Сергей Борисович Быстрянцев

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина

bystriantsev@yandex.ru

**Газета в контексте культурных коммуникаций: цифровизация и традиции**

Социокультурная динамика журналистики, которая начиналась с печатных изданий, отражает развитие общества. Газеты как печатный орган средств массовой информации прошли большой исторический путь. Они поддерживались государством и бизнесом. Газеты остаются частью образа жизни и культуры современного цифрового общества. Институционализированное доверие – тот эмерджентный фундамент, на котором будет выстраиваться будущее газеты.

Ключевые слова: аксиология, духовная культура, институциональное доверие, социокультурная динамика цифровизация.

На средства массовой информации оказывают влияние культурные, социальные, политические, экономические, технологические факторы. Журналистика как продукт духовной культуры общества занимает важное место в медиапространстве, формируя ценностный потенциал социума и составляют его аксиологический фундамент. Теоретико-методологическое осмысление особенностей журналистики как культурного феномена и СМИ как транслятора современных ценностей находится в центре исследования учёных Санкт-Петербургского университета, таких как И. Н. Блохин, А. Н. Гришанина, Л. П. Громова, С. Н. Ильченко, С. Г. Корконосенко, Л. П. Марьина, Г. С. Мельник, Б. Я. Мисонжников, В. А. Сидоров, А. Н. Тепляшина, О. В. Третьякова, З. Ф. Хубецова [5].

 Культура – это специфическое системное образование, в котором журналистика как часть художественной культуры тесно взаимодействует со всеми ее компонентами. А истоки журналистики – это печатные СМИ, начало которым положили газеты. Именно они обеспечивали культурные коммуникации. Попытаемся ответить на вопрос: «Почему люди всё же читают газеты в современном мире медиатизации и цифровизации?»

 Цель нашего исследования – определить место газеты в социокультурной динамике современного общества, проанализировать долговечность этого продукта журналистики, который занимает важное место в нашей жизни несмотря на то, что газета сегодня существует в электронном формате. Однако газеты как культурный феномен с момента их появления определяют стиль жизни, влияют на культурные коммуникации.

 История газеты как институционализированного средства массовой информации переживает очередной этап. Можно вести отсчёт истории газеты с древнеримской “Akta Senatus”, или с европейских газет первой половины XVII в. Но реальная история газетного текста, напечатанного на бумаге, начинается с интереса государства к газете. Массовые коммуникации стимулировались специализацией сфер общественной жизни, прежде всего, политической и экономической. Государство, как основной субъект политики, заинтересовано в таком информационном ресурсе, как газета, в гораздо большей степени, чем предприниматель в рекламе своего товара. Использование газет давало возможность государству выстраивать сферу политики. Газеты в европейских странах, в том числе в России, такие как The Times, The Guardian, Le Monde, Le Figaro, Zeitung или гамбургская еженедельная Wöchentliche Zeitung, «Санкт-Петербургские ведомости», «Московские ведомости», после социалистической революции – «Правда» и «Известия», были голосом государства и государственного суверенитета. Для того, чтобы знать о событиях в своей стране и за её пределами, нужно было читать газету, которая давала возможность гражданам ориентироваться в общественной жизни, была пропагандистом, консультантом по самым разным вопросам, развлекала и критиковала, воспитывала. Рыночная экономика превратила информацию в товар. Газета как источник экономической информации имела и продолжает иметь огромное значение. Наверное, можно утверждать, что именно газеты были институтом идентификации в течение всего XX в. Они формировали общественное мнение, давали возможность гражданину объяснять свою общественную позицию [3].

 Газету, как основное средство общения, в прошлом веке теснили радио и телевидение. Визуализация и устное обращение к потребителю информации оказывали сильное воздействие, но газеты сохранили завоёванное ими место важнейшего источника официальной информации, средства массового общения, средства трансляции массовых настроений [2]. В XXI в. доминирование газет исчезает, поскольку мультимедийные цифровые каналы дают информацию быстрее и разнообразнее. Но уже в первой четверти века заметно, что человек устаёт от пролетающей цифры. Газеты, пользуясь материальными средствами офлайн и цифровыми ресурсами онлайн, создают аксиологическую социальную среду и ориентируются на целевую аудиторию. Интернет-опрос показал, что 97,8% молодёжной аудитории читают интернет-версии изданий, тогда как 88% пенсионеров – бумажные газеты. Это определённая дань традиции, культуре потребления информации [4].

 Ещё более важным фактором выживания газеты в современном цифровом мире является сформировавшееся в истории и закрепившееся в образе жизни и культуре доверие к газете. Такое доверие носит институционализированный характер [1]. Достигать институционального доверия к газетам позволяют: достоверность и надёжность информации, интеллектуальная аналитика, вдумчивый анализ, грамотный язык изложения материала, медленное усвоение материала, дающее ощущение важности события и значимости потребления информации. Развитие признаков институционализированного доверия дадут возможность продолжить существование и печатных газет, и журналистов, их создающих.

Литература

1. Быстрянцев П. С. Институциональное доверие как социальная норма // Социология и право. 2016. № 1(31). С. 85–90.

2. Дзялошинский И. М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. М., 2002.

3. Есин Б. И., Кузнецов И. В. Триста лет отечественной журналистики (1702–2002). М., 2002.

4. Марьина Л. П. Культурологические аспекты журналистского образования: опыт межкультурных коммуникаций // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Будущее Евразии. Медийно-политический дискурс. СПб., 2018. № 3. С. 145–149.

5. Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2018.