Константин Васильевич Силантьев

*Санкт-Петербургский государственный университет*

[k.silantiev@spbu.ru](mailto:k.silantiev@spbu.ru)

**Пресса, капитал, аудитория: история многоаспектного спроса**

В статье рассматривается история формирования и обсуждения спроса на взаимовыгодное сотрудничество прессы, капитала и публики. Этот интерес во многом определил облик нового типа прессы в будущем, ведь такие многосоставные вопросы влияли на журналистику в аспекте формы и содержания и соотносились с социально-экономическими трансформациями.

*Ключевые слова*: пресса и капитал, история журналистики, деловая повестка.

История прихода капитала в прессу – комплексный вопрос. Можно говорить о некоей взаимонеобходимости этого процесса в контексте прошлого. Таким образом был сформирован своего рода многогранный социальный заказ (разных заинтересованных общественных групп) в сфере журналистики. Капитал оказывал влияние в плане учредительства, в отношении тематического уклона в содержании и публицистической реакции.

Так, во многом была сформирована деловая составляющая информационной повестки. С развитием в России капиталистических отношений, деловой сферы, формированием соответствующего тематического блока прессы складываются информационная культура и практика деловых коммуникаций. Исследователи высказывают мнение, что деловая составляющая журналистики возникла как ответ на необходимость деловых коммуникаций, по сути, она выросла из деловой переписки, корреспонденции, как важнейший элемент экономической инфраструктуры, отвечающий за сбор, интерпретацию и распределение информации, необходимой участникам экономических отношений [3: 17].

Формирование практики делового (важного для рынка) информирования было напрямую связано с привлечением капитала (его заинтересованностью). В особенности – в отечественной прессе рубежа XIX–XX вв. Объяснимо, что этим процессам сопутствовали дискуссии не только о влиянии капитала на экономику в целом, но и о том, как он влияет на сферу прессы. На этот счет были разные мнения и оценки.

Одни современники высказывали вполне оптимистические настроения: «…В том своеобразном товаре, который пускается в оборот литературно-газетной промышленностью, всегда остается нерастворимый, неуловимый для капитала, не поддающийся его захвату остаток духовного, умственного, индивидуального творчества, особенно ценный для потребителей, т. е. в данном случае для читателей» [5: 286].

Другие выражали сомнения в правильном распределении ролей: «Господство капиталистических принципов и интересов, возникнув и первоначально организовавшись в области экономических отношений, мало-помалу распространилось затем на другие сферы и дало, наконец, себя знать в той области общественной деятельности, которая казалась наиболее самостоятельной и наименее подверженной внешнему и внутреннему порабощению – в литературе… Мы говорим о тенденции захвата капиталом всех органов печати, о проникновении в литературную работу приемов и принципов капиталистической продукции, о грозящем цивилизованному миру руководительстве капитала в области распространения идей и об осуществившемся уже деморализующем влиянии печати на читателя» [2: 240].

Некоторые в целом старались посмотреть концептуально и прагматично: «Капитал позвали новые исторические условия общественного и государственного развития, новые формы бытия, новый читатель, новые потребности, новые запросы… Капитал несет с собой не одну только умеренность и солидность. Он слишком подвижен, чуток, расчетлив. Быстро сообразит, прикинет мерку и приноровится. Что требуется на рынке, то и будет поставлять. Не руководить его задача, а отвечать спросу. Капитал не знает убеждений. Но убеждения как товар, на который есть спрос, для него священны» [4: 3].

При этом, как отмечают исследователи, сама газета становится самостоятельным и важным элементом деловой активности: «Взаимосвязи между газетой и капиталом в период биржевого и финансового бума перед первой мировой войной стали обычным явлением… Увеличение объема платных публикаций и резкий рост доходов, связанных с ними, давали возможность большинству бульварных газет, с одной стороны, успешно покрывать возраставшие издательские издержки, а с другой – превращали газету в доходное предприятие, делали ее с финансовой точки зрения выгодной сферой помещения капитала» [1: 39].

Таким образом, исследование истории взаимовыгодного сотрудничества прессы и капитала, роста внимания аудитории к вопросам коммерции помогает лучше осознать развитие капиталистических отношений в медиасфере и суть деловых коммуникаций современности.

*Литература*

1. Боханов А. Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец XIX–1914 г. М.: Наука, 1984.

2. В. В. Захват печати капиталом и его последствия // Современник. 1913. № 8. С. 235–249.

3. Деловая журналистика / отв. ред. А. В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012.

4. Накатов И. Печать и капитал // Журнал журналов. 1916. № 27. С. 3–4.

5. Слонимский Л. З. Периодическая печать и капитализм // Вестник Европы. 1910. № 7. С. 286–296.