

МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И СОЦИАЛЬНЫХ ГРУПП В СООБЩЕНИЯХ СМИ (по результатам контент-анализа «СБ»)¹

1. Методология исследования

Анализ содержания газеты «СБ» выполнялся в рамках исследовательского проекта Белорусского института стратегических исследований «Выявление и спецификация социальных контрактов в современной Беларуси».

Общие положения проекта, которые задавали угол зрения и систему категорий анализа в контент-аналитическом исследовании, следующие:

- **отношения между властью (государством) и обществом (основными социальными группами) основаны на принципах контрактации;**

-- **социальный контракт имеет неявный характер и предполагает использование механизмов принуждения и механизмов достижения согласия сторон ;**

- такой контракт предполагает наличие устойчивых во времени отношений между государством и основными социальными группами, в рамках которых стороны оценивают издержки и выгоды своего положения;

- социальный контракт предполагает использование как механизмов принуждения, так и механизмов согласия;

- контракты не заключены явно, но в то же время стороны выполняют некие регулярно повторяющиеся действия в отношении друг друга.

Процесс социальной контрактации имеет важный символический аспект, включает «обмен сигналами» между сторонами. Посредником в этом обмене выступают СМИ.

Сообщения СМИ имеют сложную структуру: включают как факты (описание действий властей, принимаемые ими решения), так и интерпретации, оценки, модели поведения и социального реагирования на решения и действия власти. Таким образом, СМИ **конструируют реальность** в процессе ее репрезентации, а не просто отражают ее. В сообщениях СМИ реальность выступает как продукт производящей значения деятельности конкретного СМИ. «Сконструированная» в содержании СМИ реальность может существенно отличаться от действительного положения дел.

СМИ обозначают коридор вариантов (моделей) социально желательного поведения и нежелательные варианты, таким образом, они как бы обучают группы общества, как им следует воспринимать тот или иной «текст» власти.

Характер конечного продукта (текста, моделей, транслируемых в потоке сообщений) зависит от позиции и направленности данного СМИ (оно может выражать позицию власти, оппозиции, какой-либо партии или общественного движения, независимого экспертного сообщества и т.д.).

С помощью социологического метода качественно-количественного анализа мы проанализировали содержание газеты «Советская Белоруссия», органа Администрации президента, с целью выявить, какие модели взаимодействия с

¹ Рабочий материал подготовлен в рамках проекта института BISS ('Identifying and Specifying 'Social Contracts' in Contemporary Belarus'). Подготовлен Надеждой Ефимовой (НовАК).

различными социальными группами задает (и пропагандирует) власть как социально желательные, одобряемые, и какие модели она отвергает. Принятие одобряемых моделей и следование им на практике (лояльность) по умолчанию является условием заключения контракта власти с социальной группой.

Анализировалось содержание газеты «Советская Белоруссия» за 1 год: с 1 июля 2007 года по 30 июня 2008 года. Использовалась стратифицированная гнездовая выборка: генеральная совокупность номеров газеты, вышедших за 1 год, делилась по месяцам, внутри каждого месяца формировались пять однородных страт (номера, вышедшие во вторник, в среду, в четверг, в пятницу, в субботу); из каждой страты чисто случайным образом отбирался один номер. Внутри номера газеты просматривались все материалы и для анализа отбирались те, в которых объектом внимания было взаимодействие власти (или отдельных представителей того или иного института власти) и какой-либо социальной группы (или отдельных представителей той или иной группы).

Выборочная совокупность составила 500 сообщений.

Задачи контент-аналитического исследования – описать:

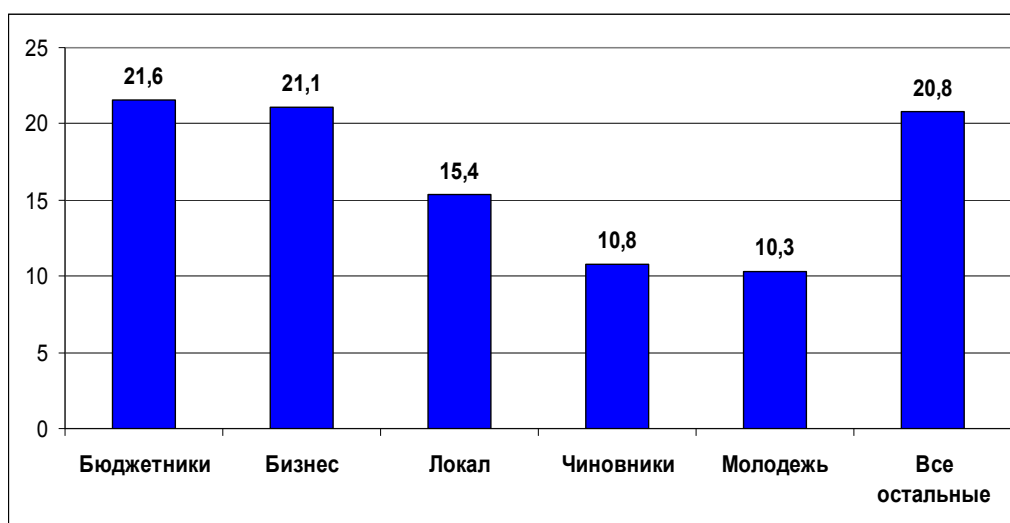
- а) взаимодействие власти с разными социальными группами;
- б) содержание контракта (что и на каких условиях предлагала власть социальным группам);
- в) ответ контрагента.

2. Результаты исследования

1. Частота взаимодействия представителей власти (государства) с разными социальными группами

В «СБ» с наибольшей частотой освещается взаимодействие власти с пятью группами. Это:

- наемные работники (включая бюджетников) – 21,6 %
- (от количества проанализированных сообщений);
- бизнес (предприниматели) – 21,1%
- население определенного региона или типа населенных пунктов, например, село или малые города (локал) – 15,4%
- чиновники – 10,8%
- молодежь – 10,3%



Описание взаимодействия со всеми другими группами и секторами общества (руководители госпредприятий, женщины, многодетные семьи, пенсионеры, верующие, ветераны, военные и т.д.) в сумме составляет 20,8 % материалов.

Частота обращения к той или иной социальной группе интерпретируется как интенсивность внимания к ней. Следовательно, выделенные пять групп (наемные работники, бизнес, локал, чиновники, молодежь) находятся в центре внимания СМИ, конструирование взаимоотношений с ними происходит наиболее интенсивно, оно в большей степени интересует «СБ» и власть, которая за ней стоит.

2. Уровень взаимодействия.

- Взаимодействие на уровне **президента** наиболее интенсивно осуществляется с наемными работниками (21,6% от сообщений, где фигурируют наемные работники как одна из сторон взаимодействия); с чиновниками (37,5% от всех контактов чиновников), с молодежью (26,3% от всех контактов молодежи)
- **Парламент** как субъект взаимодействия с какими-либо группами общества представлен очень мало в сообщениях «СБ». Он упоминается лишь в 7 материалах: 1-2 раза в связи с контактами с верующими, бюджетниками, потребителями, что не дает основания говорить о нем как о значимой стороне в социальном контракте.
- **Правительство, министерства** – важный субъект взаимодействия, наиболее часто фигурирует в различного рода контактах в основном с такими группами, как: наемные работники (50,9%), бизнес (31,9%), локал (42,2%).
- **Местная власть** - бизнес (21,3%), локал (44,4%).
- **Суд, прокуратура** – представлены только в 5 сообщениях во взаимодействиях с бизнесом, чиновниками и молодежью.
- **Госконтроль** – с наибольшей частотой отражались взаимодействия с бизнесом (17,0%) и чиновниками (37,5%).

Таким образом, субъектами, взаимодействующими с социальными группами и конструирующими некие отношения с ними, в большинстве случаев являются представители различных уровней исполнительной власти и контролирующих органов.

3. Инициатор взаимодействия.

Инициатором взаимодействия в принципе может выступать как власть, так и социальная группа. Идентификация инициатора дает возможность составить представление о целях и средствах обеих сторон взаимодействия. Результаты анализа данных свидетельствуют о том, что в большинстве случаев, описанных газетой, социальный контракт формируется «сверху»: в сообщениях «СБ» в **87,2%** случаев взаимодействие инициируется властью. Именно власть является активной стороной контракта, предлагающей свои условия. А социальная группа представлена как реагирующая сторона. Только 12,8% сообщений исходит от представителей социальных групп, как правило, в ответ на предложения и действия власти.

4. Модели взаимодействия государства (власти) с конкретными социальными группами.

Локал. Описание взаимодействия власти с группой, выделенной по признаку места проживания (локал) в большинстве сообщений «СБ» осуществляется в рамках темы «Подъем малых городов» (28,6%), а также в рамках следующих тем: «Предпринимательская деятельность» (16,1%), «Фермерство, ремесленничество, частная инициатива» (8,2%), «Благоустройство города, населенного пункта» (14,4%), «Жилье, строительство жилья» (14,3%), «Промышленность, производство» (8,2%).

Поскольку в 81,6% сообщений, в которых представлено взаимодействие «локала» и власти инициатива исходит от власти (ее конкретных структур или представителей), можно проинтерпретировать данные таким образом, что в текстах, транслируемых

СМИ, власть обращается к социальной группе (населению определенных регионов и типов населенных пунктов) с предложением:

- поднимать малые города (абстрактно)
- благоустраивать населенные пункты, поднимать в них производство, строить жилье (конкретно)
- развивать предпринимательскую деятельность, фермерство и ремесленничество, мелкую частную инициативу (конкретно).

Цели, которые при этом декларируются:

- прежде всего, создать комфортные условия жизни (19,2%) и в целом повысить уровень жизни населения регионов (23,1%)
- создать рабочие места, закрепить кадры и перераспределить кадры между регионами, типами населенных пунктов и отраслями (отток кадров из тех мест и отраслей, где наблюдается их избыток и приток кадров туда, где их не хватает) (17,2%)
- дать возможности и создать стимулы для развития малых городов до уровня больших городов и села (которыми, по словам Лукашенко, занимались более целенаправленно и в конечном счете обеспечили им процветание, тогда как малые города на этом фоне оставались без внимания и сейчас «провисают»).

Важнейшими средствами реализации декларируемых целей являются: государственные и частные инвестиции (10,2%), комплексные государственные проекты (10,2%), но главным образом, развитие предпринимательства, рыночных механизмов, частной инициативы (18,2%).

При описании взаимодействия власти с «локалом» (например, населением малых городов) предпринимательство выступает и как одна из ведущих тем (сфер, в рамках которых это взаимодействие осуществляется) и как средство реализации целей власти в ее взаимодействии с социальной группой.

Другой отличительной чертой взаимодействия власти и «локала» является то, что по отношению к «локалу» больше, чем во всех других случаях (взаимодействия с остальными социальными группами) группе со стороны государства предлагается решение социальных проблем, повышение уровня жизни.

Реакцией контрагента – «локала»(группы, с которой взаимодействует власть) на предложения власти является:

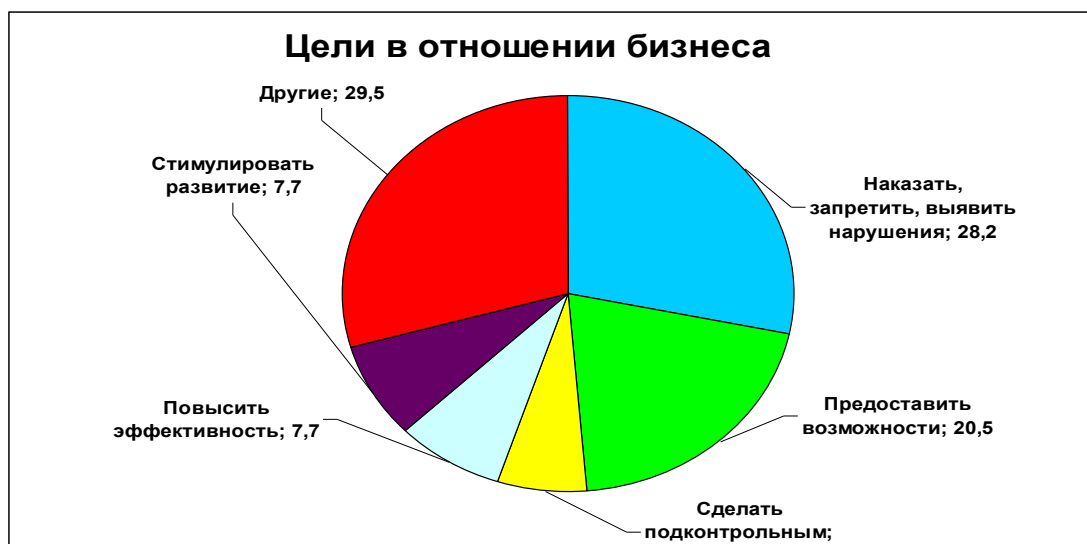
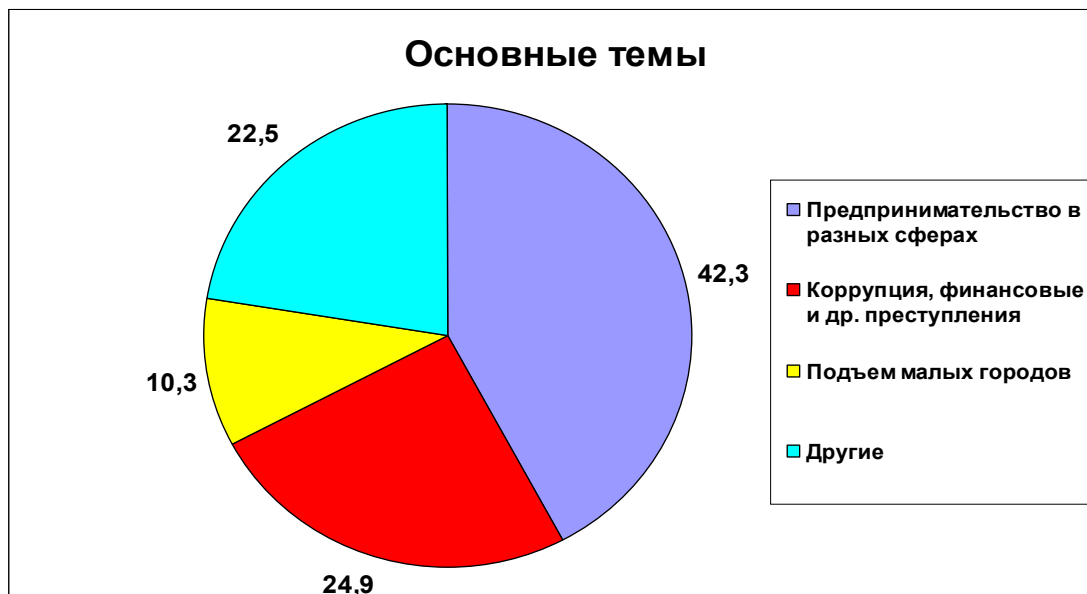
- лояльность, в том числе открыто выраженная или лояльность, которая предполагается автором (типа «люди, конечно же, будут довольны») -- (62,5%)
 - уход (который выражается не невыполнении решений, неподчинении указу) – 7,5%
 - протест (выражается в высказывании журналисту, публичном заявлении) – 2,5%
- В 27,5% сообщений реакция не определяется.

Бизнес. «Предприниматели и чиновники делают одно дело». (парадоксальный поворот)

Модель взаимодействия государства (власти) с бизнесом явно амбивалентна. Бизнес представлен как «семь пар чистых и семь пар нечистых» (два совершенно разные типа бизнеса: плохой и хороший), по отношению к которым есть две стратегии у государства и они различны.

Эта амбивалентность позиционирования бизнеса и стратегии по отношению к нему просматривается:

- по конкретным **темам**, в рамках которых освещается взаимодействие государства и бизнеса;
- по тем **целям**, которые декларирует государство в отношении бизнеса,
- по описываемым **средствам** реализации целей



Предприниматели взаимодействуют с представителями власти не только в рамках темы «предпринимательство в разных сферах», но и весьма часто в рамках темы «коррупция, финансовые и другие нарушения и преступления». Значительное внимание уделяется предпринимателям в связи с подъемом малых городов. В целом, судя по тематике, связанной с предпринимателями, предприниматели – это и позитивная сила, на которую возлагаются некие надежды, и та социальная группа, которой власть не доверяет в которой видит реальных и потенциальных преступников.

Цели в отношении предпринимателей, с одной стороны, «стимулировать развитие», «предоставить возможности», с другой стороны – «наказать».

Средства в отношении предпринимателей включают как «снижение налогов», «предоставление льгот», так и «судебное разбирательство», «проверки и контроль».

В терминах социального контракта полученные данные интерпретируются следующим образом.

Контракт с бизнесом, который существовал, отвергается как устаревший и не соответствующий современной ситуации. Этот контракт квалифицируется как **неэффективный** как с точки зрения производства, так и с точки зрения социальных отношений (например, во всем мире крупные предприятия размещают заказы на предприятиях малого бизнеса, но в РБ не может быть включен в такое разделение труда, т.к. он не ориентирован на производство, но не соответствует по уровню; в бизнес-организациях нет социальной защиты работников);

и как **несправедливый** по отношению к другим социальным группам (т.е. дающий преференции малому бизнесу в ущерб отечественной легкой промышленности).

Взамен и в противовес существующему положению вещей предлагаются другие условия контракта. То, что предлагает и пропагандирует «СБ», наверно, не исчерпывает всего контракта, слишком узки рамки этого предложения.

Но если судить по сообщениям СМИ, предложение государства бизнесу сводится только к одному варианту: бизнесу предлагается идти на село, в малые города, включиться в выполнение государственной программы по подъему малых городов («малые города» -- одна из доминирующих тем в описании бизнеса). Именно такой бизнес представлен как позитивный, социально желательный.

Он должен решить такие вопросы, как:

- реанимация лежачих предприятий в малых городах
- открытие новых производств,
- создание рабочих мест, ликвидация безработицы, прекращение трудовой миграции в Россию и другие регионы («на заработки»),
- создание инфраструктуры, жилищное строительство и благоустройство населенных пунктов и т.д.

Бизнесу, который придет в малые города, предлагается всемерная поддержка **государства и конкретных чиновников.**

«СБ» выходит с рубрикой «**Предприниматели и чиновники делают одно дело**» (30.11.-07).

«Хорошему» бизнесу предлагается целый ряд преференций и льгот, а именно:

- ослабление контроля со стороны государства,
- упрощение бюрократических процедур, связанных с регистрацией,
- существенное сокращение налогов,
- продажа собственности на льготных условиях и т.д. , организация аукционов.

Налоги от деятельности предпринимателей остаются на местах, ими будут распоряжаться местные власти. Таким образом, выражаясь языком первых советских пятилеток, создаются условия для «**спайки**» предпринимателей и чиновников, что само по себе позиционируется как мощный фактор успеха.

Я приведу две цитаты из газетной конкретики:

Интервью с председателем Гомельского облисполкома (15.01.08): «Облисполком с недавних пор организует **бизнес-туры в глубинку для предпринимателей** – наших потенциальных инвесторов. Мы должны заинтересовать деловых людей в развитии бизнеса. И в первую очередь, в небольших населенных пунктах. Если после такой поездки, в которой участвуют десятки предпринимателей, закрутятся хотя бы 2-3 новых проекта, значит все было не зря».

Зампред райисполкома из Чаус (30.11.07): «Мы, чиновники, предпринимателям только помогаем. Зачастую даже берем на себя оформление каких-то документов. Понимаем: стоит потенциальному инвестору столкнуться с малейшей бюрократической проволочкой – и бизнесмен может найти себе более удобных партнеров. Чтобы решить проблему предпринимателя, работники исполкома нередко жертвуют и личным временем. Но дело того стоит: посмотрите, как преобразился город. Во многом благодаря налогам деловых людей»

«Плохой» и «Хороший» бизнес контрастно сопоставляются, оттеняется, как должно быть и как быть не должно.

Вот характерный для «СБ» текст, отражающий амбивалентную модель взаимодействия государства с бизнесом: «Активисты» (те, кто выходит на забастовки предпринимателей – Н.Е.) считают, что государство «кнутом» загоняет их в унитарные предприятия. Но при этом умалчивают о «пряниках». В частности, о подписанном на днях Декрете №8. Он осязаемо упрощает регистрацию предприятий. «Укрупниться» и изменить рыночную нишу можно будет без бюрократических мытарств и проволочек. Новый «пряник» подсказывает, куда перенаправить инициативу. Подписанный вчера Декрет создает хорошие преференции для желающих открыть свое дело на селе. Вместо рутинного «купи-продай» предприниматель может с выгодой заняться производством». (В.Волянюк, «СБ»Ю 21.12.2007г.).

Реакция социальной группы предпринимателей включает (в гораздо большей степени, чем реакция двух групп) уход и голос:

- лояльность и предполагаемая (прогнозируемая) лояльность – 34,1%
(даже в пропагандистской модели «СБ» уровень лояльности невысок)
- уход – 25,5%
- голос – 6,4%

По поводу ухода. В теории «уходом» считается поиск и использование некой позитивной альтернативы: не устраивают условия предпринимательства – устроился на другую работу и работает или нашел для себя какую-то другую приемлемую нишу.

«Выхода» в этом смысле, как позитивной альтернативы, газета не демонстрирует. «Выход» - это уход от действия закона, невыполнение (игнорирование) указа, распоряжения, сокрытие дохода, уход от налогов, отрицание своей вины, самовольные действия (например, закрыли киоски), невыполнении просьбы. Это не позитивная альтернативная деятельности, а «отрицательный выход» или скрытый протест.

Возможности позитивного выхода не показаны, а предложение власти к данной социальной группе представляется в модели «СБ» как безальтернативное.

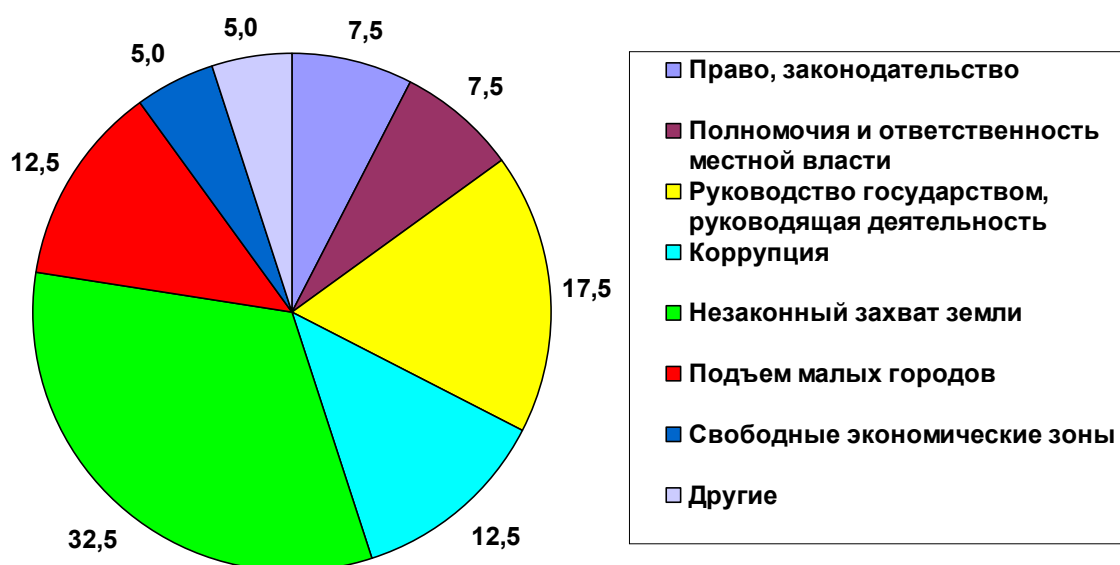
«Голос» - это открытый, выраженный, артикулированный протест. Он выражается в письмах в газету, в том числе от имени группы, открытом письме в Интернет, «открытых угрозах и шантаже», забастовках.

Письмо в газету (на сайт) от предпринимателя (в ответ на предложение власти к предпринимателям о «привилегированных условиях ведения бизнеса», о выгоде покупать разорившиеся предприятия на селе, поднимать их за счет инвестиций, грамотного менеджмента:

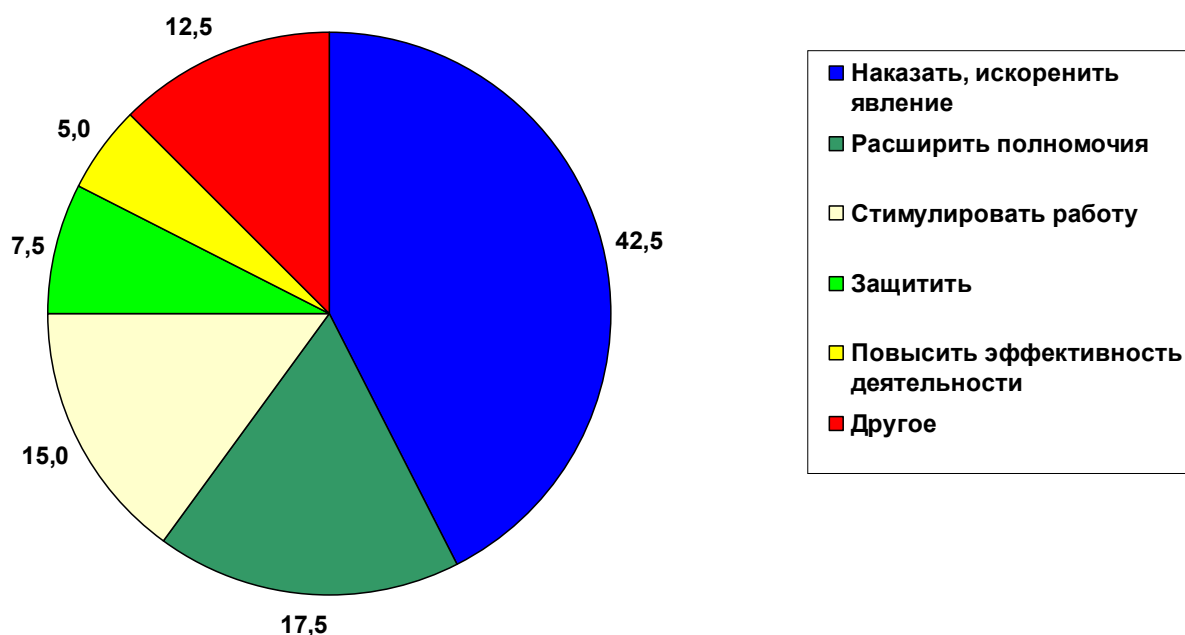
(02.02.08) Нет выгоды в том, чтобы инвестировать в село, брать на буксир разорившиеся предприятия. Село так не поднимешь, а только сам снизишь прибыль. Лучше уж поднимите налоги, если считаете, что в городе жируют.

Чиновники. Модель взаимодействия власти с чиновниками можно было бы также назвать амбивалентной, как и в случае с предпринимателями. В модели СМИ с одной стороны чиновников наказывают, с другой – расширяют полномочия, предоставляют возможности, (например, в малых городах налоги остаются местной власти), изображают их как ответственным и мудрых реализаторов проектов (Свободные экономические зоны). Однако в отношении чиновников не хватает сбалансированности «позитива» и «негатива». В газете «негатив» в отношении чиновников преобладает (в терминах социального договора: в договоре с данной социальной группой акцент делается на санкции).

Основные темы



Цели в отношении чиновников





Чиновники (чаще всего в материалах «СБ» это чиновники областного уровня и ниже) представлены как «рабочий орган» власти, обеспечивающий реализацию ее проектов и решений, и в то же время как **«громоотвод»**, основной виновник ее неудач. (Например, недовольство граждан ликвидацией льгот и та неразбериха, которая наступила в связи с введением «адресных» льгот, подается как следствие нерасторопности чиновников, их плохой информационно-разъяснительной работы с населением).

То, что критикуется, как правило, местная власть, возможно, служит **средством защиты верховной власти (как бы «делегирование ответственности и вины»)**.

Возможно, публично выполняемая роль «несущего ответственность», «виновного». «обвиняемого» -- входит в условие договора.

В противовес этому все более определенно прослеживается по материалам СМИ тенденция к расширению полномочий, увеличению свободы в распоряжении финансами.

Реакция:

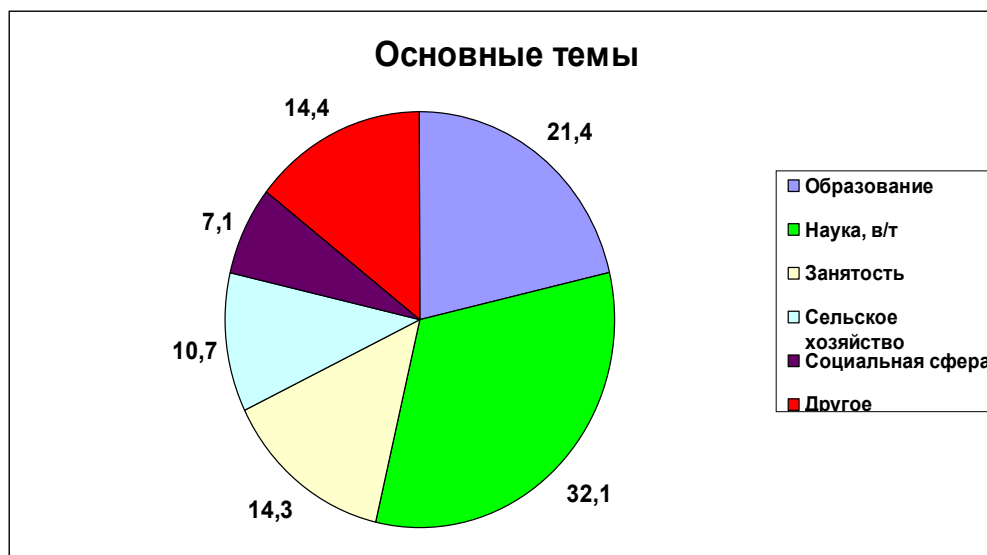
Лояльность – 45,8%, при чем из них 25,0% - открыто выраженная, декларированная лояльность;

Уход - 29,2%

Не определяется - 25,0%

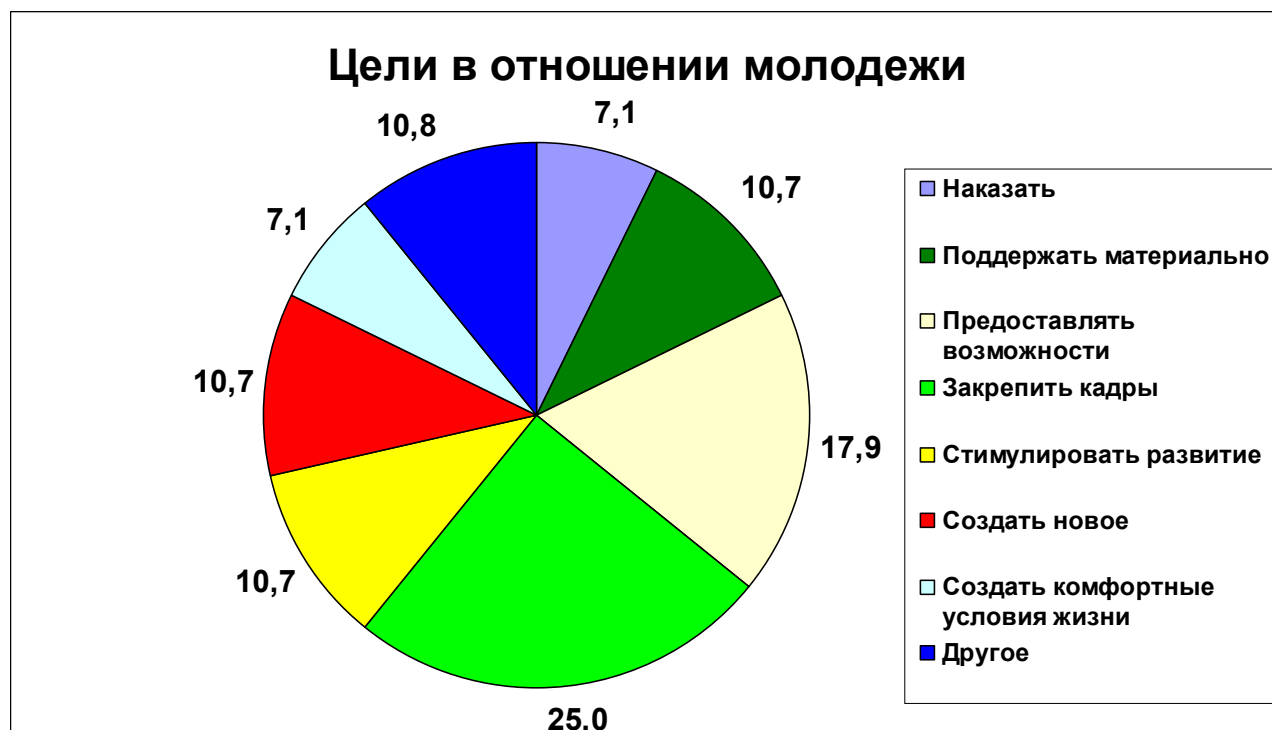
Молодежь. Взаимодействие государства (власти) с социальной группой «молодежь» осуществляется в рамках таких тем, как «наука, высокие технологии» (32,1%), «образование» (21,4%). В связи с молодежью актуализируются также темы: «трудоустройство, занятость» (14,3%), «сельскохозяйственное производство» (10,7%), «социальная сфера» (7,1%).

Таким образом, обозначены основные сферы деятельности для молодежи (как их видит государственная газета) и сквозная тема трудоустройства.



Основные цели, которые декларируются государством в отношении молодежи:

- | | |
|---|---------|
| - Закрепить, привлечь кадры | - 25,0% |
| - Создать условия, предоставить возможности | - 17,9% |
| - Стимулировать развитие | - 10,7% |
| - Привлечь к созданию нового (организации, отрасли) | - 10,7% |
| - наказать, искоренить явление | - 7,1% |
| - Материально стимулировать, поддержать | - 10,7% |
| - Создать комфортные условия жизни | - 7,1% |



Декларируемые государством цели связаны с привлечением молодых кадров в экономику, с использованием их, в том числе для развития, создания новых отраслей, предприятий.

Основные средства, которые предлагает государство для реализации целей:

- законы, указы, директивы - 7,1%
- зарплаты, стипендии, гранты и др. финансирование - 10,7%
- **проекты (госуд.проекты)** - **17,9%**
- **карьерный рост** - **17,9%**
- обучение, творческие конкурсы - 14,3%
- организационные преобразования - 10,7%
- санкции - 5,3%
- предоставление жилья - 7,1%
- другое - 9,0%

В отличие от контракта с предпринимателями и чиновниками, в контракте с молодежью санкции («кнут») как средство реализации поставленных целей, отходят на второй план, им уделяется совсем немного внимания (5,3%). В сообщениях газеты упоминается только о санкциях в отношении не поехавших по распределению выпускников.

Зато много говорится о «пряниках». Молодежи государство предлагает участие в крупных, заманчивых, имеющих комплексный характер проектах (олимпиады, творческие конкурсы, специальные гранты и т.д.). Так, например, создание «Силиконовой долины» (Парка высоких технологий) подается как проект для молодежи, который открывает ей беспрецедентные возможности для **самореализации, профессионального роста и высоких заработков.**

В рамках различных проектов предлагается молодежи трудоустройство и, главное, карьерный рост. Это часто связано с подъемом села и малых городов. Так, один из множества проектов, описанных «СБ» и имеющих явно авантюрный характер, состоял в том, что 10 выпускников БАТУ были направлены на село в качестве руководителей хозяйств. Им было предоставлено все: собственный дом, машина, высокая зарплата, должность. Их задачей было укорениться «на месте» и обеспечить «высокие показатели» в работе сельскохозяйственного предприятия. Ни один из волонтеров не продержался и года. Однако это не останавливает власти в генерации новых проектов для молодежи.

Реакция социальной группы на предложения власти:

- Лояльность, в том числе открыто выраженная, декларированная субъектом лояльность - 47,4%
- лояльность не выражена, но предполагается СМИ - 10,5%
- уход - 21,1%
- не определяется - 21,1%

По поводу ухода. В теории «уходом» считается поиск и использование некой позитивной альтернативы: не устраивают условия – занялся другим делом, нашел для себя какую-то другую приемлемую нишу.

«Выхода» в этом смысле, как позитивной альтернативы, газета не демонстрирует. «Выход» - это уход от действия закона, невыполнение (игнорировании) указа, распоряжения, отрицание своей вины, самовольные действия, невыполнение просьбы. Это не позитивная альтернативная деятельности, а «отрицательный выход» или скрытый протест.

Возможности позитивного выхода не показаны, а предложение власти к данной социальной группе представляется в модели «СБ» как безальтернативное.

«Уход» в случае молодежи, как правило, выражается в отказе ехать по распределению после вуза, а также в отказе от других предложений государства (например, победитель олимпиады по физике не остается учиться в лицее, т.к. его родители, живущие «в глубинке», не могут оплатить его пребывание в столице, молодая семья отказывается выполнять «демографическое предложение» президента, т.к. сомневается в своей способности обеспечить достойный старт своим детям).

Общие особенности стратегий власти в социальном контракте с различными социальными группами, выявленные в моделях, транслируемых «СБ», следующие:

1. Ситуативность контракта и, следовательно, его кратковременность.

Контракт заключается под конкретную задачу, проект, и уже поэтому не может носить долгосрочный характер.

Так, проблема подъема «малых городов» и села в 2007-2008 гг определила предложение власти многим социальным группам, в т.ч. молодежи.

2. Сегментация социальной группы для заключения контракта. Как правило, власть делает предложение «при условии» т.е. не всей группе, а той ее части, которая соответствует неким требованиям или обладает заданными качествами. Для бизнеса это условие – заниматься предпринимательством на селе. Контракт для молодежи – тоже касается не всей молодежи, а тех, кто имеет высокий уровень образования и таланты.

3. Рокировка целей и средств в тексте власти. С повышением значимости контракта с социальной группой власть позиционирует «социальные значимые меры» (повышение зарплаты, социальные гарантии, улучшение условий труда, создание рабочих мест и т.д.) в качестве цели своей политики (так сказать, самоцели). В противном случае они выступают как средство для достижения производственных целей.

4. Безальтернативность предложения. Контракт с социальными группами в тексте власти предстает как безальтернативный (не предполагающий вариантов). «Уход» как поиск и использование некой позитивной альтернативы, в транслируемой модели не прописан. Есть только «уход» от действия закона, невыполнение указа, распоряжения – т.е. «негативный уход» (или скрытый протест).