незначительность, ведут к изменениям в восприятии описываемого события, при этом такие формулировки не бывают нейтраль-

ными, а всегда содержат некоторое оценочное суждение. Впервые этот феномен был исследован когнитивными психологами Даниэлем Канеманом и Амосом Тверски (Kahneman, Tversky 1984, 343), которые в ряде экспериментов показали, как меняется выбор аудитории между различными сценариями развития событий только путем изменения характеристик, которыми описывались эти сценарии.

В рамках избирательной кампании каждый политик уделяет внимание созданию определенного имиджа; с этой целью специалисты политического маркетинга должны увязывать между собой слова, действия, внешность политика с ожиданиями аудитории, причем этот имидж должен быть подвижен, так как ожидания аудитории могут меняться. Чтобы понимать значимость формирования имиджа, можно обратиться к примеру Франклина Д. Рузвельта, который описывается Б. Ньюманом (Swalina, Falkowski, Newman 2011, 131): во время президентской кампании основной задачей специалистов по политическому маркетингу было убедить избирателей, что Рузвельт — физически сильный человек и фактически умеет ходить (при этом мы помним, что из-за перенесенного в детстве полиомиелита он ходить не мог). С этой целью, например, во время президентской кампании он опирался на руку своего сына, а в другой держал трость, что создавало иллюзию, что он умеет ходить. Американцы знали, что Рузвельт перенес полиомиелит, но кампания была организована и представлена таким образом, что они не поняли, что полиомиелит парализовал его.

Другой исторический пример использования тематики возраста в создании имиджей кандидатов — президентская гонка 2008 года между Б. Обамой и Дж. Маккейном. Здесь возраст стал одним из ключевых факторов создания имиджа, что было обусловлено сравнительной молодостью Б. Обамы и преклонными годами Дж. Маккейна. Необходимо было продемонстрировать, что возраст каждого максимально соответствует предполагаемой должности (Давыборец 2009, 246): для этого штаб Б. Обамы обыгрывал его молодость, готовность к переменам, а политтехнологи Дж. Маккейна создали имидж мудрого, опытного, видевшего жизнь политика.

Контент-анализ проправительственных СМИ

С целью изучения проблемы, как образ возраста используется в качестве инструмента политического маркетинга, был проведен

контент-анализ проправительственных СМИ за период августа 2019 года. Этот период характеризовался ростом протестной активности в РФ, особенно в Москве. Протесты стали крупнейшими после протестных акций 2011–2013 годов, ситуация значительно обострилась вокруг выборов в Мосгордуму. Тема протестных акций стала самым популярным запросом пользователей «Яндекса» о событиях в России в этом периоде («Яндекс» назвал самые популярные темы 2019 года 2019). Для анализа этот период интересен еще и тем, что протестная активность ставила под вопрос легитимность действующей власти, и, таким образом, мы можем посмотреть, как дискурс возраста реализовывался в контексте кризиса легитимности.

Предполагается, что акторами, применяющими инструменты маркетинга, в указанной группе изданий являются группы проправительственной направленности, цель которых — создать позитивный образ государства и негативный — оппозиции. Для анализа были отобраны одни из наиболее широких по охвату аудитории издания: российский международный информационный телеканал Russia Today, финансируемый правительством РФ; онлайн-газета «Взгляд», издаваемая Экспертным институтом социальных исследований; портал «Газета.ru», который после вхождения в 2012 году в состав медиахолдинга «Рамблер» приобрел проправительственную направленность. Все эти информационные ресурсы имеют миллионный охват аудитории с несколькими десятками миллионов просмотров ежедневно, а издание Russia Today ориентировано не только на российскую аудиторию, но и на зарубежную. При таком обширном охвате мы можем отследить реализацию всех видов маркетингового влияния (о которых говорилось выше).

Смысловые индикаторы образа возраста сформулированы на основе стереотипных представлений¹. Основными единицами анализа, которые встретились в тексте, для символа старости были старость как неполноценность, проблемы со здоровьем, ненужность, нецивилизованность — сугубо негативные характеристики. Для символа молодости характеристики были как негативные, так и позитивные: беззаботность, эмоциональность, наивность, несамостоятельность, склонность к протестам; энергичность, стремление к позитивным переменам.

¹ Смысловые единицы контент-анализа разработаны исследовательским коллективом проекта «Поколенческий разрыв» в легитимации и делегитимации власти в современной России: политический дискурс и общественное мнение» (РФФИ и АНО ЭИСИ, грант № 20-011-31716).

Зрелость характеризовалась как самостоятельность, разумность, а символ детства был наделен только негативными индикаторами: неразумность, беспомощность, «дети в опасности».

При группировке результатов контент-анализа мы сфокусировались на двух основных аспектах: цель применения инструмента политического маркетинга и интерпретация категории возраста. Кроме того, дискурс возраста применялся как к событиям внутренней политики страны, так и к описанию событий за рубежом. Во внутривнутриполитической сфере возрастная тематика была представлена примерами поколенческого конфликта, вопросом ценности поколений, темами молодости в позитивном смысле — как готовности к реформам, энергичности (например, молодой губернатор с инновационными предложениями). Особняком здесь стоит вопрос возраста лидеров страны. Что касается ситуации за рубежом, то здесь распространены самые разные вариации тематики «старости», которые чаще связаны с формированием отрицательного имиджа лидера или партии: геронтократия, старость элиты как неполноценность, нецивилизованность, разрыв поколений, различные примеры инфантильного поведения в политике.

Тема возраста лидеров государства является популярным предметом дискуссий. В этом контексте ярким примером формирования позитивного имиджа государства стала статья в газете «Взгляд», которая начиналась политическим анекдотом: «В 2020-м за пост президента США будут бороться Дональд Трамп 74 лет и Джо Байден 77 лет, а 66-летний Владимир Путин должен уйти, потому что он старый» (Мальцев 2019). Позитивный образ формируется через сравнение физического здоровья президента РФ с действующими лидерами некоторых других стран, и это сравнение оказывается в пользу В. В. Путина: президент в свои годы демонстрирует отличное здоровье и физическую форму в противовес, например, Ангеле Меркель, которой становится плохо под прицелом видеокамер журналистов. Не ставится под сомнение не только физическое состояние главы государства, но и его политическая форма: проводится сравнение результатов деятельности президента России и его политических ровесников — и опять В. В. Путин побеждает. В изученных СМИ тема старости используется сугубо применительно к описанию ситуации в других государствах, но не в РФ, что способствует созданию образа здорового, сильного и молодого или зрелого, но никак не старого,

дряхлого государства. На создание имиджа государства «работает» и вопрос ценности поколений: подчеркивается, что на современном этапе конфликт поколений возможен, но все же у них не такие уж и разные ценности. Восприятие политики с точки зрения поколенческих ценностей не сильно отличается у разных поколений, можно проследить некоторые общие тенденции: «Уже 51% респондентов относятся к Сталину с восхищением, симпатией или уважением, и лишь 14% со страхом, отвращением или ненавистью. И теперь это не только люди старшего возраста, но и большая часть молодежи» (Сахнин 2019).

Дискурс возраста во внешнеполитической сфере представлен ярче: основными инфоповодами здесь становятся предстоящие выборы в США и новая молодая власть во главе с президентом Зеленским в Украине. Геронтократия в США является одной из самых обсуждаемых «возрастных» тем периода августа 2019 года. В данном контексте используются сугубо негативные индикаторы старости, которые создают крайне негативный имидж американских политических лидеров. Старость воспринимается как дряхлость, проблемы со здоровьем: Джо Байдену приходится доказывать, что он достаточно здоров, чтобы быть президентом. «Сонный Джо», «дедушка Байден», «Байден — это катастрофа» — все это работает на формирование антиимиджа кандидата в президенты. В качестве примера разрыва поколений здесь приводится ряд конфликтов Байдена с его молодыми однопартийцами, а также тот факт, что импичмент Трампу предлагали предъявить в основном молодые политики. Трамп представляется более молодым и энергичным на фоне Байдена, хотя фактическая разница в возрасте составляет всего несколько лет — это пример того, что реальные возрастные параметры в политике уступают «воображаемому». «Америка стала геронтократией, и мы должны это изменить», — призывают в британском издании *The Guardian* американские политические эксперты.

Противоположная ситуация складывается в Украине. Здесь возрастной инструментарий работает на создание нестабильного имиджа. Образ команды президента Зеленского формируется в терминах молодости, энергичности, готовности к переменам. Новый президент Украины старается монополизировать вектор нового в стране: «для иллюстрации свежего дыхания политики Зеленского даже вытащили историю, что ему будто бы еще в 2016 году предлагали баллотироваться в Раду, но он категори-

чески отказался, сказав, что ему нечего делать среди “старого стада баранов”» (Рудалев 2019). Можно встретить яркие метафоры о переливании крови в Верховной Раде: «новая кровь в старые стены Рады»; эпитеты молодости, свежести, энергичности и новых благоприятных перемен. Но иногда образ молодости дополняется негативными индикаторами. При этом поведение Зеленского противопоставляется поведению зрелых политиков: например, Зеленский сам участвует в международных переговорах, так как уверен в своем сильном даре убеждения, тогда как зрелые политики полагаются на помощь профессиональных дипломатов. Такая характеристика президента говорит о формировании неустойчивого имиджа с совокупностью положительных и отрицательных черт. На украинской политической арене также можно наблюдать разрыв поколений: «старая элита», «старая власть», которой противостоит новая президентская команда. Различия не только в политических вопросах, но и в вопросах ценностей и поведения: глава государства шокирован «цинизмом поведения представителей старой элиты, которые действительно убеждены, что они вместе со своим обслуживающим персоналом живут над законом» (Мильченко 2019).

Еще одна тема для использования риторики возраста — отношения России и Старой Европы. В изученных СМИ термин используется именно с возрастным оттенком: старая, дряхлая, немощная Европа, которая не может без России обеспечить свою стабильность.

Тематика инфантильного политического поведения используется применительно к разным акторам политического процесса: инфантильное поведение президента Трампа, вульгарная инфантильность либералов, инфантильное поведение Бориса Джонсона и т. д.

Образ возраста и протесты лета 2019 года

Значительная часть материалов СМИ за период августа 2019 года посвящена вопросам проходивших митингов. Проправительственные источники используют три основных аспекта возрастной тематики в этом контексте: тема молодежи, тема детства и проблема «отцов» и «детей». И здесь мы наблюдаем маркетинговые эффекты «прайминга» и «фрейминга», когда СМИ заставляют аудиторию фокусироваться на определенных аспектах события, делая их визуально более значимыми, и опускают другие. Таким аспектом как раз и становится образ воз-

раста, на котором делают акцент издания, практически совсем опуская идейное содержание призывов протестующих. Стоит отметить, что СМИ не впервые используют образ возраста в контексте протестной деятельности: так было, например, весной 2017 года (Клещенко 2019).

Основной пласт информации приходится на молодежную тематику. Все статьи о протестах, в которых возникает тема «молодости», трактуют ее в негативном контексте. Основными характеристиками, которые приписываются молодости, становятся излишняя эмоциональность, наивность, беззаботность, непонимание происходящего, энергичность, стремление к переменам, следование моде; отрицательные эпитеты, такие как «гопники», «шпана». Эти характеристики призваны сформировать в головах аудитории отрицательный образ оппозиционных организаторов митингов. Основной посыл заключается в том, что молодежь, выходящая на протесты, не понимала, что делала, и выходила туда исключительно из-за отрицательных характеристик возраста, а не ради идейных соображений, связанных со стремлением улучшить ситуацию в стране. Сами по себе протесты становятся синонимом молодежи: «Молодежь в любом обществе — наиболее протестный электорат» («Почувствовать себя в игре»... 2019). Действия оппозиции также дискредитируются через возрастную тематику: «Почему он использует молодежь? Потому что она наивная и много чего не знает» (Эксперт прокомментировал инструкции... 2019). Оппозиция привлекает молодежь, потому что они мало информированы о последствиях таких митингов, ничего не понимают в политике, ведь сознательные люди (имеется в виду зрелые) не пойдут на такой митинг, потому что они смысла в политике, и их не может привлечь идеология оппозиционеров в силу своей неубедительности. Этот аспект является наглядной иллюстрацией «фрейминга»: издание представляет незначительным идеологический аспект оппозиции, показывая аудитории, что на него не нужно обращать внимания ввиду его несостоятельности. Примечательным является то, что характеристика поведения молодежи во время протестов в изученных изданиях формулируется некими зарубежными экспертами, и таким образом предпринимается попытка показать беспристрастность этого мнения. Связь молодежи и мотива «хайпа» тоже актуальна для характеристики августовских митингов: большинство опрошенных узнавали о возможности участвовать в митингах из популярных соцсетей (Instagram, Facebook и т. д.), а высокую явку

на митинг обеспечивали не лидеры оппозиции, а узнаваемые блогеры и исполнители, у которых есть миллионы подписчиков в социальных сетях. И здесь же встречается мотив геймификации — молодые люди шли на протесты, потому что воспринимали их как игру: «протестующих звали “гулять” по Бульварному кольцу, используя в целях агитации даже приложения для знакомств. “Выходите в 14:00 гулять на проспект Сахарова: послушаем Face, “Кровосток” и IC3PEAK, а после погуляем по Москве”, — пишет 20-летняя девушка в Tinder» («Почувствовать себя в игре»... 2019). По мнению издания, митинг для молодежи — это перенос компьютерной игры в жизнь, это поиск острых ощущений и приключений, которыми для «тепличного» москвича становится заключение в автозак. «Газета.ru» представляет участие молодежи в митингах как результат навязывания ложных романтических иллюзий. «Взгляд» представляет мотивацию молодежи несколько по-другому: лишь молодые люди из провинции участвуют в митингах, москвичам это все не интересно. «Организаторы в основном работают через интернет и как таковой организации в офлайне у них нет. При этом в подписчиках числятся люди с разных концов России. Вот и собирали из других регионов сотни людей. Их заманивают. Кстати, многим из них эту “командировку” оплатили» (Кравченко 2019).

Другой аспект возрастной тематики в контексте митингов — проблема поколенческого разрыва, конфликта «отцов» и «детей». Этот образ также работает на создание негативного имиджа: оппозиция задействовала идею конфликта, провокацию к расколу общества по поколенческому принципу для достижения своих целей. Молодежь идет на митинги и заявляет о себе как о значимой силе; возникает такой юношеский протест против поколения «отцов», которое не понимает и не воспринимает молодежь всерьез. А лидеры оппозиции используют эту модель, показывая, что реализация возможностей «детей» невозможна при текущей власти «отцов» и возможна только в случае смены этой власти.

И третий аспект темы возраста на протестах — это проблема детства. Она использует с двух разных позиций, но обе из них негативны и создают отрицательный образ протестующих. Первая позиция схожа с тематикой «молодости»: неразумность, наивность и непонимание происходящего. В этом контексте детство воспринимается с позиций инфантилизма. «Эти дети еще не поняли, что ни одна революция не приносила результатов, на кото-

рые надеялись ее непосредственные участники» (Колесник 2019). И вторая, намного активнее эксплуатируемая позиция — тема незащитности детей, ребенка в опасности или использования детей ради достижения каких-то корыстных целей. «Беззащитные дети на фоне бесчеловечной полицейщины», активно обсуждаемый сюжет с призывом оппозиционного блогера расправиться с детьми силовиков, вызвавший волну возмущения. «Взгляд» выпустил очень показательную с исследуемой точки зрения статью под названием «Детская неожиданность Навального», в которой речь шла о безответственных родителях, которые приносят на митинг своих практически еще грудных детей. В этой статье разворачиваются обе темы: ребенка в опасности и использования детей для достижения своих целей. С одной стороны, родители приносят ребенка, потому что знают, что с маленьким ребенком их не заключат в тюрьму, а с другой стороны, такими действиями они подвергают его опасности. Такой образ «детской неожиданности» создает оппозиционному политику крайне неприятный имидж безответственного человека, не думающего о последствиях. Издание опять-таки использует «фрейминг» для расстановки нужных акцентов: ничего не говорится об идеях, а только лишь об эмоциональной составляющей возрастной тематики. За период августа 2019 года «Взгляд» выпустил несколько статей с яркими названиями, которые были призваны дискредитировать оппозицию. Например, заголовки статьи: «Оппозиция гуляет за счет мертвых детей», где использовалась история о том, как мать не пустила в реанимацию к умирающей дочери, так как она находилась под домашним арестом за сотрудничество с «Открытой Россией» (впоследствии эта история была использована и раскрыта оппозиционными СМИ), мертвый ребенок стал одним из

символов протеста, что привело к негативной реакции общественности на деятельность оппозиционеров. Оппозиция даже провела ряд пикетов в разных городах с плакатами «За слежку замученного ребенка ответите».

Выводы

Возрастная и поколенческая тематика в проправительственных СМИ является активно используемым инструментом политического маркетинга в силу того, что этот символ задействует важную маркетинговую составляющую — аффективную компоненту. Основной целью использования этого инструмента в проправительственных СМИ является формирование определенного имиджа власти и оппозиции, что чаще всего реализуется посредством «фрейминга». Можно сделать вывод о том, что символика возраста «работает» как «продающая» характеристика политического товара (партии, кандидата или политического события, как, например, протесты лета 2019 года). Основными возрастными категориями для этого типа медиаисточников стали темы старости и молодости. Тема молодости используется в различных контекстах как с положительными, так и с отрицательными характеристиками. Что касается старости, то это также достаточно часто используемый концепт, однако в основном в негативных смыслах. Кроме этого, характеристики «старости» используются только для описания событий вне Российской Федерации. Поколенческий конфликт представлен в основном в контексте разрыва поколений во властных структурах других стран либо как негативная компонента имиджа оппозиционеров. Такая интерпретация символа возраста, свойственная проправительственному дискурсу, направлена прежде всего на легитимацию действующей власти.

Источники

- Колесник, А. (2019) СССР уничтожили наивные люди. *Взгляд*, 18 августа. [Электронный ресурс]. URL: <https://vz.ru/opinions/2019/8/18/992753.html> (дата обращения 25.11.2020).
- Кравченко, Г. (2019) Политолог: у организаторов противозаконных акций нет поддержки среди москвичей. *Взгляд*, 30 июля. [Электронный ресурс]. URL: <https://vz.ru/news/2019/7/30/975788.html> (дата обращения 25.11.2020).
- Мальцев, И. (2019) Ответ на вопрос с той стороны баррикад. *Взгляд*, 12 августа. [Электронный ресурс]. URL: <https://vz.ru/opinions/2019/8/12/991691.html> (дата обращения 25.11.2020).
- Мильченко, А. (2019) «Живет над законом»: Зеленский уволит главу МВД Днепропетровска. *Газета.ru*, 27 июля. [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/politics/2019/07/27_a_12538825.shtml (дата обращения 25.11.2020).
- «Почувствовать себя в игре»: как организуют протесты в Москве. (2019) *Russia Today*, 16 августа. [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/russia/article/659423-protest-organizatory-prizvyv-agitaciya-besporjadki> (дата обращения 25.11.2020).

- Рудалев, А. (2019) Вельзевул украинской политики. *Russia Today*, 30 августа. [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/opinion/663606-rudalev-ukraina-perenaznachenie-avakov> (дата обращения 25.11.2020).
- Сахин, А. (2019) Новый русский фундаментализм. *Газета.ru*, 31 июля. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/column/s77173/12510595.shtml> (дата обращения 25.11.2020).
- Эксперт прокомментировал инструкции по охране Навального от «демшизы». (2019) *Russia Today*, 31 июля. [Электронный ресурс]. URL: <https://russian.rt.com/russia/news/654670-navalny-fbk-volontery> (дата обращения 25.11.2020).
- «Яндекс» назвал самые популярные темы 2019 года. (2019) *Коммерсант*, 18 декабря. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4198211> (дата обращения 25.11.2020).

Литература

- Алейникова, С. М. (2018) *Религиозный фактор в современном политическом маркетинге*. Минск: б. и., 152 с.
- Ачкасова, В. А. (2013) О новой парадигме политического маркетинга. *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*, т. 9, № 2, с. 220–229.
- Давыборец, Е. Н. (2009) Формирование имиджей кандидатов в президенты США Дж. Маккейна и Б. Обамы. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: История. Политология*, № 7 (62), с. 245–250.
- Клещенко, Л. Л. (2019) Репрезентация образа детства в либеральных СМИ современной России. *Комплексные исследования детства*, т. 1, № 4, с. 312–319. <https://www.doi.org/10.33910/2687-0223-2019-1-4-312-319>
- Рябова, Т. Б., Рябов, О. В. (2019) Образы детства и детей в символической политике. *Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС*, т. 15, № 3, с. 417–434. <https://www.doi.org/10.21638/11701/spbu23.2019.307>
- Рябова, Т. Б., Рябов, О. В. (2020) «...Слышу речь не мальчика, но мужа»: о гендерно-возрастных стереотипах в политике. *Женщина в российском обществе*, № 4, с. 5–13. <https://www.doi.org/10.21064/WinRS.2020.4.1>
- Фролова, Ю. Н. (2017) Роль политического маркетинга в реализации программ политических партий Каталонии и их влияние на имидж региона. В кн.: А. С. Смолярова (ред.). *Медиа в современном мире. Молодые исследователи: Материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов*. СПб.: Изд-во СПбГУ, с. 471–473.
- Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B. I. (2011) *Political marketing. Theoretical and strategic foundations*. Armonk: M. E. Sharpe Publ., 340 p.
- Entman, R. M. (2007) Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, vol. 57, no. 1, pp. 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>
- Kahneman, D., Tversky, A. (1984) Choices, values, and frames. *American Psychologist*, vol. 39, no. 4, pp. 341–350. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341>
- Riabova, T., Riabov, D. (2020) Infantilising of the Other: Metaphor of childhood in Russia's media discourse on international relations. *Australian Slavonic and East European Studies*, vol. 34, pp. 125–149.

Sources

- Ekspert prokommentiroval instruksii po okhrane Naval'nogo ot "demshizy" [Expert commented instructions about Navalny security from "demshiza"]. (2019) *Russia Today*, 30 July. [Online]. Available at: <https://russian.rt.com/russia/news/654670-navalny-fbk-volontery> (accessed 25.11.2020). (In Russian)
- Kahneman, D., Tversky, A. (1984) Choices, values, and frames. *American Psychologist*, vol. 39, no. 4, pp. 341–350. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341> (In English)
- Kolesnik, A. (2019) SSSR nichtozhili naivnye lyudi [USSR was destroyed by naive people]. *Vzglyad*, 18 August. [Online]. Available at: <https://vz.ru/opinions/2019/8/18/992753.html> (accessed 25.11.2020). (In Russian)
- Kravchenko, G. (2019) Politolog: u organizatorov protivozakonnykh aktsij net podderzhki sredi moskvicej [Political expert: The organizers of illegal rallies do not have support among Muscovites]. *Vzglyad*, 30 July. [Online]. Available at: <https://vz.ru/news/2019/7/30/975788.html> (accessed 25.11.2020). (In Russian)
- Mal'tsev, I. (2019) Otvet na vopros s toj storony barrikad [Reply from the other side of barricade]. *Vzglyad*, 12 August. [Online]. Available at: <https://vz.ru/opinions/2019/8/12/991691.html> (accessed 25.11.2020). (In Russian)
- Mil'chenko, A. (2019) "Zhivet nad zakonom": Zelenskij uvolit glavu MVD Dnepropetrovska ["Lives above the law": Zelenskij fires the head of MIA in Dnepropetrovsk]. *Gazeta.ru*, 27 July. [Online]. Available at: https://www.gazeta.ru/politics/2019/07/27_a_12538825.shtml (accessed 25.11.2020). (In Russian)
- "Pochuvstvovat' sebya v igre": kak organizuyut protesty v Moskve ["Feeling yourself in a game": How the protests in Moscow are organized]. (2019) *Russia Today*, 16 August. [Online]. Available at: <https://russian.rt.com/russia/article/659423-protest-organizatory-prizyv-agitaciya-besporjadki> (accessed 25.11.2020). (In Russian)

- Rudalev, A. (2019) Vel'zevul ukrainskoj politiki [Beelzebub of Ukrainian politics]. *Russia Today*, 30 August. [Online]. Available at: <https://russian.rt.com/opinion/663606-rudalev-ukraina-perenaznachenie-avakov> (accessed 25.11.2020). (In Russian)
- Sakhnin, A. (2019) Novyj russkij fundamentalizm [New Russian fundamentalism]. *Gazeta.ru*, 30 July. [Online]. Available at: <https://www.gazeta.ru/column/s77173/12510595.shtml> (accessed 25.11.2020). (In Russian)
- "Yandex" nazval samye populyarnye temy 2019 goda ["Yandex" named the most popular topics of 2019]. (2019) *Kommersant*, 18 December. [Online]. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/4198211> (accessed 25.11.2020). (In Russian)

References

- Aleinikova, S. M. (2018) *Religioznyj faktor v sovremennom politicheskom marketinge [Religious factor in modern political marketing]*. Minsk: s. n., 152 p. (In Russian)
- Achkasova, V. A. (2013) O novoj paradigme politicheskogo marketinga [On the new paradigm of political marketing]. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS — Political Expertise: POLITEKS*, vol. 9, no. 2, pp. 220–229. (In Russian)
- Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B. I. (2011) *Political marketing. Theoretical and strategic foundations*. Armonk: M. E. Sharpe Publ., 340 p. (In English)
- Davyborets, E. N. (2009) Formirovanie imidzhej kandidatov v prezidenty SShA Dzh. Makkejna i B. Obamy [Image formation of the presidential candidates John McCain and Barack Obama]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya. Politologiya — Scientific Bulletins of the Belgorod State University. Series: History. Political Science*, no. 7 (62), pp. 245–250. (In Russian)
- Entman, R. M. (2007) Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, vol. 57, no. 1, pp. 163–173. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x> (In English)
- Frolova, Yu. N. (2017) Rol' politicheskogo marketinga v realizatsii programm politicheskikh partij Katalonii i ikh vliyanie na imidzh regiona [Role of political marketing in programs of political parties of Catalonia and their influence on the image of region]. In: A. S. Smolyarova (ed.). *Media v sovremennom mire. Molodye issledovateli: Materialy 16-j mezhdunarodnoj konferentsii studentov, magistrantov i aspirantov [Media in contemporary world. Young researchers: Proceedings of the 16th International conference of students, undergraduates and postgraduates]*. Saint Petersburg: Saint Petersburg State University Publ., pp. 471–473. (In Russian)
- Kahneman, D., Tversky, A. (1984) Choices, values, and frames. *American Psychologist*, vol. 39, no. 4, pp. 341–350. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.4.341>
- Kleshchenko, L. L. (2019) Rerezentatsiya obraza detstva v liberal'nykh SMI sovremennoj Rossii [Representations of the image of childhood in the liberal media in modern Russia]. *Kompleksnye issledovaniya detstva — Comprehensive Child Studies*, vol. 1, no. 4, pp. 312–319. <https://www.doi.org/10.33910/2687-0223-2019-1-4-312-319> (In Russian)
- Riabova, T. B., Riabov, O. V. (2019) Obrazy detstva i detej v simbolicheskoy politike [The images of childhood and children in the symbolic politics]. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS — Political Expertise: POLITEKS*, vol. 15, no. 3, pp. 417–434. <https://www.doi.org/10.21638/11701/spbu23.2019.307> (In Russian)
- Riabova, T. B., Riabov, O. V. (2020) "...Slyshu rech' ne mal'chika, no muzha": o genderno-vozzrastnykh stereotipakh v politike ["Not a boy, but a man": On the gender-age stereotypes in politics]. *Zhenshchina v rossijskom obshchestve — Woman in Russian Society*, no. 4, pp. 5–13. <https://www.doi.org/10.21064/WinRS.2020.4.1> (In Russian)
- Riabova, T., Riabov, D. (2020) Infantilising of the Other: Metaphor of childhood in Russia's media discourse on international relations. *Australian Slavonic and East European Studies*, vol. 34, pp. 125–149. (In English)