



Электронная библиотека
Гражданское общество в России

Е. В. Мишанова

Консервативный сдвиг в контексте
трансформации российской медиа-
политической системы

Электронный ресурс

URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Mishanova_kons.pdf

Перепечатка с сайта НИУ-ВШЭ
<http://www.hse.ru>

URL: <http://www.civisbook.ru>

Е. В. Мишанова

Консервативный сдвиг в контексте трансформации российской медиа-политической системы



После распада Советского Союза российское идеологическое поле находится в процессе формирования: происходит развитие, изменение идеологий, ведется борьба за гегемонию между ними. Несмотря на многообразие происходящих в идеологической сфере процессов, главное изменение в идеологии постсоветского периода можно определить как смену господства либеральной системы ценностей преобладанием консерватизма. Характерно, что этот сдвиг не связан со сменой власти: в отличие от идеологических изменений, произошедших параллельно с крушением советского режима и приходом к власти «демократов», современное российское идеологическое поле трансформировалось постепенно под влиянием социально-экономических и политических процессов, протекавших в стране и мире.

В данной статье приводятся результаты исследования, предметом которого стали особенности процесса смены доминирующей идеологии и его связь с конкретными событиями и процессами общественно-политической жизни. Выводы основаны на результатах контент-анализа публикаций в российской прессе второго срока президентства Б. Ельцина (с середины 1996 до конца 1999 года), так как именно в этот период стало наиболее очевидным явным вытеснение либеральных идей консервативными.

Пресса в качестве материала исследования была выбрана не случайно. Идеологические процессы в современном обществе тесно связаны с медийной сферой: СМИ сегодня признается исследователями

одной из важнейших сфер существования идеологий¹: именно масс-медиа имеют наибольшие возможности для влияния на общественное мнение, для производства идеологий и их трансляции широкой аудитории. Поэтому для изучения идеологических процессов целесообразно обратиться к анализу сообщений СМИ. Результаты такого анализа могут репрезентировать идеологическое поле в целом, хотя состояние идеологий в политической среде, в обществе и в медийной сфере, безусловно, не абсолютно идентично. Однако реконструкция идеологического поля российской прессы и его эволюции и объяснение выявленных изменений в контексте социально-политических процессов может помочь понять особенности трансформации идеологической сферы соответствующего периода в целом.

Говоря о значении массовых коммуникаций для современного общества, необходимо также отметить их возрастающую роль в политической жизни в целом². Исследователи говорят о процессах медиатизации политики и о формировании единой медиа-политической системы, в которой происходит значительная часть политических процессов³. Данная статья является подтверждением этого тезиса: в ней будет показано, что именно события в медийной сфере, являющиеся следствием возрастания политического влияния СМИ в России, наиболее тесным образом связаны с трансформацией российского идеологического поля.

Общая характеристика исследования

Осмысление сущности идеологии, ее функций и механизмов функционирования происходит в данной работе в рамках неомарксизма, в частности, критической концепции идеологии, которая предполагает внимание к контексту, внутри которого производятся и транслируются идеологии. Особая роль здесь отводится СМИ как основным каналам передачи идеологических символических форм широкой аудитории. Согласно этой концепции, «идеологические феномены — это значимые символические феномены, постольку поскольку они служат в конкретных

¹ См.: Thompson J. Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Cambridge: Polity Press, 1990; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

² См.: Zaller J. The Myth About Massive Effect of Media Revived? New Support of Discredited Idea // Mutz D.C., Sniderman P., Brody R. (Ed.). Political Persuasion and Attitudes Change. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1996.

³ Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во Моск. ун-та. 1999.

социально-исторических обстоятельства установлению и поддержанию отношений господства»⁴.

Исходной точкой исследования является представление о том, что газета всегда придерживается определенной идеологии и транслирует ее читательской аудитории, причем идеология во многом обуславливает интерпретацию событий газетой. Идеологии газет представляют собой варианты наиболее значимых идеологий, существующих в обществе. Она артикулирует интересы определенной социальной группы, формируя при этом позитивный образ данной группы и ее лидеров⁵. Эта группа далее будет называться субъектом идеологии. Термином «идеологическое поле» в данной работе обозначается условное пространство, в котором идеологии существуют и взаимодействуют между собой. При этом для идеологического поля прессы характерны процессы, присущие идеологическому пространству в целом. В частности, в прессе отражается процесс борьбы идеологий за гегемонию, то есть за интеллектуальное и культурное доминирование⁶. Провести границы между идеологиями не всегда возможно: будучи относительно автономными друг от друга, они могут обладать общими элементами, сочетаясь и отражаясь друг в друге. Идеологическое поле соотносится с социально-политическим пространством как форма и содержание: интересы социальных групп выражаются в идеологической форме.

Идеология может выражаться в газете с помощью самых разнообразных символических форм: от используемых в оформлении шрифтов до прямых названий журналистами собственных идеологических приоритетов (здесь необходимо отметить, что позиция журналиста практически никогда не является выражением его собственной, отдельной от позиции газеты точки зрения, как правило, она находится в русле общей редакционной политики издания и его идеологии). Традиционно изучение идеологических проявлений в дискурсе являлось предметом качественных исследований⁷, однако в данном исследовании изучение идеологий ведется путем количественного анализа текста. При этом используется методика контент-анализа, под которым понимается «систематическая числовая обработка, оценка и

⁴ Thompson J. Op. cit. P. 56.

⁵ Представление о том, что идеология существует в рамках определенной социальной группы и выражает ее интересы, разделяется большинством исследователей. См., например: Манхейм К. Идеология и утопия // Манхейм К. Диагноз нашего времени. М.: Юрист, 1994; Грамши А. Тюремные тетради. М.: Политиздат, 1991 и др.

⁶ Грамши А. Указ. соч.

⁷ Dijk T. A. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach. L.: Sage, 1998; Laclau E., Mouffe Ch. Hegemony and Socialist Strategy : Towards a Radical Democratic Politics. L.: Verso, 1985.

интерпретация формы и содержания информационного источника»⁸. В данном случае контент-анализ помогает измерить количество содержащихся в публикациях определенным образом классифицируемых идеологических высказываний, что позволяет сравнивать идеологии газет между собой и отслеживать их изменения, а также выявлять характеристики идеологического поля в его динамике. И хотя этот метод не позволяет учесть все символические формы, с помощью которых идеология может проявляться в тексте — контент-анализ имеет дело только с «открытым» содержанием, а не со скрытыми смыслами — он помогает понять общее направление эволюции идеологического поля и обнаружить основной переломный момент, что и является одной из главных задач исследования.

Из огромного количества выходящих в России печатных изданий для анализа были выбраны пять популярных общероссийских ежедневных газет общественно-политической направленности, имеющих максимально различные идеологические ориентации: «Известия», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Российская газета» и «Советская Россия». «Российская газета» является официальным выразителем точки зрения действующей власти; «Независимая газета» представляет оппозиционную либеральную точку зрения; «Советская Россия» также оппозиционна и стоит на патриотических и коммунистических позициях, являясь «наследницей» советской идеологии; «Известия» имеют репутацию нейтральной, «интеллигентной» газеты; «Московский Комсомолец» можно охарактеризовать скорее как развлекательную газету, однако он также выражает определенную идеологию, изучение которой представляет интерес. Все газеты принадлежат разным владельцам и представляют основных игроков на рынке российской прессы.

Для реконструкции идеологий газет и идеологического поля российской прессы в целом были выбраны статьи, опубликованные на первых полосах первого номера каждого месяца в изучаемый период в пяти названных выше газетах. Таким образом, было проанализировано 210 выпусков газет. Анализ ограничивался материалами первой полосы так как, во-первых, здесь традиционно размещаются материалы на наиболее актуальные, по мнению редакции, темы, а также публикуются редакционные статьи, где отчетливо выражены идеологические

⁸ Мангейм Д., Рич Р. Политология. Методы исследования. М.: Весь Мир, 1999. С. 270.

приоритеты издания. Кроме того, такое ограничение позволяет избежать проблем, связанных с разным объемом газет⁹.

Единицей анализа являлось высказывание, то есть любая часть текста, включая заголовки статей, которая содержит законченную мысль, в которой выражается та или иная категория анализа. Основанием для отнесения смысловой единицы к определенной категории является возможность сведения содержания составляющих ее высказываний к формуле «N – это хорошо, ценно, значимо, является нормой или необходимым условием существования общества». Категории анализа были сформулированы на основе характеристик трех «классических» идеологий – консерватизма, либерализма и социализма. Для систематизации всего многообразия принципов, составляющих содержание этих идеологий, были выделены несколько ключевых аспектов, позиции по которым в каждой из идеологий различны. Такая система позволяет учесть все входящие в ту или иную систему убеждений основополагающие элементы, а любая идеология может быть представлена как совокупность точек зрения по данным ключевым вопросам. Выделенные категории приводятся ниже в таблице 1.

⁹ Количество полос в выбранных газетах сильно различается; например, если «Советская Россия» состоит из четырех-восьми полос, то «Независимая газета» включает до двадцати четырех, не считая приложений.

Таблица 1

Категории анализа

	<i>консерватизм</i>	<i>либерализм</i>	<i>социализм</i>
отношение к прогрессу	традиционализм, обращенность в прошлое	реформизм, недопустимость возврата в прошлое	революция, воздействие на власть через массовое участие
общий принцип организации жизни общества	нравственность, духовность	свобода (личности, совести, выбора и т.д.)	справедливость, равенство
субъект идеологии	малые группы или нация	личность, принцип индивидуализма	народ, принцип солидарности
роль государства, его приоритеты	сила, авторитет, державность	обеспечение правовых основ жизни общества	обеспечение социальных гарантий
политика	авторитет, иерархия	либеральная демократия	народовластие
экономика	многоукладная экономика	рыночная экономика	государственное регулирование
религия	религиозность	свобода вероисповедания	атеизм
национальный вопрос	патриотизм	космополитизм	интернационализм

Результаты исследования

Выборка газет, использованная в данной работе, включает всего пять из огромного количества выходящих в России печатных изданий. Однако поскольку каждое из них имеет свою, отличную от других позицию и выражает интересы разных собственников, которые являются влиятельными структурами в российской медийной сфере, эти издания, по всей вероятности, представляют основные, наиболее далекие друг от друга точки идеологического поля. Действительно, как показало исследование, идеологии этих газет довольно существенно различаются, обладают своим собственным субъектом идеологии и имеют различные приоритеты. Однако в каждой из них в рассматриваемый период произошли значительные изменения, направление которых также различно. Они могли выразиться в снижении доли либеральных высказываний и снижении идеологической насыщенности в целом («Московский комсомолец», «Независимая газета»), в «размывании» идеологии, исчезновении каких-либо идеологических приоритетов («Российская газета»), в усилении консервативной составляющей

(«Советская Россия») или снижении ее значимости («Известия»). Вместе с тем в этих изменениях можно выделить общие закономерности.

Первый вывод, связанный с трансформацией идеологического поля в целом, является подтверждением гипотезы о том, что во второй срок президентства Б. Ельцина произошел консервативный сдвиг. Его можно проиллюстрировать, приведя данные о процентном соотношении либерализма, консерватизма и социализма в пяти газетах в определенные временные промежутки (полугодия):

	6/II	7/I	7/II	8/I	8/II	9/I	9/II
консерватизм	3,61	0,59	5,29	1,33	1,33	8,1	1,67
либерализм	2,78	4,12	8,82	9,28	0,0	1,75	7,08
социализм	3,61	5,29	5,88	9,4	8,67	0,16	1,25

Из приведенной таблицы видно, что если в конце 1996 и в начале 1997 года либеральные ценности существенно преобладали среди прочих, то с 1998 года начинает доминировать консерватизм, а доля либерально ориентированных высказываний значительно снижается. Количество социалистических ценностей также немного увеличивается к концу периода; наиболее же ярко это идеология проявилась в его середине. Доля консервативной составляющей резко возрастает во второй половине 1997 года; снижение либерализма и рост социализма происходит в первой половине 1998-го. Таким образом, несмотря на различия в характере идеологических изменений в отдельных газетах, можно обнаружить общий для всех изданий момент времени, с которым связаны эти изменения: вторая половина 1997 – первая половина 1998 года. С определением этого периода как переломного для российского идеологического поля связан второй вывод данной работы.

Для объяснения этого изменения необходимо обратиться к контексту, то есть к тем социально-политическим и медиа-политическим процессам, параллельно с которыми протекали идеологические трансформации.

Рассматриваемый период начался с президентских выборов, которые стали важным событием не только в политической, но и в медийной сфере страны. В период предвыборной кампании впервые в российской истории были широко и успешно применены новые информационные технологии, позволившие в короткий срок сформировать новый имидж президента и обеспечить его победу на

выборах. Достаточно сказать, что в январе 1996 года рейтинг Ельцина составлял 10 процентов, в то время как по результатам голосования во втором туре президент набрал 64 процента голосов. Кампания 1996 года показала возможности СМИ как инструмента политического влияния, в результате чего начался процесс медиатизации политики, сопровождавшийся борьбой различных групп интересов за присутствие в информационной системе.

В то же время ситуация в идеологической сфере оставалась в целом такой же, как и в предшествующие годы. Необходимо отметить, что общее разочарование в либеральных реформах и соответствующих идеях, популярных в начале 1990-х, подготовили произошедший впоследствии консервативный сдвиг, однако в период до и первое время после президентских выборов СМИ продолжали артикулировать либеральные идеи. Таким образом, либеральная идеология продолжала занимать господствующие позиции, несмотря на снижение популярности Ельцина и «демократов», деятельность которых тесно связывалась в общественном сознании с идеями первых лет новой России.

Переломным моментом здесь стал 1997 год, когда началась «эпоха информационных войн». Начало ей положила битва за «Связьинвест», в процессе которой обозначилось острое противостояние между Борисом Березовским и Владимиром Гусинским с одной стороны, и Владимиром Потаниным и «молодыми реформаторами» с другой. Ее началом можно считать 25 июля — дату проведения аукциона, после которого проигравшая сторона («олигархи») начала акцию возмездия посредством подконтрольных СМИ. Победители аукциона стали защищаться теми же методами, что вылилось в настоящую «войну компроматов», выразившуюся в появлении большого количества материалов в СМИ, дискредитирующих соперников.

Отличие этой информационной войны от предыдущих вбросов компромата в СМИ заключается не только в увеличении масштаба кампании и возрастании «поражающей силы» информационного оружия. В битве за «Связьинвест» впервые на едином информационном поле столкнулись приблизительно равные силы, противостояние которых вылилось в смысловую войну. Ее результаты оказались непредсказуемы: «такие стандартные цели пропаганды, как укрепление воли к победе собственных сторонников и подрыв морального духа противника, распространение дезинформации и оказание психологического давления на врага, в этих условиях, по мере реализации, способны породить массу никем, в том числе и самими заводилами, не запланированных

последствий»¹⁰. Этими последствиями стало разрушение старых мифов и создание новых. Так, оказался разрушен «миф о лютном комиссаре Чубайсе», который ради реформы и брата родного не пожалеет, но зато "на лапу не берет", а вместе с ним и «миф о власти» вообще: «оказалась дискредитирована не та или иная элитная группировка, а нечто более глубинное – сама идея, из которой вся эта элита вышла и ради которой прельстившийся "совок" совершил свое экзистенциальное предательство»¹¹. Оказался уничтожен «миф о приватизации», а вместе с ним и весь «миф о рыночных реформах». Таким образом, либеральные идеи в результате этой «информационной войны» оказались почти полностью дискредитированы.

Естественно, разрушение либеральных ценностей не произошло в одночасье. Битва за «Связьинвест» стала той критической точкой, после которой девальвация либерализма стала очевидной. Государство и владельцы медиахолдингов до «Связьинвеста» выражали общие интересы, но с началом «информационной войны» они оказались по разные стороны баррикад. «Олигархи» перестали поддерживать господствующую прежде либеральную идеологию, что отразилось в соответствующих СМИ.

Считается, что решающее влияние на сдвиг господствующей идеологии «вправо» оказали дефолт 1998 года и война в Косово 1999-го, однако данное исследование показывает, что идеологический перелом произошел немного раньше. По всей видимости, экономический кризис и события в Югославии лишь усилили тенденцию к росту консерватизма: первый был воспринят как подтверждение несостоятельности политики действующей власти и ее идеологии, а второй способствовал возникновению антизападнических настроений и усилению патриотических идей. Однако именно начало эпохи «информационных войн», первой из которых стала битва за «Связьинвест», сделало очевидным кризис либерализма. Помимо всего прочего, само изменение информационной политики тех СМИ, которые считались и позиционировали себя как опора демократии, было воспринято как переход либерализма в цинизм политехнологий, его вырождение. Это стимулировало масс-медиа к поиску новых идей, и идеологическая борьба стала вестись вокруг других, не либеральных ценностей. Таким образом, именно события в медийной сфере наиболее тесным образом связаны с идеологическим процессом, что в очередной раз подтверждает тезис о возрастании роли СМИ в сфере идеологии и политики.

¹⁰ Винокуров Г. В окопах «информационной войны» // Русский журнал. 10.04.98. http://old.russ.ru/journal/ist_sovr/98-04-10/vinokr.htm

¹¹ Там же.