

АСОНОВА Ольга Николаевна — бакалавр медиажурналистики Российской академии народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС) при Президенте РФ (119571, Россия, г. Москва, пр-кт Вернадского, 82; olya.asonova07@gmail.com)

ЖУРНАЛИСТИКА В ПЕРИОД ПЕРЕСТРОЙКИ: ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Аннотация. В данной статье автор, опираясь на идеологический анализ особенностей журналистики периода перестройки, приходит к выводу, что журналистика, как и все направления СМИ, не могла в ту пору носить независимый от интересов правящего класса характер. Она подчинялась им, и с помощью западных СМИ находила новые формы воздействия на общественное сознание, рисуя положительный образ власти, несмотря на то что проводимые реформы несли угрозу единству страны и благополучию ее населения.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, перестройка, общественное сознание, власть, идеология

В отличие от общественного мнения, готового принять на веру то, что средства массовой информации способны носить независимый характер и объективно оценивать происходящие события, ученые, занимающиеся вопросами социально-политической идеологии, с этим категорически не согласны [Сафарян 2008]. Действительно, если вдуматься, то все каналы информации с самого начала создавались правящим классом, финансировались им и обслуживали его интересы. Они должны были постоянно воздействовать на сознание масс с таким расчетом, чтобы убедить в правильности выбранного правительством курса и внушить доверие к носителям власти, стоящей во главе государства.

Хорошо известно, что наибольший эффект имеет только тот источник сведений, который выступает в роли независимого транслятора и оценщика социально-политической жизни. Это дает ему блестящую возможность заниматься косвенной рекламой тех или иных участников властных отношений и подвергать критике конструктивную оппозицию, доказывая ее несостоятельность и даже враждебность обществу и стране. Поэтому откровенно партийные издания, обладающие достаточно тяжелым для широкой аудитории языком, не могут ее увлечь и заставить поверить в объективность публикуемых материалов. Другое дело, когда в косвенной агитации и рекламе задействованы художественные периодические издания, использующие доступный и хорошо понятный массовому читателю язык журналистики.

Тут следует пояснить, что сегодня, как и в прошлом, правящий класс в целях сохранения своего господства опирается на сложный комплекс ресурсов, методов и технологий управления обществом. А журналистика, будучи атрибутом СМИ, тесно связана с культурно-идеологической группой ресурсов власти и реализует их с помощью методов убеждения. Ведь убеждение помогает созданию харизматического типа легитимности, а она, как писал М. Вебер, важнее закона, ибо не опирается на страх или открытое принуждение. Легитимность, возбуждаемая умелым пером, развивает в людях побудительные мотивы к принятию самостоятельных решений и действий в пользу правящего класса и его лидера. Более того, журналистика участвует в формировании моды как общепринятого образца для подражания, особенно «если причиной ориентации становится нечто новое в поведении» [Вебер 2006: 475].

Вот почему, когда М.С. Горбачев решил отказаться от линии на «ускорение», предлагавшей быстрыми темпами идти к недостижимому коммунизму, возникла тема создания новой идеологической моды. Ее направление было подсказано серией встреч Михаила Сергеевича с лидерами стран западной демократии, в первую очередь, конечно, с президентом США. Однако данный курс натолкнулся на весьма резкую критику со стороны «старых партийцев» и тех, кто их поддерживал, в газетных и журнальных публикациях [Барсенков 2012]. Так встал вопрос о руководстве наиболее авторитетными периодическими изданиями. Проводя кадровую рокировку, глава государства мог дать «добро» только сторонникам новой идеологической моды, готовым внедрять в сознание граждан нужные социально-политические штампы. Неудивительно, что поворот страны в сторону перестройки, ориентированной на либеральную систему ценностей и целей, привел к смене руководства почти во всех СМИ и к весьма значительной перестановке кадров внутри них.

На оправдание и сокрытие негативных явлений, вызванных новациями М.С. Горбачева, в первую очередь работали партийно-правительственные издания. Тут специфику их деятельности не могли заменить художественно-публицистические журналы, на которые в работе с общественностью агитаторы, представляя партийные, комсомольские и пионерские организации, сослаться не имели права. То же самое касалось и всевозможных социальных объединений, среди них главное значение отводилось профсоюзам. Ведь еще с 20-х гг. XX в. правящая партия страны «стремилась обеспечить себе идейное и практическое руководство во всех звеньях профорганизаций»¹. Следовательно, и их издания не могли носить независимый характер.

Учитывая это обстоятельство, на исходе 1980-х гг. разовый тираж такого рода газетно-журнальной продукции стабильно возрастал до 20 млн экз. В 1988 г. он увеличился до 62,4 млн экз. Также стремительно возрос тираж журнала «Огонек», поднявшийся в 1990 г. с 1,5 млн до 4 млн экз. Ведь со дня своего основания в 1923 г. он держал курс на «читабельность» и существовал как литературно-художественный иллюстрированный еженедельный журнал, стоящий на позициях официальной идеологии.

Тут важно отметить следующее. Журналистика перестроечного периода продолжала использовать все сложившиеся в советский период формы массовой информации. На первых порах изменения не были столь значительными, как в последующие годы, когда вся журналистика начала меняться качественно [Муравьев 2010]. В 1989 г. ЦК КПСС принял решение о перестройке центральной партийной прессы. Требовалось сделать ее более активной в деле поддержки проводимых реформ, которые должны иметь выгодный для М.С. Горбачева международный резонанс. Поэтому главная политическая газета «Правда» начала издаваться на французском, испанском и некоторых других языках. Ее тираж составил больше 11 млн экз., тираж «Комсомольской правды» поднялся до 17 млн, а «Труд» достиг тиража в 18 млн экз.

Им в помощь была создана газета «Рабочая трибуна», а «Экономическая газета» преобразована в еженедневное издание ЦК КПСС. Параллельно прекратился выход более слабых партийных журналов «Агитатор» и «Политическое самообразование». Вместо них появился журнал «Диалог», обязанный реагировать на жгучие вопросы современности и давать им квалифицированную

¹ Коммунистическая партия Советского Союза в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК (1898–1986). 1983. Т. 1917–1922. М.: Политиздат. С. 594.

оценку специалистов-практиков и ученых, чье авторитетное мнение должно располагать граждан к проводимым реформам.

Как известно, опора на авторитеты должна подкрепляться доверием к правящей партии. Поэтому здесь важное место отводилось теме гласности. Надо было показать открытость руководства страны обществу и убедить его в том, что власть секретов от народа не держит. Учитывая данный аспект харизматичности, в январе 1989 г. было вновь запущено издание журнала «Известия ЦК КПСС» и газеты «Правительственный вестник». Журнал «Известия ЦК КПСС» возродил традиции издававшихся в 1919–1929 гг. «Известий ЦК РКП(б)». Он занялся рекламой государственных и партийных лидеров, отводя достаточно большое число страниц их биографическим данным и тем «выдающимся заслугам», которыми был отмечен их жизненный путь. Кроме биографий этот журнал публиковал материалы о работе Центральной ревизионной комиссии и Комитета партийного контроля при ЦК. Особый интерес вызывало появление не опубликованных ранее документов, что должно было выгодно отличать М.С. Горбачева и его команду от предшествующих руководителей, якобы боявшихся откровенно излагать все факты и тем самым обманывающих своих граждан. Эти издания стали главной площадкой поддержки «ключевых направлений реализации политики КПСС» в области «перестройки и нового мышления».

Стремление правящей верхушки развернуть общественное мнение в свою пользу с помощью «нейтральной» печатной продукции отразилось в появлении совершенно новых изданий. Ими стали «Независимая газета», «Совершенно секретно» и «Куранты». Так, например, «Куранты» были осознанной попыткой создания «независимого» от политических интересов издания. В их первом номере было заявлено, что они являются внепартийной, но политически направленной газетой, готовой отражать широкий спектр общественного мнения и быть интересной для разных читателей. «Независимая газета», появившаяся в декабре 1990 г., встала на схожие позиции. Их разделили еженедельник «Семья» и журнал «Родина», являвшийся ежемесячным приложением к газете «Правда».

Еще одной важной особенностью журналистики того времени стал свободный разговорный стиль изложения материала. Журналисты получили возможность проводить «независимые» расследования интересующих их проблем и предлагать читателям свои версии происходящих в стране событий. Известный интерес вызвали диалоговые публикации: «сомневаешься – спроси». Ведь мы сомневаемся тогда, когда подозреваем плохое, а «в тот момент, когда вы спрашиваете, происходят две вещи». Вы «узнаете правду», и она дает вам возможность утешиться и понять, «в чем действительно дело» [Кэнфилд, Свитцер 2012: 456]. Печатные издания такого рода приобрели широкий доступ к зарубежным информационным ресурсам, привлекая их в качестве союзников, помогающих разрушать симпатии к коммунистическим идеалам при помощи «свободной» дискуссии с читателями.

Таким образом, воздействие на общественное сознание, которое оказывал правящий класс Советского Союза с конца 80-х гг. XX в., благодаря журналистике стало более разнообразным и качественным. Журналистика помогла ему решать свою главную задачу – удержание политического господства. Использование в этом направлении более профессиональных западных технологий, позволяющих скрыто действовать в разных направлениях и учитывать вкусы многих социальных групп, дало необходимые результаты. Несмотря на продолжающееся падение уровня жизни, большинство граждан

сохранили доверие к прессе и приняли политику перестройки как позитивное явление, способное вывести страну из кризиса.

Список литературы

Барсенков А.С. 2012. «Новое мышление» во внешней политике СССР (1985-1991). – *Вестник Московского университета*. Сер. 25. Международные отношения и мировая политика. История и археология. № 4. С. 4-37.

Вебер М. 2006. *Избранное: Протестантская этика и дух капитализма*. М.: РОССПЭН. 656 с.

Кэнфилд Дж., Свитцер Дж. 2012. *Правила* (пер. с англ. М. Котельниковой). М.: Эксмо. 560 с.

Муравьев Д.Н. 2010. Пресса в процессах перестройки (1985–1991). – *Наука и современность*. С. 134-138.

Сафарян А.В. 2008. СМИ как «четвертая власть» и институт социализации. – *Власть*. № 5. С. 62-65.

ASONOVA Olga Nikolaevna, Bachelor of Media Journalism at Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA) (bld. 1, 84 Vernadskogo Ave, Moscow, Russia, 119571; olya.asonova07@gmail.com)

JOURNALISM IN THE PERIOD OF PERESTROIKA: IDEOLOGICAL ANALYSIS

Abstract. This article, based on an ideological analysis of domestic journalism during the perestroika period, concludes that journalism, like all areas of the media at that time, was dependent on the interests of the corresponding class. It was subservient to these interests and, with the help of Western influence, found new forms of shaping public consciousness. Despite portraying a positive image of power, the media reforms were ultimately beneficial to the unity of the country and the well-being of its population.

Keywords: journalism, media, perestroika (reconstruction), power, public consciousness, ideology