

## ПОЛИТИКА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

© 2007 Д. Усманова

*Московский государственный университет*

Средства массовой информации постсоветской России претерпели множество изменений. Глубинные перемены произошли во всех аспектах функционирования и содержания СМИ, начиная от формы собственности и отношений с властью и обществом и заканчивая внешним видом изданий и способами распространения. Серьезные перемены произошли и в распределении “информационного пирога” между общероссийскими изданиями (которые в советское время назывались центральной прессой) и региональными. Сейчас на долю региональных и межрегиональных СМИ приходится более 90 % газетной аудитории страны<sup>1</sup>.

Таким образом, изучение современных СМИ России невозможно без изучения региональной прессы, которая является основной массовой политической коммуникацией для значительной части населения. Региональная пресса имеет свои особенности в каждом субъекте Российской Федерации, она зависит от политического режима, политической культуры в регионе, экономической, культурной, национальной и многих других составляющих. На наш взгляд, Республика Башкортостан является интересным примером для изучения региональной прессы России, т. к. в ней соединились характерные особенности многих регионов: это национальная республика, где проживают представители более ста национальностей, мультиконфессиональная, основными религиями являются православие и ислам, в республике развиты промышленность и сельское хозяйство.

В республике сложился особый политический режим с особыми отношениями меж-

ду властью и прессой, основанными на господдержке изданий и поддержке изданиями власти. По информационной насыщенности республика входит в пятерку лидеров среди российских регионов. Представляется интересным проследить развитие СМИ республики в последние годы в условиях выстраиваемой вертикали власти и некоторой унификации регионов.

Первая точка исследования пришлась на “расцвет национальной независимости” Башкортостана, вторая – на переходный период, период борьбы за руководство внутри республики и сложного формирования новых отношений с центром, третья – на время сформировавшегося нового режима.

**СМИ в период предвыборной кампании 2003 г.: информационные войны, решающая битва.** Эти выборы стали в своем роде уникальными: минувя переходную стадию, республика шагнула из “советской” политической модели в современную российскую, считающуюся демократической. Такой резкий сдвиг очень интересно отразился в различных областях: в гиперактивности населения (с “советским”, правда, душком, когда основные политические разговоры велись на кухнях, а оппозиционные газеты зачастую тщательно прятались на рабочих местах); в настороженности в административной и экономической активности на самых разных уровнях, когда все решения откладывались “на после выборов”; в “информационных войнах” на страницах газет (газет, т. к. аудиовизуальные СМИ полностью подконтрольны власти, у оппозиционных были заблаговременно демонтированы либо срезаны передатчики). Борьба, развернувшаяся в прессе, на наш взгляд, заслуживает особого внимания.

Официальная пресса, как и раньше, изобиловала портретами Рахимова и описаниями ус-

---

<sup>1</sup> По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. Доклад “Российский рынок периодической печати. 2005 год”

пехов в экономике; из-за высоких цен на агитационные материалы количество оплаченных кандидатами материалов было сведено к минимуму. Впрочем, полностью игнорировать оппозицию, как раньше, уже не получилось, поэтому появились материалы с обличениями “московских олигархов” и их “продажных поделников”. Кроме усердия штатных журналистов, в ход были пущены “факты и мнения извне”: статистика, доказывающая выгодное положение Башкортостана относительно других регионов, и “Авторитетное мнение” (так называлась рубрика), где были собраны цитаты известных людей, например, Сергея Кириенко и Никиты Михалкова, о республике. В целом набор технологий, пропагандистских по своей природе, остался в государственных газетах прежним: ложные аналогии, фильтрация информации, демонизация противников и героизация своих политических лидеров. Общий тон публикаций стал более экспрессивным, благодаря чему ярче проявилась их пропагандистская природа.

Оппозиционная пресса проявила больше разнообразия. Кстати, ни одно оппозиционное издание не печаталось на территории республики. Из всех кандидатов самыми активными были Сергей Веремеенко и Ралиф Сафин.

“Проверемеенковская” пресса отличалась широким спектром изданий. Регулярно выходящая газета “Выбор народа” (позиционирующая себя как “общественно-политическая и литературно-художественная”), несмотря на относительно “серьезное” оформление и содержание, имела несколько сатирический уклон: изобилие оригинальных фото (например, на первой полосе два снимка — спящего за столом Муртазы Рахимова и зевающих башкирских депутатов, подпись: “Эпоха Муртазы. Придем на выборы и разбудим сонное царство!”); все материалы были подписаны исковерканными именами “прорахимовских” журналистов (так, Стасюконис превратился в Состаканомс, Галина Ишмухаметова — в Галию Шишмухаметову, Ростислав Мурзагулов — в Простислава Мурзагулова и т. д.); наконец, в каждом номере — подборка политических анекдотов, часть из которых — переделанные анекдоты про Брежнева, часть — оригинальные башкирские (где главный герой — Мурзабек Бздулло-вич Трахимов). Именно смех как главное оружие против режима косвенно доказывает его авторитарность, т. к. известно, что авторитарные власти больше всего боятся быть смешными. И именно “Выбор народа” больше всего подвергался критике в официальной прессе.

Еще одно издание — “Башкортостан. Новое время” (во время кампании преобразовав-

шееся в “Башкортостан. Время свободы”). По верстке (логотип набран тем же шрифтом), по языку газета напоминала главный президентский рупор “Республика Башкортостан” и, очевидно, была ориентирована на его аудиторию.

Газета “Отечество”, традиционно ассоциируемая с давним конкурентом М. Рахимова Арининым, также вошла в арсенал С. Веремеенко. Сила этого оружия была в том, что газета начала выходить и приобрела скандальную известность задолго до появления на политической арене С. Веремеенко и не связывалась в сознании населения с его именем. Имидж “независимости” поддерживался публикацией статей о других оппозиционных политиках. Впрочем, по своему стилю с грубыми оскорблениями и обличениями газета явно проигрывала другим изданиям.

Самым интересным детищем кампании представляется газета “Русский обозреватель”. Возглавляемая бывшим редактором “Молодежной газеты”, опальным журналистом Виктором Савельевым, она полностью соответствовала типу “общественно-политической” и претендовала на статус “качественной” газеты. Помимо собственно политической (в основном проверемеенковской) части, в газете представлены экологические, социальные, культурные темы.

В отличие от С. Веремеенко (который выступал официальным заказчиком только одного издания “Башкортостан. Время свободы”), Ралиф Сафин вел свою кампанию максимально открыто. Его цветные газеты “Наш Башкортостан. Ралиф Сафин” и бюллетень “Ралиф Сафин” имеют все характеристики предвыборной агитации, причем с отсутствием критики действующего президента.

Следует отметить активно использовавшиеся в большей части оппозиционных изданий пропагандистские методы — дезинформацию, обличения, ложные аналогии, констатацию. Однако грубая пропаганда была отрицательно воспринята обществом, о чем свидетельствует смена тактики оппозицией. В целом, подводя итоги этой кампании, можно сделать вывод: население Башкортостана, искусственно удерживавшееся в авторитарном режиме, “изголодалось” по качественной политической коммуникации.

Старая ситуация (с подпольными газетами, внешне похожими на “Искру”, призывавшими чуть ли не к революции, и государственными СМИ, в невозмутимости и оптимизме превосходивших советскую печать) была переломлена. Именно поэтому на задний план отошло как невоздержанно критикующее ре-

жим “Отечество”, так и невождержанно славящая власти официальная пресса. Агитационные издания “замаскированы” под обычные газеты, в которых испытывается острая необходимость (центральная пресса практически отсутствовала в продаже). Потребность в “объективном взгляде” со стороны подтверждается популярностью издания “Регион 02 rus”, публикующем подборки материалов из центральной прессы. Самый успешный проект – “Русский обозреватель” – был построен именно на объективности, умеренности и профессионализме. Таким образом, потребность во всесторонней политической коммуникации в обществе возрастает по мере его демократизации, что видно по меняющимся требованиям к СМИ. То есть существует двусторонняя связь между обществом и СМИ: не только пресса формирует общественное мнение, но и обстановка в обществе порождает изменения в прессе.

Однако превалирующая в регионе политическая культура неучастия возобладала после всплеска активности перед выборами. Вскоре после выборов новые газеты, с интересом воспринятые населением, исчезли, старые вернулись к старому формату.

**СМИ в период предвыборной кампании 2004 г.: бескорыстная любовь к власти.** Если в общероссийских изданиях еще можно было найти различные подходы к выборам – информационное освещение хода кампании, анализ претендентов и анализ института выборов в целом, то в региональной прессе тематика была строго ограничена.

Прошедшие в 2004 г. выборы Президента России наглядно показали, на наш взгляд, собственную позицию журналистов Башкортостана. В данном случае, как и в других, под журналистской позицией следует понимать не отдельных людей, а “поле журналистики” в терминологии П. Бурдьё.

В двух основных республиканских газетах – “Республике Башкортостан” и “Вечерней Уфе” – за последний месяц предвыборной кампании вышло соответственно 36 и 27 материалов, связанных с выборами. Из 36 материалов в “РБ” 23 были связаны с В. Путиным, в “ВУ” – 18 из 27. По объему эти материалы превосходят все остальные вместе взятые, т. к. именно на действующего президента приходилась львиная доля аналитики, в то время как другие претенденты упоминались чаще в новостях.

Чем было вызвано такое участие этих газет в предвыборной кампании президента? Не-

обходимо учитывать, что совсем недавно прошли выборы президента республики, самым образом мобилизовавшие как государственные, так и оппозиционные издания. Оппозиционные исчезли после первого тура выборов, государственные еще не окончательно пришли в себя после крайне жестко проводившейся кампании. Так что, по башкирским меркам, их участие можно оценить как “умеренное”. Тем не менее технологии (по привычке?) использовались сугубо пропагандистские – “повозка с оркестром”, когда все – от простой учительницы до видных фигур бизнеса и политики – высказывались в поддержку В. Путина, ложные аналогии (в адрес оппонентов высказывались нелепые обвинения с такой же аргументацией), объективный подход (все аналитические силы редакций были направлены на обоснования эффективности В. Путина у власти), семантические методы (неблагоприятный образ оппонентов усиливался фразами вроде “самурайская стойка Хакамады” и т. д.).

Существуют две возможные причины, побудившие издания агитировать за Путина. Первая – агитация вызвана внешними факторами (проплачена избирательным штабом либо “продавлена” с использованием административного ресурса); вторая – внутренними факторами, добровольным решением редакций активно поддержать действующего президента. Не имея возможности достоверно узнать истинную причину, рискнем предположить, что имели место обе. Внешним влиянием, несомненно, выступил пресловутый административный ресурс – местные власти традиционно принимают деятельное участие в продвижении нужных кандидатур даже на уровне муниципальных советов, не говоря о выборе президента страны. Но в данном случае, на наш взгляд, решающей выступила вторая причина – добровольное участие редакций. На наш взгляд, именно “габитус” и политическая культура всего общества и журналистов в том числе стали основной причиной добровольного выбора роли пропагандистов.

Причем среди авторов журналисты составляли немного и в “ВУ”, и в “РБ”. Остальные – известные политики, деятели культуры, простые граждане, 100 % которых выступали агитаторами действующего президента. В ход были пущены как серьезные выкладки и анализ ученых, так и эмоции и ожидания простых рабочих и учителей. Богатая выборка создала впечатление всереспубликанского единогласия и полного единения.

В случае с Башкортостаном политическая культура играет решающую роль. Пользуясь

терминологией П. Бурдые, на социальные практики агентов главным образом влияет габитус. Каков этот габитус в республике? Какие добродетели стали необходимостью?

Как ведет себя 2,7 % российских избирателей? Прежде всего политологи отмечают доминирование “приходской” и “культуры подчинения”, которые требуют мобилизационного подхода<sup>2</sup>. Если раскладывать электорат по политической направленности, то получается следующая картина: наиболее последовательные сторонники у демократического и коммунистического направления, неустойчив электорат национально-ориентированных сил и “центристов”. Так как в республике доминирует политическая культура “мобилизационного” типа и представителей политической культуры участия гораздо меньше, рациональный политический выбор делают не более четверти всех избирателей; около половины принимают решения о политической поддержке аттрактивно, на основе эмоций. Остальные вообще предпочитают уходить от решений политического свойства<sup>3</sup>. В избирательных предпочтениях в республике действует и географический фактор: городское и сельское население голосует практически диаметрально противоположно. Городское население (64,7 %, это почти на десять процентов ниже, чем в среднем по РФ, причем половина проживает в малых городах, относительно недавно перешедших в статус городов) более охотно голосует за демократов и оппозиционные силы, что, как уже говорилось, категорически не совпадает с предпочтениями на селе. Во многом объясняет разницу тот факт, что половина всех малых предприятий республики (основа демократических сил и настроений) сосредоточена в одной Уфе<sup>4</sup>. Некоторые тенденции в голосовании можно выстроить и по национальному признаку. По данным президентской кампании 1999 г., башкиры и татары голосовали гораздо консервативнее, чем русские (у башкир, например, по данным первого тура: Б. Ельцин – 22,59 %, Г. Зюганов – 29,61 %, у русских – 28,77 % и 23,57 % соответственно<sup>5</sup>). Возможно, это связано с установками ислама, не приветствующего резких перемен и отрицания прошлых лидеров.

К сожалению, эти исследования электоральных предпочтений датируются 1999 г. С тех пор многое изменилось, но, на наш взгляд, указанные тенденции лишь усугубились. Создание главной партии без четких политических ориентаций сильно облегчило выбор как “сомневающемуся” электорату, голосящему в последнюю минуту, так и той части избирателей (более половины в республике), на выбор которых влияют власти с помощью мобилизационного подхода. Высочайший авторитет В. Путина косвенно подтверждается вторым туром выборов президента РФ-2003: после визитов М. Рахимова в Москву и полпреда Приволжского федерального округа С. Кириенко в Уфу рейтинг М. Рахимова резко вырос, и его победа была практически абсолютной. Характерно, что после победы М. Рахимова имена его недавних конкурентов и вообще выборы стали табу в прессе.

Складывается следующая картина: в относительно богатой республике с высоким уровнем жизни большая часть населения предпочитает о политике либо не думать вообще, либо думать так, “как скажут”. Вызвано это многими факторами: остатками советской психологии; социальными (преобладают крупная промышленность, при которой человек полностью зависим от начальства, и сельское хозяйство, преимущественно колхозного типа, которые способствуют подданнической политической культуре); в какой-то мере влияют национальные и религиозные факторы, характерные для ислама почитание старших (начальников, власти); современная политическая история Башкортостана, отбившая у многих оппозиционное мышление и какое-либо желание задумываться о политике. В местных СМИ царит гармония и идиллия: газеты – это республика, поющая песни самой себе. СМИ, подавляющее большинство которых существует за счет господдержки, имеют вид довольных ситуаций. Может, читателям действительно нужны именно такие политические коммуникации – позитивные и бесконфликтные?

Лояльность башкирской массовой политической коммуникации к власти и приверженность существующим порядкам – проявление ли это спектакля для населения-стада, думающего лишь о насущном, или логичное предло-

<sup>2</sup> Савичев В. Л. Электоральное поле в Республике Башкортостан: состояние, динамика, основные тенденции: Автореф. дис. ... канд. полит. наук / Савичев В. Л. – Уфа, 1998. – 25 с.

<sup>3</sup> Савичев В. Л. Указ. соч.

<sup>4</sup> Башкортостан на выборах: электоральное поведение населения. – Уфа, РИО БАГСУ, 1998. – 45 с.

<sup>5</sup> Электорат Башкортостана. – Уфа, ЮУИ МВД РФ, 1999. – 175 с.

жение на спрос населения, в силу своей политической культуры и габитуса желающего спокойной жизни под твердым началом?

Настораживает не участие населения (это, скорее, признак культуры участия), а тональность выступлений. Меньше всего рефлексии и анализа, преобладают восторг перед президентом и нетерпимость к инакомыслию. Спектакль для такого общества, не созревшего для ироничного к нему отношения, может привести к одурманиванию сознания и сильному ухудшению политического вкуса.

**СМИ летом 2005 г.: робкий анализ российских реформ.** Были проанализированы два основных печатных ресурса массовой политической коммуникации — газеты “Республика Башкортостан” и “Вечерняя Уфа” — за период с 15 июня по 15 июля 2005 г. Этот месяц включил в себя две недели до выборов в городские и сельские советы и две недели после.

Примечательно, что в целом кампания прошла очень спокойно. Единственным напоминанием о прошлых беспокойных выборах стали две истории: о листовках с информацией о штрафе за неявку на выборы и о поддельных листовках, где от имени действующего мэра Уфы Павла Качкаева уфимцев призывали голосовать за певца Юрия Шевчука. Журналисты достаточно спокойно высмеяли листовку, выловив многие фактические и орфографические ошибки, назвали ее “еще одной пиаровской прививкой” и сделали намеки на то, что в Уфе “орудует шайка московских пиарщиков”<sup>6</sup>. Не считая этих случаев, о выборах писали мало, лишь отмечая высокую активность кандидатов (по пять-шесть человек на одном участке) и больше внимания уделяя бытовым организационным вопросам<sup>7</sup>.

В целом разговор о выборах удалось направить в сугубо рабочее русло. Так, в интервью с Председателем Государственного Собрания К. Толкачевым были затронуты правовые аспекты перехода к местному самоуправлению, финансовые, обсуждались сроки, а о самих выборах говорилось мельком, как о небольшом рабочем моменте<sup>8</sup>.

Подводя итоги выборов, журналисты делают вывод, что местные выборы, которые в европейских странах являются главными, т. к. выбирается самая “близкая” власть, нам еще чужды, “нам интереснее выбирать президентов и парламентариев высокого полета”<sup>9</sup>.

Можно сделать вывод, что выборы в местные Советы играли на страницах газеты далеко не первую роль. На переднем плане были фермеры, руководители хозяйств, лучшие трактористы и председатели колхозов из разных районов (газета республиканская, внимание к селу всегда подчеркнутое, а время исследования — июнь, самое “горячее” для сельских корпунктов). Газета “Вечерняя Уфа” уделила выборам еще меньше внимания, хотя логично было предположить, что

Характерно, что газете удалось уйти от грубой косвенной рекламы, обилие которой в недавнем прошлом сильно способствовало снижению тиража (материалами вроде “Руководитель будущего” о директоре магазина было заполнено больше половины газетной площади). Бизнес в газете присутствует, но уже в более интересной форме, а не в виде статей про одного человека для этого же человека. На наш взгляд, очень показательное открытое письмо Ассоциации организаций предпринимательства РБ: “В 90-е годы минувшего века общество переживало сложные структурные перемены в экономике, менялось сознание и менталитет людей. Понадобились усилия властных структур, чтобы в Башкортостане был возведен надежный и добротный, доказавший свою прочность корпус государственности и социального уклада. Современное устойчивое и стабильное развитие республики позволяет перейти к “внутренней отделке” государственного здания. И в этом свою роль должны сыграть представители бизнеса, люди, доказавшие свою способность по-деловому, конструктивно вписываться в интерьер реформируемой экономики Башкортостана”<sup>10</sup>. Такая сложная метафора логична в республике, занимающей второе место в России по строительству. “Внутренняя отделка” предполагает социальную ответственность бизнеса, развитие производительных мощностей, повышение ценности

<sup>6</sup> Шоу, вы говорите? Ну-ну... // Республика Башкортостан. — 2005. - № 116. — 18 июня.

<sup>7</sup> Активность претендентов привлекает избирателей // Республика Башкортостан. — 2005. - № 119. — 23 июня.

<sup>8</sup> Наша цель — создать условия для успешной работы местной власти // Республика Башкортостан. — 2005. - № 118. — 22 июня.

<sup>9</sup> Утомленные битвами // Республика Башкортостан. — 2005. - № 123. — 29 июня. муниципальные выборы сильнее заинтересуют городскую газету.

<sup>10</sup> Как бедным стать богатыми? // Вечерняя Уфа. — 2005. - № 120. — 24 июня.

доброе имени и репутации, исключение недобросовестных фирм из предпринимательского сообщества. В качестве примера успешного развития бизнеса приводится Япония. На наш взгляд, артикуляция деловым миром сходства развития Башкортостана и развитых азиатских стран не случайна. Возможно, отношения власти и общества, бизнеса и власти, бизнеса и общества в силу исторических и национальных факторов стремятся к такой модели (скорее китайской, чем японской).

В целом за этот период массовые политические коммуникации в республике выступили в обычной роли управляемой МПК. При этом на первый план вышли континуитивная функция (выразившаяся в конструктивном обсуждении новых порядков), а также образовательная (читателям пояснялись детали реформы самоуправления) и интеграционная (в обсуждении выступили разные слои населения). Характерно, что функция артикуляции общественных интересов, которую логично было бы

предположить основной в обсуждении органов местного самоуправления, не выполнялась. Возможно, это связано с тем, что тема настолько новая и непонятная, что общественное мнение по ее поводу не сформировалось (обычно его активно формируют массовые политические коммуникации республики по заказу власти, но, возможно, по этой новой теме однозначного мнения нет и у власти). Пожалуй, эти выборы дали редкую возможность наблюдать выполнение основными ресурсами массовой политической коммуникации республики функции критики власти. Реформа местного самоуправления подвергалась не только осмыслению, но и анализу и критике. Следует отметить, что в роли конструктивных критиков местные СМИ смотрелись довольно неплохо. Думается, массовые политические коммуникации республики, а также власть и общество, много выиграли бы, если бы местные СМИ выполняли эту функцию не только в отношении федеральной политики, но и республиканской.

*Рецензент – В. В. Тулупов.*

Статья принята к печати 14.11.2006.