

УДК 070

**КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ЕЕ РАЗВИТИЯ**

© 2017 г.

Т.Е. Новикова

Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Н. Новгород

tatyananovikova@yandex.ru

Поступила в редакцию 14.01.2016

Проиллюстрированы исторические и социокультурные процессы, которые стали катализатором трансформации СМИ в новые медиа. Выделены этапы функционального преобразования СМИ: с Петровской эпохи по настоящее время. Основанием для анализа трансформации СМИ является исследование монетизации как универсальной коммуникативной среды, сопровождающей конкретно-историческую эпоху и культурные процессы, происходящие в обществе.

Ключевые слова: функции СМИ, медиа, коммерциализация, дигитализация, информационно-технологическая революция.

На различных исторических этапах развития средств массовой информации их деятельность неизменно сопровождалась товарно-денежными отношениями. Изменения, происходящие в структуре процессов монетизации, сопровождались сменой функциональных приоритетов СМИ. В связи с этим представляется необходимым осуществить функциональный анализ изменений СМИ, которые происходили не без влияния социально-общественных тенденций.

На начальном этапе исторического развития предназначение СМИ состояло в создании и распространении информационного продукта. Не случайно полное заглавие первых изданий газет Петра I сопровождалось титулом «Ведомости о военных и иных делах достойных знания и памяти, случившихся в Московском Государстве и во иных окрестных странах». Цель создания первых газет и последующих СМИ – удовлетворить информационные потребности индивида, общества, государства. Информационные функции дополнялись пропагандистскими, распространяющими военную пропаганду и хозяйственные начинания Петра I.

Далее, во время правления Екатерины II, распространение прогрессивных идей и обмен опытом между людьми способствовали формированию просветительской функции изданий.

Первое проникновение денежных отношений в СМИ в нач. XVIII века зафиксировано в форме платных частных объявлений и рекламы книг, размещенных на полосах «Санкт-Петербургских ведомостей». Отметим, что такая реклама носила «сугубо информативный характер и исключала приемы суггестивного воздействия», по определению Е.Ю. Гордеевой [1, с. 125]. Постепенное распространение коммерциализации в отечественных СМИ исследо-

ватели связывают с А.Ф. Смирдиным – крупнейшим книготорговцем и книгоиздателем 1830 – 1850-х годов XIX века. Так, в работе Е.Ю. Зайцевой [2] деятельность Смирдина отмечена как одно из наиболее ярких проявлений зарождения процесса коммерциализации российской журналистики и одновременно оценена в качестве катализатора этих процессов. Главными составляющими деятельности Смирдина были объединение крупнейших писательских сил (Пушкина, Гоголя, Жуковского, Вяземского, Крылова и других) и формирование денежных отношений между издателем и автором публикуемых материалов в 30-е годы XIX века: именно по его инициативе журналистская деятельность стала оплачиваться. Так, новый журнал Смирдина «Библиотека для чтения» (1834) был создан по европейскому образцу как коммерческое предприятие. Во-первых, в нём было разделение обязанностей издателя и редактора (на себя Смирдин взял финансово-хозяйственную сторону журнала, а в качестве редактора пригласил О.И. Сенковского, назначив ему огромное жалование – 15 тыс. руб. в год, не считая платы за сотрудничество). Во-вторых, большую роль играло привлечение (с помощью высоких гонораров) видных литераторов, способных обеспечить качественное содержание журнала, не потакающее низменным вкусам. Вследствии литература и журналистика стали предметом коммерческой деятельности, основанной на читательских предпочтениях. Не случайно тридцатые годы XIX века в истории русской литературы и журналистики были названы Белинским «смирдинским периодом» [3].

Позднее, в сороковые годы XIX века, коммерческое начало окончательно укоренилось в работе СМИ, вытеснив патриархальные нравы

русской печати. Издание журналов, не терявших популярности, стало доходным делом. А развитие неинформационной, заинтересованной в прибыли журналистики привело к дальнейшему обезличиванию информации в СМИ и соответственно изменило впоследствии отношение к газете (журналу, книге) как к элитарному, статусному продукту.

«Средства массовой информации, являясь феноменом социального бытия, отражающим исторический тип общественного устройства, определяются данным обществом. Однако в периоды социально-политических трансформаций усиливается субъективная роль СМИ, и именно средства массовой информации начинают формировать и определять критерии общественного сознания и прогресса» [4]. Так, под влиянием революционных событий 1917 года СМИ трансформируются в социально-пропагандистский комплекс, не теряя при этом информационных функций. Так, выразителем функций СМИ является императив В.И. Ленина, сформулированный в отношении газеты «Искра»: «Газета есть коллективный пропагандист, коллективный агитатор и коллективный организатор» [5]. Предназначение СМИ состояло в агитации населения и распространении в обществе идеологического монизма и единомыслия. Сразу после революции 1917 года В.И. Лениным в многочисленных статьях была разработана теория социалистической прессы, которая должна была стать идеологическим и агитационным орудием политики социализма. В проекте заявления редакции газеты «Искра» он указывал на то, что «журнал должен служить преимущественно пропаганде, газета преимущественно агитации... Та форма агитации, которая почти исключительно господствовала до сих пор у нас – именно агитация посредством местных листков – становится недостаточной... Надо попытаться создать более высокую форму агитации – посредством газеты...» [6, с. 328]. Назначение журнально-газетного комплекса, согласно императивам Ленина, состоит в решении идеологических, агитационных задач.

До 1985 года в деятельности газетно-журнального комплекса Советского Союза существовала тенденция к утверждению однопартийности. Реальность советской эпохи, по определению Т.А. Шалюгиной, имела имитационный характер: «постановочный стиль», символическое конструирование, мифологизация и примитивизация, идеологическая индоктринация жизнедеятельности [7]. СМИ фактически являлись рупором партии, который выполнял партийные поручения литературными средствами. В теоретических исследованиях, по-

священных эпохе монополии Гостелерадио СССР (до начала 90-х гг.), однозначно утверждалось, что функции журналистики сводятся к пропаганде, агитации и организации масс. Так, период 1970–1985 охарактеризован А.Н. Фортунатовым как «время наиболее жесткой цензуры, славословия, пропаганды. Тем не менее именно в этих условиях государственного давления рождался информационный продукт СМИ, в основе которого было заложено правдивое отражение действительности, информированность, компетентность, профессионализм. В этот период развития телевидения появляются образцы действительно высокого телевизионного творчества...» [8]. В целом же информация подавалась только в ракурсе, наиболее выгодном партии, т. е. обладала ярко выраженными манипулятивными свойствами.

Социальный и культурный фундамент новых медиа начал формироваться в начале 2000-х годов. Интенсивный темп развития инноваций в коммуникативных и цифровых технологиях спровоцировал ряд антропологических изменений, бросающих вызов социальной философии. К этой проблеме уже обращались современные философы, определяя ее как конвергенцию нанотехнологий, биотехнологий, информационных и когнитивных технологий (сокращенно НБИК) [9]. По нашему мнению, кроме перечисленных, существует еще один ключевой момент в эволюции онтологии СМИ: к нему относятся прогрессирующие процессы капитализации, коммерческая состоятельность как основные принципы деятельности СМИ.

Перемены в общественно-политической жизни страны 1991 г. (запрет деятельности КПСС, дезинтеграция Советского Союза и образование СНГ, новый Закон о СМИ) повлекли за собой создание принципиально новой системы СМИ, основанной на рыночных отношениях. Теоретические концепции, господствовавшие в отношении средств массовой информации в советском обществе, потеряли свое актуальное значение вместе с распадом Советского Союза. В.А. Кутырев отмечал, что экономическая составляющая бытия стала «практически всеобщей формой жизни людей, поистине глобальным явлением» [10, с. 189]. Параллельно с формированием многоукладности в экономике 90-х годов шел процесс утверждения многообразных форм собственности, в том числе в средствах массовой информации. Функционал СМИ 90-х годов стал платформой для извлечения экономической прибыли. Финансовому капиталу и финансово-промышленным группам отводилась главенствующая роль на информационном рынке; журналистика стала полноцен-

ной бизнес-структурой. Выступая в роли субъекта экономики, массмедиа функционируют по ее законам. Освободившись от «партийных путей» прежних лет, коммуникативный процесс попал в другие «пути», связанные с западными ценностными ориентациями.

Именно этим можно объяснить появление на рубеже 1990–2000-х годов в обществе повышенного интереса к частной жизни, потребительским ценностям. Соответственно спрос аудитории изменился: центр внимания сместился с политической тематики на развлекательно-потребительскую, которая выразилась в форме обильного потока развлекательного контента, особенно на телевидении (сериалы, ситкомы, скетч-шоу, реалити-шоу и т. д.). При этом подавляющее большинство программ представляло американскую телепродукцию, адаптированную к интересам российской аудитории. Многие печатные издания с общественно-политической тематики сместили акцент внимания на светскую хронику, жизнь знаменитостей, развлечение читателя и, таким образом, превратились в «таблоиды» (например, «Комсомольская правда», «Мегаполис-экспресс»). Парадигму деятельности массмедиа периода 1990–2000-х определяли пока еще аудиторные интересы, вследствие чего основной функцией массмедиа стало не только развлечение и информирование в «чистом» виде, но налаживание и укрепление контакта с аудиторией. В борьбе за зрителя (слушателя, читателя) массмедиа манипулируют информацией, которая проходит в их системе соответствующую обработку, принимает новые формы, меняются способы ее подачи. Информация «подгоняется» под образ мыслей, систему ценностей, запросы аудитории.

В 1995 и начале «нулевых» началась экспансия цифровых и информационно-коммуникативных технологий в медиaprостранство, по событийно-хронологическим рамкам почти совпадающая с процессами капитализации. Исследователем медиакультуры Е.И. Кузнецовой отмечено, что «инновации в технико-технологической сфере обусловили беспрецедентно высокую интенсивность социальных связей, изменение конфигурации социальных отношений, что становится причиной трансформации традиционных социальных институтов» [11]. Из этого следует, что социальный институт СМИ – не исключение.

К проблемам философского исследования информационно-технологической революции и ее влияния на систему формирования социального опыта и самосознание человека обращались А.Н. Фортунатов, В.А. Кутырев. Так, в аналоговых технологиях исследователи видели суть работы средств массовой информации, их принадлежность к объективной реальности: «Еще совсем недавно, в начале 90-х, качество

формата SuperVHS не вызывало никаких сомнений в «подлинности» ни у зрителей, ни у операторов... Смена аналогового вещания на цифровое в этом контексте сравнивается с добровольным отказом от реальности в пользу качественных визуальных образов – симулякров, наиболее полно создающих иллюзию реальности» [8]. Именно создание «качественных визуальных образов» стало приоритетным направлением деятельности современных цифровых медиа. Примером может быть технология разработки телевизоров с эффектом «3D», погружающим человека в виртуальную реальность. Персонализированное потребление человеком информации в условиях цифрового формата провоцирует его отчуждение от социальной сферы, что, в свою очередь, приводит к разрушению социального в его традиционном понимании или его «усреднению и стереотипизации», как заметил В.М. Березин [12].

Помимо дигитализации, существенное влияние на превращение социального института СМИ в медиальное состояние оказало появление в 1995 г. и развитие сети Интернет, заменившее объективную реальность на виртуальную, которая оперирует не объектно-вещной средой, а симулятивной. Действительно, информационно-компьютерное «мышление» не аналоговое. Не словесное. Оно – цифровое. Его язык, его новое тело – ПСС – позиционная система исчисления. Это чистая математика, где счет есть модель любых серийных действий, где любая продолжающаяся деятельность редуцируется к проблеме повторения и исчисления [8, с. 93].

Технологические процессы и процессы капитализации демонстрируют последовательное возведение экономического, социального и культурного фундамента, основания для новой – медиальной – сущности СМИ. Наблюдая за эволюцией средств массовой информации, можно сделать следующий вывод: в различные исторические эпохи СМИ не просто обладали статусом информационных, пропагандистских, манипулятивных, рекреативных источников и так далее, но были отражением культурных приоритетов, системы смыслов и ценностей общества. До начала процессов капитализации и инноваций в технологической сфере СМИ являлись центрами общественной жизни, оттенки которой постоянно варьировались, менялись, но всякий раз они были адекватны потребностям аудитории в информационном движении. По справедливому определению Е.Ю. Гордеевой, «многовековая культура отношения к книге как к элитарному продукту начала вытесняться теми требованиями, которые предъявлял рынок» [1, с. 126]; таким же образом изменилось и обращение к СМИ как источнику информации и символу респектабельности. С начала 90-х,

ознаменовавших технологические перемены, трансформировались и принципиальные парадигмы деятельности СМИ. Из социального института с определенным функциональным набором, характерным для конкретной исторической эпохи и обусловленным общественными интересами, новообразованные медиумы приобрели ряд новых коммуникативных свойств. Институциональная деятельность медиа как социального института оказалась фактически невостребованной. Направленность на конкретного индивида и максимальная таргетированность аудитории обусловили приобретение медиумами ряда неких неинформационных свойств. Первое – самостоятельность. Подразумевается, что вся деятельность медиа на так называемом информационном рынке совершается в русле собственной стратегии. Второе – инициативность. Деятельность медиа осуществляется с целью извлечения экономической прибыли и поддержания собственного статуса, поэтому свойство инициативности является в медийной среде ключевым. Непроницаемость, способность к самовоспроизводству, цикличность и рекурсивность развития, – функционал, «дополняющий» характеристику современных медиа. В результате под воздействием перечисленных процессов медиа заменяют собой человека, коммуникатора и становятся технологически детерминированным объектом.

Список литературы

1. Гордеева Е.Ю. Особенности библиографических рекламных обращений в отечественных библиографи-

ческих журналах рубежа XIX–XX веков // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 6 (2). С. 125–129.

2. Зайцева Е.Ю. А.Ф. Смирдин – издатель журналов 1-й половины XIX в.: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009. 139 с.

3. Белинский В. Г. Полное собрание сочинений: В 11 т. (1900–1917) / Под ред. С.А. Венгерова. М.: Изд-во АН СССР. 1953. Т. 9. 806 с.

4. Лобанов А.В. Социально-философский анализ оснований функционирования средств массовой информации: Автореф. дис. ... канд. философ. наук. Уфа, 2003. 140 с.

5. Ленин В.И. Проект заявления редакции «Искры» и «Зари» // Ленин В.И. Полное собрание сочинений: В 54 т. 5-е изд. М., 1975. Т. 4. С. 325–333.

6. Ленин В.И. О печати: Сб. ст. М.: Политиздат, 1959. 269 с.

7. Шалюгина Т.А. Феномен имитации в советской социальной реальности: Автореф. дис.... д-ра философ. наук. Ростов н/Д, 2012. 333 с.

8. Фортунатов А.Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход: Курс лекций. Нижний Новгород: Нижегородский гуманитарный центр, 2007. 145 с.

9. Конвергенция биологических, информационных, нано- и когнитивных технологий: вызов философии (материалы «Круглого стола») // Вопросы философии. 2012. № 12. С. 3–23.

10. Кутырев В.А. Бытие или ничто. СПб.: Алетея, 2009. 496 с.

11. Кузнецова Е.И. Медиальность и медиакultura как факторы динамики социальной среды: Автореф. дис. ... д-ра философ. наук. Нижний Новгород: ННГУ, 2010. 395 с.

12. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП – холдинг, 2003. 154 с.

COMMERCIALIZATION OF RUSSIAN JOURNALISM AS AN IMPORTANT FACTOR OF ITS DEVELOPMENT

T.E. Novikova

This article illustrates the historical and socio-cultural processes that have become a catalyst for the transformation of the mass media into new communication media. We examine the stages of the functional transformation of the media from the Petrine era to the present. The analysis of the media transformation is based on the study of monetization as a universal communication environment that accompanies the concrete historical epoch and the cultural processes taking place in society.

Keywords: media functions, media, commercialization, digitalization, information technology revolution.

References

1. Gordeeva E.Yu. Osobennosti bibliograficheskikh reklamnykh obrashchenij v otechestvennykh bibliograficheskikh zhurnalakh rubezha XIX–XX vekov // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. 2011. № 6 (2). S. 125–129.

2. Zajceva E.Yu. A.F. Smirdin – izdatel' zhurnalov 1-j poloviny XIX v.: Avtoref. dis. ...kand. filol. nauk. M., 2009. 139 s.

3. Belinskij V. G. Polnoe sobranie sochinenij: V 11 t. (1900–1917) / Pod red. S.A. Vengerova. M.: Izd-vo AN SSSR. 1953. T. 9. 806 s.

4. Lobanov A.V. Social'no-filosofskij analiz osnovanij funkcionirovaniya sredstv massovoj informacii: Avtoref. dis. ... kand. filosof. nauk. Ufa, 2003. 140 s.

5. Lenin V.I. Proekt zayavleniya redakcii «Iskry» i «Zari» // Lenin V.I. Polnoe sobranie sochinenij: V 54 t. 5-e izd. M., 1975. T. 4. S. 325–333.

6. Lenin V.I. O pechati: Sb. st. M.: Politizdat, 1959. 269 s.

7. Shalyugina T.A. Fenomen imitacii v sovetskoj social'noj real'nosti: Avtoref. dis.... d-ra filosof. nauk. Rostov n/D, 2012. 333 s.

8. Fortunatov A.N. Problemy istorii televideniya: filosofskij i kul'turologicheskij podhod: Kurs lekcij.

Nizhnij Novgorod: Nizhegorodskij gumanitarnyj centr, 2007. 145 s.

9. Konvergenciya biologicheskikh, informacionnyh, nano- i kognitivnyh tekhnologij: vyzov filosofii (materialy «Kruglogo stola») // Voprosy filosofii. 2012. № 12. S. 3–23.

10. Kutyrev V.A. Bytie ili nichto. SPb.: Aletejya,

2009. 496 s.

11. Kuznecova E.I. Medial'nost' i mediakul'tura kak faktory dinamiki social'noj sredy: Avtoref. dis. ... d-ra filosof. nauk. Nizhnij Novgorod: NNGU, 2010. 395 s.

12. Berezin V.M. Massovaya kommunikaciya: sushchnost', kanaly, dejstviya. M.: RIP – holding, 2003. 154

s.