

**ИВАНОВА Л. Д.**

Уральский федеральный университет  
им. Первого президента России Б. Н. Ельцина

**ЗАПРОСЫ АУДИТОРИИ  
КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ  
НА РУБЕЖЕ XIX–XX ВЕКОВ**

Раскрываются причины изменения аудитории СМИ на рубеже XIX–XX веков, рассматривается влияние запросов нового читателя на формирование системы печати, характер информации и функциональные особенности журналистики.

Ключевые слова: запросы аудитории, система печати, корпоративные СМИ, партийные издания, массовая печать, адресат СМИ, целевое назначение издания.

**Ivanova L. D.**

**Interests of the audience as a journalism development factor  
at the turn of the XIX–XX centuries**

Annotation: The reasons for changing the media audience at the turn of the XIX–XX centuries are disclosed. The influence of the new reader's interests on the printing system formation, the information nature and the journalism functional features are examined.

Keywords: audience interests, press system, corporate media, party editions, mass press, media target, purpose of the publication.

В последней четверти XIX века начинает заметно меняться аудитория российской журналистики. Бурный рост городов в процессе капитализации всех сфер производства, вызвавшей приток молодежи из деревни, уровень грамотности населения, возросший благодаря церковно-приходским и земским школам, народным училищам, просветительским центрам, которые открывались по инициативе земских учреждений в губерниях России, стали причиной трансформации состава читательской аудитории, пополнившейся за счет представителей низших сословий.

Если раньше аудитория печатных СМИ была практически однородной, состоящей, в основном, из хорошо образованной, состоятельной части российского населения, теперь она представляла самые разные сословия — аристократию, буржуазию, мещан, простонародье. Такое изменение состава читателей и, соответственно, их запросов и стало тем фактором, который сказался на эволюции российской журналистики на рубеже XIX–XX веков.

Разнообразие читательских интересов явилось причиной значительной дифференциации изданий по адресату и целевому назначению. Уже в 1880–1890-е гг. в России выходило большое количество детских, женских изданий, сатирических СМИ, политических еженедельников, журналов для самообразования, для популяризации науки и т. п. В начале XX века появились журналы-манифесты как особый тип изданий, призванных удовлетворять новые эстетические запросы читателя «серебряного» века.

Характерной особенностью прессы этого периода стало различие изданий по сословному признаку. Как это проявлялось, прекрасно видно на примере женской прессы: в системе печати были издания для читательниц из высших слоев общества («Дамский мир»), из средних буржуазных («Женский вестник», «Женщина», «Хозяйка», «Журнал для хозяек» и др.), для женщин-работниц («Работница»). Они различались и по проблематике, и по системе аргументации, и по способам подачи информации, и по оформлению.

Капитализация промышленности, ставшая причиной появления огромного количества коммерческих союзов и обществ, заинтересованных в поддержке печати, вызвала к жизни корпоративную деловую прессу. Свои органы печати имели лесопромышленники, коннозаводчики, коллекционеры, землевладельцы, пчеловоды, маслоделы и др.

Идейная дифференциация в обществе отразилась на характере партийных СМИ — еще одном новом типе СМИ, отличавшемся директивным, агитационно-пропагандистским характером информации и явной тенденциозностью.

Демократизация аудитории вызвала в начале XX века такой феномен, как «газеты-копейки» — действительно массовые издания бульварного характера с большой по тем временам аудиторией в 200–300 тысяч подписчиков. Массовая аудитория появилась и у некоторых общественно-политических изданий — таких, например, как «Новое время», «Русское слово», «Россия» и др., чей разовый тираж иногда составлял несколько сотен тысяч экземпляров.

Именно изменившийся характер аудитории сказался на существенной эволюции самой формы журнала как типа издания на рубеже веков. Прежний толстый журнал энциклопедического характера, ориентированный на хорошо образованную часть аудитории, утратил свои позиции. На первое место в системе российской журналистики этого периода вышел тонкий еженедельник со своей специфической формой (небольшое количество страниц — 16–50, множество иллюстраций и скорее новостной, нежели аналитический характер информации). В целом в начале XX века тонкие еженедельники составляли треть от общего количества российских газет и журналов этого периода.

Одной из характерных типологических черт изданий этого периода было наличие большого количества приложений к ним (а приложения были и у газет, и у журналов), целью которых было удовлетворить все возможные запросы читателей одного издания. В качестве бесплатных приложений использовались собрания сочинений зарубежных и российских авторов, наборы гравюр, календари, портреты царствующих особ, а иногда в дополнение высылались специализированные еженедельники и газетные СМИ.

Именно запросы аудитории определяли особенности функционирования журналистики в обществе начала XX века. Печать отвечала потребностям различных социальных и политических групп:

- она выражала интересы крупного капитала, который использовал отраслевую корпоративную печать в интересах определенных финансовых группировок с целью повышения их имиджа в глазах общества и правительства для получения государственных дотаций и льгот, увеличения доходов;

- она формировала новое политическое мышление, оказывая воздействие на развитие гражданского самосознания;
- массовая печать развлекала, делая ставку на сенсационность, показную осведомленность и дешёвизну;
- более качественные издания в лучших традициях отечественной журналистики продолжали осуществлять свою просветительскую миссию.

Как видим, именно новые запросы аудитории сказывались и на формировании системы российской печати на рубеже XIX–XX веков, и на характере информации, делая ее разнообразной и многофункциональной по целевому назначению.