

Секция «Журналистика»

Проблема модернизации России в отечественной прессе как предмет диалога власти и общества в 2000-х гг. Методика оценки его продуктивности

Слабковская Екатерина Андреевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: eslabkovskaya@yandex.ru*

Уже четверть века российское общество и государство находятся в состоянии сменяющих друг друга реформ и преобразований – «перестройка», либерализация и становление демократии, «возрождение России» и ее государственности, модернизация.

С конца 2000-х гг новая программа ускоренного развития получила название «модернизация». Ее амбициозная задача - «катапультировать нашу экономику из середины прошлого века в XXI столетие» [2]. Осмысление этой задачи в прессе достаточно быстро привело к пониманию обществом того, что речь идет не только и не столько об экономических и технологических, сколько о «гуманитарных», социо-культурных изменениях. К настоящему моменту устойчивым стало мнение, что речь идет пока что лишь о пассивной роли общества в этих преобразованиях – о модернизации «сверху», что, на наш взгляд, не совсем точно.

Проведенный нами качественный и количественный анализ содержания четырех общероссийских газет – «Коммерсанта», «Известий», «Независимой газеты» и «Литературной газеты» - за период 2000-2010 гг подтверждает, что идеи модернизации страны витали в медийной сфере и до призыва президента Медведева в своей программной статье «Россия, вперед!» [1], а затем и в послании Федеральному собранию РФ 2009 г, встать на «инновационные рельсы». В своей политической программе Дмитрий Медведев аккумулировал лишь то, что высказывалось в публичной сфере ранее. В свою очередь и общественное осознание необходимости перемен (названное позже президентской командой «модернизацией» в широком смысле этого понятия) зародилось как реакция «на слово и дело» новой политической элиты 2000-х гг, как оценка заявленных намерений по преобразованию страны и не всегда совпадающих с ними конкретных шагов.

Таким образом, на примере проблемы модернизации России мы наблюдаем в разрезе 2000-х гг некий диалог между властью и обществом. Т.е. на модернизацию, на предложение «сверху», была определенная заявка, спрос «снизу». Насколько это предложение соответствует спросу, общественным ожиданиям?

Для нас принципиальным является представление об идеальной роли СМИ в общественно-политическом пространстве, как о некоем «открытом форуме», предоставляющем слово в дискуссии «субъектам политического процесса, формирующим свое видение решения волнующих общество вопросов» [3]. Очевидно, что ни одно современное СМИ не может в полной мере удовлетворять требования, предъявляемым к такому «форуму». Однако полагаем, что выбранные нами для анализа издания в сумме могут достаточно корректно отображать целостную картину общественных настроений, т.к. их целевые аудитории охватывают основные слои современного российского общества.

В коммуникативной цепочке власть-СМИ-общество-СМИ-власть по предмету диалога «проблема модернизации» мы поставили перед собой задачу на примере обозначенных изданий исследовать роль СМИ как посредника в этом диалоге, а также обозначить те изменения, которые привносятся в сами СМИ при исполнении роли такого посредника.

Сославшись на проанализированный материал, отметим, что «модернизация» в широком смысле понимается как политика власти вообще, «знамя», под которым она проходит. В общественном сознании проблема эффективности проекта «модернизация» есть конденсированное выражение проблемы эффективности нынешней власти в целом. К концу 2000-х гг «модернизация» стала лейблом проводимой государством социально-экономической политики.

И оттого, насколько высок спрос на этот лейбл, зависит эффективность самой власти. Так, при его популярности политической элите удастся найти социальную опору для намеченных преобразований, тот класс, который станет субъектом модернизации. Ход наших рассуждений привел нас к гипотезе, что включение прессы в общественно-политический диалог о модернизации актуализировало у нее агитационно-пропагандистскую функцию.

Такая функция утратила свою актуальность по завершении с распадом СССР партийно-советского периода в истории отечественной печати. До этого прессе предписывалось выполнение пропагандистских, агитационных и организаторских функций. «Агитировать следовало фактами, по преимуществу, положительными, подтверждающими правильность курса Коммунистической партии и Советского правительства» [4], в чем мы находим сходство с сегодняшним освещением в СМИ активной деятельности премьера и президента.

Для доказательства гипотезы о «включении» у СМИ агитационно-пропагандистской функции мы прибегли к математическому анализу и построили графическое отображение лояльности четырех изданий («Коммерсант», «Известия», «Независимая газета», «Литературная газета») к властному проекту «модернизация».

Основываясь на выявленном нами противоречии между техногенным (технологическим, экономическим) и социальным (общественно-политическим, духовным) аспектами модернизации, мы построили график:

В двухмерной системе координат, где ось абсцисс (X) – техногенная составляющая, а ось ординат (Y) – социальная, исходим от единичного вектора, который есть идеальное гармоничное развитие в ходе реформ. Позиция каждого из рассматриваемых нами изданий есть отдельный вектор в данной системе координат. Направление векторов «Коммерсант», «Известия», «НГ» и «ЛГ» не совпадает с единичным вектором, т.к., по данным анализа, власть допускает крен в направлении оси X. За единицу измерения в системе координат «лояльность СМИ» принимается оценка (+1 или -1) эффективности мер социально-экономической политики властей, данная в каждом конкретном материале газеты.

Выборка материалов производится не на основании случайного попадания, а по принципу отражения в СМИ ключевых событий рассматриваемого периода. Нейтральное освящение деятельности властей принимается за +1, т.к. это есть «агитация фактами». Отсутствие реакции издания на действия властей принимается за -1.

Сумма векторов четырех изданий есть сумма общественного мнения, отраженного в

прессе, по отношению к властному проекту модернизации России. Изменение суммарного вектора в графиках по трем временным периодам (2000-2003, 2004-2007, 2008-2010 гг) показывает, что к концу 2000-х он наиболее приблизился к единичному вектору (вектор развития в видении власти), что говорит о гибкости прессы в предлагаемом властью построении информационной повестки дня. Это свидетельствует об актуализации в печати агитационно-пропагандистских функций.

Литература

1. Медведев Д.А. Россия, вперед!// <http://президент.рф/transcripts/5413>
2. Интервью Д.А. Медведева // «Коммерсант» №100 от 05.06.2009.
3. СМИ и политика: Учеб. пособие для студентов вузов/ Под ред. Л.Л.Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. – с.33
4. Цвик В.Л. Введение в журналистику: Учеб пособие. М.: Изд-во МНЭПУ, 2000 – с.35.