Андрей Александрович Черных

Санкт-Петербургский государственный университет

[st086103@student.spbu.ru](mailto:st086103@student.spbu.ru)

**История журналистики как история пропаганды**

Поставлен вопрос об отношении между историей журналистики и медиасредой XXI в. Журналистика трактуется как средство пропаганды. Рассмотрены примеры из истории журналистики. Представлена попытка прогнозировать дальнейшую тенденцию развития СМИ.

Ключевые слова:история журналистики, пропаганда, классовые интересы.

Говоря об истории журналистики в контексте современной медиасреды, следует задать вопрос об отношении между историей, т.е. становлением, и настоящим, т.е. результатом.

Есть несколько вариантов, как следует понимать отношение истории и настоящего. Историю можно рассматривать как процесс, который имеет некую целевую причину, которой и оказывается настоящее. В данном случае цель подразумевается в историческом процессе, который представляет собой средство по ее достижению.

Также это отношение можно рассматривать как связь, не имеющую конечной цели. В таком случае история и настоящее лишь способствуют лучшему пониманию каждого из них. Как процесс формирования и развития журналистики становится яснее в контексте медиасреды XXI в., так и наоборот: система современных СМИ начинает пониматься в качестве преходящей исторической формы. В таком случае медиасреда XXI в. не цель и не от века данное положение вещей, а всего лишь момент в процессе развития.

Современную медиасреду мы понимаем как совокупность социальных институтов, прямо или косвенно связанных с распространением и получением массовой информации. Общественные институты (например, частная собственность) имеют классовую сущность, следовательно, социально ангажированы. К. Маркс сделал об этом ценное замечание: «Класс, имеющий в своем распоряжении средства материального производства, располагает вместе с тем и средствами духовного производства» [3: 39]. Массовая информация является продуктом духовного производства, соответственно, информационная повестка в конечном счете определяется правящим классом.

Духовное производство, будучи связано с человеческим сознанием, также связано и с обществом людей. Другими словами, массмедиа обречены быть предвзятыми, субъективными. Даже в случае относительной экономической и политической независимости производителей того или иного контента, они не могут быть свободными от общества и, следовательно, идеологии этого общества, поскольку, как известно, «сознание с самого начала есть общественный продукт и остается им, пока вообще существуют люди» [3: 22].

Из сказанного следует, что СМИ и журналистика по своей сущности являются институтом пропаганды. Мы не беремся анализировать, как дело обстояло бы в бесклассовом обществе. Однако современная общественно-экономическая формация (или мир-система, как сказал бы И. Валлерстайн [1]) не оставляет средствам массовой информации иного варианта, как быть средствами пропаганды.

История журналистики представляет собой формирование и развитие средств массовой информации и условно может быть разделена на пражурналистику и собственно журналистику. Уже с появлением глашатаев передаваемое сообщение имело субъективный характер, так как реципиенты получали информацию, которая уже была проинтерпретирована.

С дальнейшим развитием средств информирования росла массовость оповещения, т.е. охват аудитории становился шире. Конечно, были эпизоды, когда можно было проследить шаг назад в развитии массовости пражурналистики и журналистики. Например, если мы сравним аудиторию римских Acta Senatus и Acta diurna с аудиторией газеты «Вести-Куранты» XVII в., то покажется очевидным некоторый «упадок», сужение аудитории. Однако частные проявления не опровергают общую тенденцию. С распространением печатной периодики, а далее – с изобретением радио, телевидения и интернета журналистская информация становилась все более массовой.

Приведем в качестве примера ангажированности журналистики эпизод из знаменитого спора между Н. Новиковым и Екатериной II, которая защищала тезис о том, что нужно высмеивать пороки, а не личности [2: 54, 56, 69]. Иными словами, это апология личности монарха, который представляет собой одновременно и институт монархии, и личность.

Медиасреда XXI в. – это результат исторического развития журналистики, т.е. истории массовой пропаганды. Наблюдая контент сегодняшних СМИ, можно предположить, что в условно демократических странах сформируется несколько полюсов пропаганды, а в консервативных странах будет наблюдаться стремление к одному полюсу пропаганды.

Литература

1. Валлерстайн И. Миросистемный анализ: Введение. М., 2006.

2. История русской журналистики XVIII – XIX веков / под ред. Л. П. Громовой. СПб., 2013.

3. Маркс К., Энгельс Ф. Фейербах. Противоположность материалистического и идеалистического воззрений (I глава «Немецкой идеологии») // Маркс К., Энгельс Ф. Избранные произведения. В 3 т. М.: Политиздат, 1979. Т. 1. С. 4–76.