

О НЕКОТОРЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ АСПЕКТАХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СОВЕТСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ 1920-Х ГГ.

М. И. Бабюк

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 13 июня 2019 г.

Аннотация: в статье на основе анализа ранее не введенных в научный оборот архивных документов Центрального комитета РКП(б) рассматриваются основные черты складывания экономической модели функционирования советской печати в СССР в условиях новой экономической политики.

Ключевые слова: экономика СМИ, периодическая печать, СССР, НЭП.

Abstract: on the basis of analysis not previously introduced into scientific circulation of archival documents of the Central Committee of the Communist party, the article considers the basic features of the folding of the economic model of the Soviet press functioning in the USSR under the New economic policy conditions.

Keywords: media economics, press, USSR, NEP.

Проблема экономических аспектов функционирования системы СМИ в СССР по ряду причин не получила должного освещения в советской и в современной отечественной науке. Среди немногих относящихся к проблеме исследований можно отметить лишь работы С. М. Гуревича [1], Г. В. Жиркова [2], И. В. Кузнецова [3] и несколько других. При этом проблематика данных исследований, как правило, охватывает лишь отдельные вопросы экономики советских СМИ.

В процессе работы над статьей автор опирался в основном на архивные документы агитационно-пропагандистского отдела и отдела печати ЦК РКП(б), содержащиеся в Российском государственном архиве социально-политической истории. Их ценность состоит прежде всего в том, что агитпроп и отдел печати в первой половине 1920-х гг. осуществляли функцию одного из ведущих регуляторов в сфере периодической печати в стране.

Переход советской власти к новой экономической политике в начале 1920-х годов стал катализатором реформирования сложившейся в условиях революции и Гражданской войны специфической экономической модели функционирования печати, основанной в основном на вне рыночных методах функционирования. Суть изменений состояла прежде всего в попытке перевести прессу на самоокупаемость за счет снижения государственных субсидий и введения элементов рыночных отношений в данную сферу. Юридическое основание реформы было заложено декретом СНК РСФСР от 28.11.1921 «О введении платности газет» [4]. Этот документ при всей своей лаконичности радикально менял систему хозяйствования в системе периодической печат

ти, поскольку с 15 декабря 1921 г., в отличие от периода Гражданской войны, государственные газеты должны были распространяться за плату.

Декрет не только вводил финансовые отношения издательств с потребителем, но и определял порядок ценообразования на газетную и журнальную продукцию. Розничные и оптовые цены должен был устанавливать фактический издатель, ориентируясь на два основных фактора: а) себестоимость издания; б) требования государства по скидочным программам для коллективных подписчиков из рабочих и служащих. При этом государство оставляло за собой функцию частичного дотирования СМИ, прежде всего путем выкупа части тиражей крупных газет Наркоматом просвещения РСФСР, а также Реввоенсоветом Республики.

Впрочем, в силу краткости документа и размытости формулировок масса экономических вопросов, связанных с документом, выносились за скобки. Так, в частности, вопрос возможной прибыли издательств и редакций хоть и был в целом увязан с себестоимостью, но никак не оговаривался конкретно. Прибыль должна была быть «сообразной» себестоимости. Декрет никак не комментировал вопросы доходов от рекламы, которая в этот период вновь появляется на страницах газет и журналов, возможного субсидирования отдельных групп изданий и т.п. На Наркомат просвещения лишь возлагалась ответственность за подготовку инструкции по распространению печати в новых условиях. Все эти вопросы позднее решались в рабочем порядке и в достаточно вольной форме, в зависимости от положения на местах.

Позднее новые принципы хозяйствования были закреплены еще в ряде нормативных документов.

Так, в частности, весной 1922 г. был принят декрет ВЦИК об основных частных имущественных правах [5], создавший условия для возникновения частных предприятий в области печати.

Новая экономическая политика государства, состоявшая не только в переходе на хозрасчет, но в первую очередь в сокращении госсубсидий на выпуск прессы, на первом этапе реализации принесла существенные проблемы для существовавшей системы периодической печати. С ее развертыванием государство фактически сворачивало большую часть государственного субсидирования печати и требовало в условиях политики государственного капитализма рыночной активности редакций. Как свидетельствуют архивные документы, редакции изданий оказались совершенно не готовы к такому переходу. Речь шла как об отсутствии материальной, экономической, даже психологической базы для такого перехода, так и о том, что сформировавшиеся в условиях военного коммунизма журналистские коллективы просто не имели элементарного опыта по организации работы в условиях рыночной деятельности. Особенно это касалось региональных изданий, которые несли на себе самый тяжелый груз экономической разрухи.

Экономические трудности привели к достаточно быстрому обвалу системы периодической печати в стране. В течение первой половины 1922 г. закрылось около 500 периодических изданий, а тиражи ведущих советских газет за этот же период упали в 3–5 раз по сравнению с декабрем 1921 г. [6]. Справедливо ради необходимо отметить, что в разоренной стране сложно было ждать иного результата. У населения в условиях гиперинфляции и зачастую натуральной оплаты труда отсутствовали на руках деньги для приобретения произведений печати. Да и за годы революции оно привыкло к бесплатной раздаче газет [7], а сами издания не умели, да и не стремились организовывать качественный сбыт своей продукции.

В высших партийных кругах в таких условиях достаточно быстро сформировалось понимание слабости государственной системы СМИ в условиях хозрасчета и необходимости сохранения государственного регулирования системы СМИ. Именно поэтому власть была вынуждена в течение года после перехода к новой политике частично вернуться к системе государственного субсидирования печати. Уже введение в начале 1922 г. государственной сети газет РСФСР в количестве 232 единиц фактически означало признание властью необходимости экономических и административных мер защиты для наиболее значимых для политической системы изданий. Окончательное определение политики дотаций государства по отношению к печати состоялось на XI съезде РКП(б), прошедшем в Москве весной 1922 г. Резолюция о печати и пропаганде, принятая на съезде, содержала поручение ЦК партии немедленно принять меры для снабжения «советско-партийных газет денежными

средствами и бумагой» [7]. Правда, в резолюции особенно оговаривалось, что меры дотирования носят временный характер, а нормальный выход из ситуации для печатных СМИ состоит в увеличении подписки и платных тиражей [7].

Вместе с тем возможности власти по финансово-экономическому стимулированию СМИ в условиях тяжелейшего кризиса 1921–1922 гг. были весьма ограничены. Понимая это, власть даже старалась использовать административные методы для стимулирования развития партийных и советских газет и журналов. Стабилизация внутриэкономической ситуации в стране дала власти достаточно много финансовых и ресурсных инструментов для влияния на процессы массовой коммуникации, от которых она не собиралась отказываться. И в 1923–1925 гг. партийные органы, несмотря на общую политику ориентирования печати на рыночные формы функционирования, активно продолжили культивировать административные методы стимуляции развития советских СМИ. В целом, исходя из анализа архивных документов агитпропа за период 1921–1925 гг., можно выделить несколько основных групп таких мер:

а) организация добровольно-принудительной подписки на партийные газеты (центральные и региональные) рядовыми членами партии через партийные ячейки на местах;

б) организация широких подписных кампаний на газеты и журналы среди промышленных рабочих через систему профессиональных союзов, выполнявших де-факто функцию коммуникации партии с рабочим классом. Причем здесь могли применяться различные методы, начиная от проведения рекламных компаний и заканчивая коллективной подпиской с вычетом стоимости изданий из зарплат рабочих или организацией сверхурочной работы в пользу выписки газет¹. Характер данных кампаний можно было бы признать рыночным, но сама инициатива их проведения, а также характер принятия решений исходил не от потребителя, а от соответствующих партийных и профсоюзных ячеек;

в) обязательство по коллективной подписке газет и журналов со стороны фабричных и заводских предприятий, профсоюзов, сельсоветов, библиотек и т.п.;

г) административное давление на руководство региональных предприятий и организаций с целью привлечения последних к субсидированию местной печати.

Однако нельзя не отметить, что власть для поддержки и развития печати применяла в данный период не только административные, но и монетарные

¹ Так, в частности, в документах зафиксирован случай, когда осенью 1922 г. в Царицынской губернии рабочие, отработавшие сверхурочно в фонд выписки газет, отказались от дальнейшей подписки в силу их несвоевременного поступления.

методы. Например, как было сказано, государство уже в 1922 г. вернулось к централизованному субсидированию СМИ, особенно газет и журналов центрального подчинения. Дотации эти были разного объема и не снимали с повестки дня необходимости выхода газет и журналов на самоокупаемость, но такие меры позволяли существенно стимулировать выпуск СМИ на определенных этапах, как для обеспечения политического момента, так и для экономического стимулирования.

Нельзя не упомянуть и о дотациях на местном уровне. Они были как следствием давления ЦК партии на местные партийные и советские организации, так и инициативой местных властей. Из ЦК требовали усиленной работы местных партийных и советских органов с печатью, выделения им помощи людьми и средствами. При этом, поскольку экономическая ситуация в регионах страны была разной, то финансовая слабость или сила печати зависела, как правило, от местного субсидирования. Центральные партийные органы, чаще всего путем постоянного мониторинга, контролировали эффективность и своевременность региональных дотаций. Этот контроль, впрочем, не гарантировал, особенно в 1922–1923 гг., реальных дотаций для печати в регионах в силу сложной экономической ситуации. Статистика показывает, что в промышленно развитых регионах, менее затронутых Гражданской войной, урбанизированных и экономически наиболее эффективных, положение печати было наилучшим за счет поддержки от промышленности. В таких условиях СМИ гораздо быстрее выходили на рентабельность.

Другим способом экономической поддержки стало кредитование СМИ государственными финансовыми и производственными организациями. Наиболее часто встречающейся формой были государственные кредиты отдельным СМИ или издательским организациям для целевых нужд. В первую очередь к целевым нуждам относились затраты на бумагу, а также на типографские услуги и расходные материалы. В условиях дефицита и дороговизны эти статьи расходов зачастую составляли более 50% от себестоимости изданий [8]. Естественно, что при нехватке оборотных средств в кризисных и посткризисных условиях газеты и журналы часто не могли себе позволить своевременную покупку бумаги и т.п. Для аккумуляции в изданиях финансов с целью предварительных закупок расходных материалов с рассрочкой возврата заемных средств Госбанк и выделял кредиты.

Существовали также и другие способы кредитования. Одним из них было выделение кредитов предприятиям периодической печати со стороны производителей бумаги и расходных материалов. Последние, чаще всего существовавшие в виде различных трестов, ведя коммерческую деятельность и получившие относительную самостоятельность в ведении дел, на первый взгляд должны были быть

заинтересованы в такой форме стимуляции спроса со стороны печатных СМИ. Однако некоторые документы Агитпропа ЦК партии за период 1920-х гг. указывают на то, что производители сырья часто крайне неохотно шли на эти меры, предпочитая работать с оплатой по факту. [9; 6, 81] Апелляция представителей СМИ к партийным органам, курирующим отрасль, по поводу нежелания бумажных трестов кредитовать покупку газетами и журналами бумаги говорит о том, что инициатором кредитной системы и в этой форме также выступала власть.

Совокупность перечисленных методов поддержки СМИ со стороны государства была достаточно малоэффективной на начальном этапе НЭПа. Низкая эффективность госрегулирования определялась в первую очередь системным недостатком сил и средств. Однако по мере стабилизации социально-экономической ситуации в стране эффективность такой госпомощи возрастала в разы. Например, докапитализация государственными и ведомственными структурами ряда центральных периодических изданий вместе с рядом других мер позволила большинству последних в 1923–1925 гг. выйти на безубыточность и начать получать устойчивую прибыль². Одновременно и меры поддержки печати со стороны государства становились все более упорядоченными и систематизированными. Монетарные методы поддержки по мере укрепления государственной казны все более сводились к точечным централизованным дотациям. При этом наркоматы и ведомства, губкомы, обкомы, правления фабрик и заводов, профсоюзные организации и т.п. отвечали за те издания, которые выходили под их юрисдикцией, а СМИ, при стабилизированной финансовой и экономической системах все большую часть расходов компенсировали за счет выхода на рынок. В этом им помогал эффект «низкой базы», поскольку по мере стабилизации экономики потребность населения в газетах и журналах стремительно росла даже вне зависимости от качества ее предложения на рынке.

В целом уже в 1923–1925 гг. большинство центральных изданий уверенно вышли на уровень рентабельности. В качестве иллюстрации можно привести цифры одного из крупнейших издательств страны — «Известия ВЦИК», выпускавшее одноименную газету, а также журналы «Красная Нива» и «Новый мир». Предприятие получило в 1925 г. чистую прибыль в размере 373 192 руб. 39 коп. при общем доходе более чем в 9 млн. руб. [10].

² К концу 1923 г. такие центральные издания, как «Правда» и «Труд», испытывавшие ранее финансовые затруднения, вышли на самоокупаемость, что позволило им активно развиваться, прежде всего в вопросах расширения тиражей и ассортимента продукции. Такую же ситуацию можно проследить по некоторым крупным региональным изданиям.

Несколько хуже дело обстояло в региональной печати, поскольку она не всегда могла соперничать с центральными газетами и журналами как в вопросах привлечения рекламных объявлений, так и в реализации тиражей в условиях неразвитости экспедиционных мощностей и недостаточной покупательной способности населения. Однако и здесь к середине десятилетия наиболее крупные региональные издания стали достаточно эффективны в коммерческом плане.

Любопытной особенностью экономики советских печатных СМИ периода первой половины 1920-х гг. стало стремление изданий к организации собственных коммерческих предприятий. Как правило, они представляли собой услуги по экспедиции сторонних изданий, печать различной коммерческой литературы и т.п. [11]. Были и более экзотические проекты, такие, как, например, организация рекламных агентств и магазинов [12].

Нельзя не отметить, что зачастую государственное регулирование печати было недостаточно эффективным в силу специфики сложившейся модели принятия решений в области экономики СМИ. Так, ключевые решения по вопросам регулирования цен, распределения ресурсов, финансовых споров, выделения средств, контроль над процессом осуществления решений могли быть разнесены по разным ведомствам. К примеру, порядок кредитования или субсидирования СМИ мог определяться как в ЦК, так и на уровне СНК или СТО, а финансирование печати могло осуществляться как самим ЦК, так и Наркоматом финансов, финансовыми или ведомственными организациями на местах, банковскими структурами. Такая хаотичность системы управления, с одной стороны, рождала массу издержек и злоупотреблений на местах, а с другой, тормозила решение многих вопросов. Вместе с тем у такой системы были и свои плюсы, поскольку ответственные партийные органы обладали правом принятия конечных решений по вопросам СМИ и могли «продавливать» необходимые, но непопулярные среди представителей печати и производителей решения.

В целом к середине 1920-х гг. периодическая печать в стране сумела достаточно успешно приспособиться к новым формам хозяйствования. Оформилась система сбыта газет и журналов, появился достаточно объемный рынок объявлений и рекла-

мы, появились инструменты кредитования и субсидирования СМИ со стороны государственных структур. Многие издания массово начали выходить на рентабельность, стабильно увеличивая тиражи и прибыли.

Вместе с тем к середине 1920-х гг. сдерживающим фактором для развития хозрасчетных и даже коммерческих начал в системе хозяйствования советской печати были многие факторы, которые носили структурный и зачастую внешний для отрасли характер. К ним относились низкая производительность труда, высокая себестоимость ресурсов, низкая эффективность управления системой печати. Однако важнейшим фактором, предопределившим дальнейшее развитие советской системы периодической печати, стал политический. Во второй половине 1920-х гг. государство взяло курс на сворачивание экономической свободы внутри страны, что привело в этот период к постепенным, но серьезным изменениям в отрасли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ / С. М. Гуревич. — М.: Аспект Пресс, 2004.
2. Жирков Г. В. НЭП и кризис советской печати начала 1920-х годов / Г. В. Жирков. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000.
3. Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000) / И. В. Кузнецов. — М., 2002.
4. Декрет СНК РСФСР «О введении платности газет». — Режим доступа: http://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_1228.htm (дата обращения 03.06.2019).
5. Декрет «Об основных частных имущественных правах». — Режим доступа: http://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_1330.htm (дата обращения 03.06.2019).
6. РГАСПИ Фонд 17 оп. 60 ед. хран. 917 л. 12.
7. РГАСПИ Фонд. 17 оп. 60 ед. хран. 147. — Сводка о положении печати по РСФСР по материалам подотдела учета местного опыта ЦК РКП(б).
8. РГАСПИ Фонд. 17 оп. 60 ед. хран. 899 л. 19.
9. Бабюк М. И. Кризис материально-технической базы советской печати периода НЭПа / М. И. Бабюк // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. — 2014. — № 6. — С. 76–84.
10. ГАРФ Р-1244 оп. 4 д. 1 л. 16.
11. ГАРФ Р-1244 оп. 4 д. 1 л. 9.
12. РГАСПИ Ф.572 оп. 1 ед. хран. 8 лл. 132–135.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Бабюк М. И., кандидат философских наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ

E-mail: mbabyuk@yandex.ru

Lomonosov Moscow State University

Babyuk M. I., Candidate of Philosophy, Associate Professor of the Media Theory and Economics Department

E-mail: mbabyuk@yandex.ru