

УДК 002.2(091)+050

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СРЕДА В РОССИИ НАЧАЛА XX ВЕКА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА СТАНОВЛЕНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

А.Г. Асташкин

Башкирский государственный университет, г. Уфа, 450076, Россия

Аннотация

В России начала XX в. происходит модернизация политической и экономической структуры общества. Тогда же формируется журналистика нового типа, в общих чертах сохраняющаяся до наших дней. Основными факторами, определившими её характер, являются: 1) урбанизация и появление массового городского населения, располагающего достаточными ресурсами для потребления печатной продукции; 2) демократизация, в том числе вовлечение в область культуры городского мещанства, купечества; 3) государственная политика по распространению начального, среднего и высшего образования. Формируются новые типы читательской аудитории: массовая и элитарная. Первая характеризуется относительно низким уровнем образования и определённым информационным запросом на материалы развлекательно-просветительного характера. Что касается второй, то в XX в. число элитарных читателей увеличилось по сравнению с XIX в., в то же время их культурный уровень понизился. Все эти процессы привели к коммерциализации журналистики. С одной стороны, укрупняются издательства, наблюдается экстенсивный рост соответствующей сферы деятельности. С другой – появляются чисто коммерческие предприятия, пренебрегающие базовыми функциями журналистики.

Ключевые слова: история русской журналистики начала XX в., элитарный и массовый читатель, становление системы российских СМИ, издательское дело, коммерциализация

В начале XX в. во многих сферах общественной жизни России произошёл ряд серьёзных изменений, обусловивших появление принципиально новых периодических изданий. В первую очередь это связано с возникновением такого социального явления, как *массовая читательская аудитория*, благодаря которой журналы и газеты приобрели узнаваемый облик СМИ современного типа. Большую роль в данном процессе сыграли высокие темпы индустриального роста, поставившие нашу страну в один ряд с передовыми государствами Запада. Дело в том, что активное развитие фабричного производства требовало рабочих рук, поэтому многие деревенские жители отправились в города. Так начало складываться сообщество людей, тесно связанных местом постоянного проживания и особыми городскими отношениями. Резкая урбанизация ускорила промышленное развитие, что, в свою очередь, привело к росту доходов городского населения. В обществе появились свободные ресурсы, которые стали экономической основой для потребительского рынка массовой информации.

Между тем оторванные от фольклорных корней новые горожане не обладали достаточным уровнем образования, чтобы воспринять элитарную культуру, но имели определённые информационные потребности. В ответ на культурные запросы этой аудитории в России получил распространение кинематограф и массовое книгоиздание, а информационные нужды была призвана обеспечивать массовая (в первую очередь газетная) журналистика. Таким образом, стала формироваться сугубо коммерческая, рассчитанная на удовлетворение повседневных потребностей среднего городского обывателя «культура для всех».

Другой важной социальной особенностью России рубежа XIX – XX вв. стал заметный *рост интереса к знаниям и образованию у самых широких народных масс*, а также *внимание общественности к вопросам просвещения*. Так, расходы на народное просвещение с 1900 по 1913 г. возросли почти в 5 раз, составив в 1913 г. 14.6% бюджета. К началу XX в., по данным переписи 1897 г., 21.1% жителей страны владел грамотой. Причём этот уровень напрямую зависел от плотности населения и наличия города в границах уезда. Например, доля грамотных в столице – Санкт-Петербурге – составляла 62.6%, в Санкт-Петербургском уезде – 56.5%, в Петергофском – 58.8%, в малонаселённых уездах и уездах без городов в границах Санкт-Петербургской губернии – около 35%. Наибольшее количество грамотных было среди городской молодёжи (10–19 лет). Так, в Санкт-Петербурге таковых насчитывалось 89.7%, в уездах – 79.2%. Именно этим и объясняется появление приблизительно через 10 лет в городе и в меньшей степени в деревне полноценной экономически активной читательской аудитории, обладающей сформированными информационными запросами и финансами для их удовлетворения (ПК, с. 61–65).

Увеличивались и темпы развития образования. Если в 1911 г. начальную школу посещали 43% всех детей школьного возраста, то в 1914 г. – уже около 50%. С 1908 по 1914 г. в стране было открыто 50 тысяч новых школ (см. [1, с. 109–117]). Среднее образование давали мужские и женские гимназии, реальные и коммерческие училища. Так, в 1906 г. в России было 236 гимназий, а к 1912 г. их число возросло до 417. Средних специальных (профессиональных) учебных заведений в 1912 г. насчитывалось 289. Что касается высшего образования, то наиболее фундаментальной его формой продолжали оставаться университеты, которых к 1917 г. было 13, а всего высших учебных заведений на 1915 г. насчитывалось 105. Кроме того, значительное развитие получило женское высшее образование, в начале XX в. соответствующих заведений было около 30. С 1906 г. в некоторых городах открываются так называемые народные университеты, наиболее известный из них – Московский городской народный университет имени А.Л. Шанявского – давал возможность любому обучающемуся получить гимназическое и высшее образование (см. подробнее [2, с. 323–350]). Рост высшего образования обусловил появление массовой интеллектуальной аудитории, интересующийся вопросами искусства и литературы, что создало почву для возникновения элитарных изданий об искусстве.

Можно констатировать: трансформация системы российского образования стала ключевым фактором в формировании массового читателя. Была создана основа соответствующей аудитории – публика, которая подготовлена к восприятию информации и испытывает потребность в ней, но в силу своего общекультурного

уровня предпочитает, помимо новостей, материалы развлекательного и просветительского характера. Становление женского образования увеличило эту читательскую группу, которая была распределена по городам различных губерний, что обеспечило относительную равномерность процессов становления СМИ в стране.

Благодаря росту числа университетов и повышению качества преподавания в них изменился тип элитарного читателя – выпускника высших учебных заведений, куда получили доступ представители иных, не только привилегированных социальных слоёв. Хотя процент такой аудитории на фоне массового читателя остался сравнительно невысоким, этого было достаточно, чтобы создать спрос на информацию научного и культурологического характера. Данная группа стала потребителем разнообразных специализированных изданий, традиционных толстых журналов. На формирование высококвалифицированного читателя также оказало влияние стремительное развитие научной мысли.

Вследствие интенсификации информационной индустрии активно развивалась *производственно-техническая база журналистики*, ориентирующаяся не только на увеличение количества печатной продукции, но и на улучшение её качества. Издательское дело стало высокотехнологичным производством, интегрирующим в себе новейшие открытия в области как технического, так и гуманитарного знания.

Однако начало XX в. в России – это не только период бурного развития печатного дела, но и время серьёзных противоречий, болезненной трансформации русской журналистики, вынужденной приспосабливаться к новым условиям. В частности, наряду с такими крупнейшими фигурами, как А.С. Суворин и И.Д. Сытин, которые вполне заслуженно приобрели репутацию просветителей, появились дельцы, относящиеся к книгоизданию исключительно как к средству получения прибыли и ни в коей мере не связывающие себя принципами морали. В контексте эволюции социокультурной жизни страны их возникновение было логично: в экономику пришла новая парадигма отношений, сформировалась обширная, но непритязательная читательская аудитория, требовалось увеличивать оборот продукции. Печатные издания начали развиваться по законам рынка товаров массового потребления, что привело к экстенсификации и удешевлению производства, рекламированию продукции и чуткому следованию вкусам и потребностям аудитории. *Коммерциализация издательского дела*, потакание информационным потребностям широких масс явились причиной тенденции к определённому снижению культурного уровня отечественного читателя. Многочисленные «лубочные листы», такие как «Газета-копейка» (ГК), «Биржевые ведомости» (БВ), «Раннее утро» (РУ), появившиеся в изучаемый период и ориентированные на невзыскательного читателя, всецело подтверждают этот закон.

Значительно вырос оборотный капитал издательств, вследствие чего в данную сферу пришли фирмы и банки, которые часто рассматривали данную деятельность исключительно как доходное предприятие, не принимая в расчёт культурную ценность. Например, промышленники и финансисты братья Рябушинские издают ежедневные газеты «Раннее утро» (РУ) и «Утро России» (УР). Под влиянием частного капитала появляются независимые издания, которые не относятся ни к одному из признанных направлений печати. Таковы, в частности, «Русское слово» (РС), «Биржевые ведомости» (БВ). В связи с расширением

периодики и ростом тиражей начинает ощущаться нехватка мощностей и материалов, поэтому частные издательства всё больше вытесняются трестами, лидирующее положение в которых занимают банки.

Издателем нового типа, характерной фигурой времени зарождения российского капитализма стал С.М. Проппер – создатель упомянутых выше «Биржевых ведомостей», одного из первых в России массовых изданий. Изначально газета, которой покровительствовал сам С.Ю. Витте, была элитарной, рассчитанной на столичные профессиональные круги, и, естественно, большой прибыли не приносила. В 1903 г. С.М. Проппер изменил концепцию: сделал «Биржевые ведомости» доступными для провинциальной аудитории, увеличил тираж, добавил приложения и снизил цену.

В начале XX в. в России появились массовые издания для городского населения. Например, «Газета-копейка» действительно стоила 1 копейку и знакомила подписчиков с новостями, материалами развлекательного характера, рекламой и объявлениями (см. ГК).

Не все издатели считали получение дохода самоцелью, однако это не освобождало их от жестоких законов рынка. Всё более властно звучал голос издателя-мецената, порой диктующего политику издания и определяющего состав редакции. Так, С.П. Дягилеву приходилось решать экономические проблемы выпускаемого им журнала «Мир искусства» (МИ), что во многом способствовало его становлению как антрепренёра. В то же время почти безграничные возможности открывались перед теми, кто был связан с созданием элитарной печатной продукции и способен получать прибыль от издательского дела, не забывая о своей ответственности перед обществом.

Важнейшей тенденцией в развитии системы отечественных СМИ начала XX в. явилось *ускорение информационных процессов в обществе*. В результате на первый план вышла газета как вид издания, обладающий высокой периодичностью, а традиционные формы журналов потеряли свои позиции. Изменения претерпел и толстый журнал, становление и развитие которого происходило в специфических социокультурных и географических условиях России. Огромные пространства страны, отсутствие качественных систем коммуникации, низкие темпы книгоиздательства зачастую создавали в провинции «культурный голод». Журнал был одним из немногих регулярных источников художественной литературы, сведений о злободневных событиях и научной информации. Н.А. Ульянов охарактеризовал его так: «За 7–10 рублей получает подписчик 12 толстых книжек, в которых опытная редакция преподносит читателю самый разнообразный материал для удовлетворения его любознательности» [3, с. 6]. Расцвет толстого журнала пришёлся на вторую половину XIX в. – время, не предъявлявшее столь высоких требований к скорости обмена информацией, в отличие от новой эпохи, так что вплоть до начала XX в. ежемесячных публикаций было более чем достаточно. Подчёркнём: толстый журнал был рассчитан на образованную аудиторию. К тому же в своей традиционной форме он имел художественно-аналитический характер, что также сужало круг читателей.

В конце XIX в., несмотря на новые условия, модель толстого журнала принципиально не менялась. Но, как уже отмечалось, возникла массовая аудитория, которую необходимо было обеспечивать информацией. Такой тип издания

оказался не в состоянии справиться со столь значительным наплывом читателей, равно как и следовать их ожиданиям. В связи с этим он претерпел своеобразную функциональную «глобализацию»: информирующая и развлекательная роли перешли к более оперативным и массовым изданиям – газетам; просветительскую функцию, равно как и обеспечение специальной информацией, взяли на себя еженедельники, обладающие достаточной частотностью и основательностью для выполнения подобных задач; ежемесячник вне зависимости от его подтипа (литературный, публицистический, энциклопедический) сосредоточился на социальной аналитике и обзорах. На его страницах теперь обсуждались вопросы, требующие не сиюминутной реакции, а общественного осмысления. За счёт размещения глубоких аналитических статей (чего не могла позволить себе газета) и иллюстрирования материалов произведениями искусства толстый журнал в начале XX в. занял нишу основного средства продвижения социальных и культурных идей.

Необходимость доведения альтернативных точек зрения до аудитории, отсутствие каналов коммуникации, свободных от диктата самодержавного государства и его идеологии, обусловили появление журнала-манифеста («Мир искусства» (МИ), «Весы» (В), «Золотое руно» (ЗР) и др.), который противостоял толстому ежемесячнику. Последний после редукции части своих функций сблизился с новым типом издания, благодаря чему возникли благоприятные условия для общественных дискуссий (см., например, критические заметки на страницах журнала «Мир Божий» о деятельности изданий «Мир искусства» (МБ, 1990, № 1, II отд., с. 4) и «Золотое руно» (МБ, 1906, № 1, II отд., с. 57–61)).

Кроме того, XX в. дал новую жизнь ещё одной форме русской журналистики – тонкому еженедельному журналу («Нива» (Н), «Природа и люди» (ПЛ) и др.). Его появление стало следствием потребности читателей в специальной и образовательной информации. Существующие типы печатных изданий не были способны удовлетворить данные запросы: газете для этого не хватало места, ежемесячному журналу – мобильности. По своей сути еженедельники стали компромиссом между быстрой, но поверхностной газетой и глубоким, но неповоротливым ежемесячником.

Еженедельные издания превратились в основной инструмент освоения и капитализации нового рынка. Будучи изначально предприятием коммерческим, они развивались по соответствующим законам, стремясь к удешевлению, массовости, завоеванию аудитории. Поскольку культура потребления информации у массового читателя пока отсутствовала, требовалось сформировать у него привычку к чтению. Газеты в качестве такого инструмента могли рассматриваться лишь отчасти в силу своей сугубой утилитарности и ориентации на каждодневные информационные потребности. Еженедельные издания сохранили типологическую связь с толстыми журналами, неизменно чувствовавшими ответственность перед своей публикой. С одной стороны, они были востребованы элитарными группами, что гарантировало высокий уровень издания, с другой – находились в постоянном поиске нового читателя из низших слоёв общества, что требовало наличия доступных материалов.

Обозначенные нами процессы привели к *развитию прессы и усилению социального влияния журналистики*. Так, официальная статистика периодических

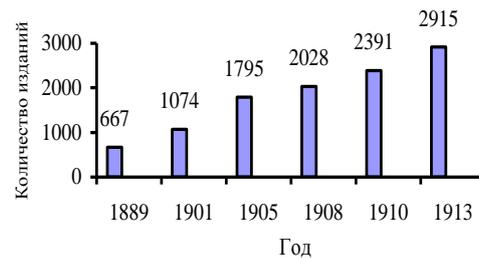


Рис. 1. Статистические данные по периодическим изданиям конца XIX – начала XX в.

изданий, составленная на основе свидетельств, разрешавших их выпуск, и текущего цензурного учёта (см. КВ, СПП, а также данные, приведённые В.А. Розенбергом [4]), демонстрирует неуклонный рост газет и журналов с конца XIX в. (см. рис. 1). Хотя указанные сведения оспаривались уже в то время, для нас важны не столько точные цифры, сколько общая положительная динамика.

Пресса стала наиболее эффективным инструментом формирования общественного мнения, а журналистика – основным пространством идеологической борьбы. Такое положение привело к появлению большого количества изданий различной направленности, имеющих свою позицию и идеологическую базу. Возросшую значимость журналистики в полной мере осознали государство и церковь. Власть начала предпринимать отчаянные попытки обуздать новую и непривычную силу, что выражалось в усилении цензуры и протекционистской политике по отношению к лояльным СМИ, таким как газеты «Новое время» (НВ), «Свет» (С), журнал «Русский вестник» (РВ). Не обошла своим вниманием цензура и новые издания, особенно те, которые затрагивали религиозные вопросы (например, «Новый путь» (НП)).

Как мы писали ранее, «самоосознание массовой аудитории и самоосознание журналистики, обслуживающей эту аудиторию, – процесс общемировой. С небольшими временными различиями подобные трансформации в общественной структуре происходили и в европейских странах, и в США. Основные же различия заключались в реакции государства на указанные явления. Так, страны, имеющие опыт демократического управления, для защиты крупного бизнеса и государственных интересов от влияния общественного мнения создали “технологии диалога” с массовыми аудиториями – Public Relations. Российское же самодержавие в аналогичной ситуации предпочло более привычный путь административного давления и табуирования социально значимых вопросов, безусловно требовавших обсуждения, что стало фактором не только трансформирующим, но и деформирующим систему СМИ» [5, с. 12].

Большинство изданий строго проводило внутреннюю политику, не допуская полифонии мнений внутри редакции. Особенно от такого положения страдала художественная культура, вынужденная соответствовать направлению печатающего издания, что ощущали и современники. «Слушая с закрытыми глазами чтение любой статьи, не зная ни формата бумаги, ни обложки, ни шрифта, можно легко догадаться, в каком издании она напечатана. При переходе в другую редакцию, часто совсем иного направления, литераторы начинают мыслить и чувствовать сообразно обстоятельствам нового положения...

В настоящее время образовался и быстро растёт особый класс чиновников-литераторов... печатающих в повременных изданиях и отдельными выпусками разъяснения начальнических проектов, с мотивами вожделий данного ведомства», – замечает П. Панкратьев, сближая литераторов и чиновников (цит. по [6, с. 7]). Сходно оценивает ситуацию З.Н. Гиппиус: «Литература, журналистика, литераторы – у нас тщательно разделены надвое и завязаны в два мешка, на одном написано: “консерваторы”, на другом – “либералы”. Чуть журналист раскроет рот – он уже непременно оказывается в котором-нибудь мешке. Есть и такие, которые вольно лезут в мешок и чувствуют себя там прекрасно, спокойно. Медлительных поощряют толчками. На свободе оставляют пока декадентов, считая их безобидными, – для них, мол, закон не писан» (СС, с. 322).

Ещё один фактор, повлиявший на развитие журнального дела в начале XX в., – *сокращение в толстых журналах отделов литературы*. Поскольку художественные произведения в них лишь иллюстрировали определённую гражданскую позицию, авторы предпочитали сотрудничать с многочисленными молодыми издательствами и их альманахами, которые хотя и несли на себе отпечаток идеологии, но применяли эстетическую, а не гражданскую цензуру. Однако художественная цензура на поверку оказалась ничуть не мягче гражданской: на смену искусству «идеологически правильному» пришло «эстетически правильное». Критерии, по которым оценивались произведения, часто были весьма схематичными и предвзятыми. Ярким примером такого подхода служит религиозно-философский журнал «Новый путь». Мистичность содержания была главным и, видимо, единственным принципом оценки прозы и поэзии, размещаемой в этом издании. Между тем современники, в частности Д.В. Философов (см. МИ, 1903, № 3, с. 26) и А.Н. Бенуа (см. [7, с. 185]), не раз отмечали его низкий художественный уровень.

Итак, к 10-м годам XX в. завершается формирование системы СМИ в России. Складывается массовая читательская аудитория, чему способствует развитие сферы образования. Возросший спрос на знания должны были обеспечивать журналы для самообразования и специальные издания, посвящённые вопросам технологии и методологии обучения. Потребность в технической и научной информации, порождённая научно-техническим прогрессом, удовлетворяли специальные (профильные) издания, рассчитанные на узкие профессиональные аудитории.

Торговля информацией стала рентабельной, возник принципиально новый и непривычный для России (как, впрочем, и всего мира) рынок массовой информации, оперативное производство которой обеспечивало доход. Как результат, система российского книгоиздания и СМИ начала подвергаться стремительной коммерциализации. Поменялось и само отношение к издательскому делу: многие производители печатной продукции воспринимали свою деятельность лишь как коммерческую, а значит, она призвана в первую очередь приносить прибыль. В данную сферу пришёл капитал, что привело к укрупнению предприятий и поглощению малых участников рынка, а также обеспечило технологический скачок. Конечный продукт стал более доступным для потребителя.

Появившаяся массовая аудитория уже на тот момент подразделялась на пока условные целевые группы с различными информационными запросами.

Развивающемуся издательскому рынку был выгоден такой путь развития, который бы давал рост за счёт охвата новых аудиторий. Этому соответствует как увеличивающаяся популярность массовой газеты, удовлетворявшей ежедневные информационные запросы среднего читателя, так и экспансия еженедельных журналов, привлекавших всё новых подписчиков. Интенсификация данного рынка выражалась также в уточнении издателями запросов узких читательских групп и соответствии им в рамках отдельных изданий. При этом рост уровня образования обуславливал не только количественное, но и качественное изменение информационных запросов читателей, образованное общество стало более активным.

С преобразованиями в экономической и социальной жизни российского общества изменилась и структура прессы. Основной для XIX в. тип издания – традиционный толстый журнал – трансформировался, поскольку низкая периодичность и размытый тематический спектр в условиях информационной революции не позволяли ему сохранять лидирующие позиции. В итоге информирующие функции журналистики переняли дешёвые ежедневные газеты, а образовательные взяли на себя еженедельные журналы. Новые типы изданий стремились освоить и новые аудитории.

Источники

- ПК – Памятная книжка Санкт-Петербургской губернии на 1905 г. – СПб.: С.-Петерб. губерн. стат. ком., 1905. – 765 с.
- ГК – Газета-копейка. – СПб., 1908–1918.
- БВ – Биржевые ведомости. – СПб., 1880–1917.
- РУ – Раннее утро. – М., 1907–1918.
- УР – Утро России. – М., 1907, 1909–1918.
- РС – Русское слово. – М., 1895–1918.
- МИ – Мир искусства. – СПб., 1898–1904.
- В – Весы. – М., 1904–1909.
- ЗР – Золотое руно. – М., 1906–1909.
- МБ – Мир Божий. – СПб., 1892–1906.
- Н – Нива. – СПб., 1869–1918.
- ПЛ – Природа и люди. – СПб., 1889–1918.
- КВ – Книжный вестник. – 1909. – № 24. – 293 с.
- СПП – Статистика произведений печати, вышедших в России в 1913 г. – СПб.: Тип. М-ва внутр. дел, 1915. – 114 с.
- НВ – Новое время. – СПб., 1868–1917.
- С – Свет. – СПб., 1882–1917.
- РВ – Русский вестник. – СПб.; М., 1856–1906.
- НП – Новый путь. – СПб., 1902–1904.
- СС – *Гиппиус З.Н.* Собрание сочинений: в 15 т. – М.: Рус. кн., 2011–2013. – Т. 8: Дневники, 1893–1919. – 576 с.

Литература

1. *Савин М.В.* Становление историко-педагогической науки в России середины XIX – начала XX в. – Волгоград: Политехник, 2001. – 128 с.
2. *Савин М.В.* Государственная политика реформ в системе образования России (историко-педагогический аспект). – Волгоград: Политехник, 2000. – 436 с.
3. Указатель журнальной литературы / Сост. Н.А. Ульянов. – М.: Наука, 1912. – Вып. 1. – 176 с.
4. *Розенберг В.А.* Летопись русской печати (1907–1914). – М.: М. и С. Сабашниковы, 1914. – 103 с.
5. *Асташкин А.Г.* Социокультурные факторы трансформации российской системы СМИ начала XX века // Век информации. – 2017. – Т. 1, № 2. – С. 11–12.
6. *Иванова Е.* Литературная критика в газетах и журналах начала XX в. // Иванова Е. Критика начала XX века. – М.: Олимп, 2002. – С. 3–28.
7. Литературный процесс и русская журналистика конца XIX – начала XX века, 1890–1904: в 2 кн. – М.: Наука, 1982. – Кн. 2: Буржуазно-либеральные и модернистские издания. – 372 с.

Поступила в редакцию
11.04.17

Асташкин Антон Григорьевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской литературы и издательского дела

Башкирский государственный университет
ул. Заки Валиди, д. 32, г. Уфа, 450076, Россия
E-mail: *For-materials@yandex.ru*

ISSN 2541-7738 (Print)
ISSN 2500-2171 (Online)

UCHENYE ZAPISKI KAZANSKOGO UNIVERSITETA. SERIYA GUMANITARNYE NAUKI
(Proceedings of Kazan University. Humanities Series)

2017, vol. 159, no. 3, pp. 732–741

**Sociocultural Background in the Early 20th Century
and Its Influence on Journalism Formation**

A.G. Astashkin

Bashkir State University, Ufa, 450076 Russia
E-mail: *For-materials@yandex.ru*

Received April 11, 2017

Abstract

The socio-cultural conditions that caused the emergence of the media system of the early 20th century have been explored. In the early 20th century, the society of Russia faced political, economic, and technological modernization, during which a new type of journalism developed. It differed dramatically from journalism of the 18th – 19th centuries and survived in its general outline to the present day.

The following main factors determine the nature of this new journalism: urbanization and emergence of mass urban population with enough time and resources to consume printed products; democratization, including the involvement of urban lower-middle class, merchants, and women in education and culture; state policy on promotion of primary and higher education.

Simultaneously, new types of readership arise: mass audience with the relatively low level of education, who tends to consume a certain type of information (news, fashion, sensations); elitist readers, who are different from the elite audience of the 19th century. The latter group grew as compared to the 19th century, but the cultural level of its members was lower.

The commercialization of journalism began. This resulted in an increase in the number of publishers and caused the extensive growth of publishing. On the other hand, purely commercial enterprises appeared that failed to perform the basic functions of journalism.

Keywords: history of Russian journalism in early 20th century, elite and mass readership, formation of Russian media system, publishing, commercialization

References

1. Savin M.V. Development of History and Pedagogy in Russia during the Middle 19th – Early 20th Century. Volgograd, Politekhnik, 2001. 128 p. (In Russian)
2. Savin M.V. The State Policy of Reforms in the Education System of Russia (Historical and Pedagogical Aspect). Volgograd, Politekhnik, 2000. 436 p. (In Russian)
3. Index of Journals. Ul'yanov N.A. Moscow, Nauka, 1912, no. 1. 176 p. (In Russian)
4. Rosenberg V.A. The Chronicle of Russian Periodicals (1907–1914). Moscow, M. i S. Sabashnikovy, 1914. 103 p. (In Russian)
5. Astashkin A.G. Social and cultural factors of transformation of Russian mass media system in the early 20th century. *Vek Informatsii*, 2017, vol. 1, no. 2, pp. 11–12. (In Russian)
6. Ivanova E. Criticism of the Early 20th Century. *Literaturnaya kritika v gazetakh i zhurnalakh nachala XX veka* [Literary Criticism in Newspapers and Journals of the Early 20th Century]. Moscow, Olimp, 2002, pp. 3–28. (In Russian)
7. Literary Process and Russian Journalism in the Late 19th – Early 20th Century, 1890–1904. Moscow, Nauka, 1982, Book 2: Bourgeois-Liberal and Modernist Editions. 372 p. (In Russian)

Для цитирования: Асташкин А.Г. Социокультурная среда в России начала XX века и ее влияние на становление журналистики // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2017. – Т. 159, кн. 3. – С. 732–741.

For citation: Astashkin A.G. Sociocultural background in the early 20th century and its influence on journalism formation. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2017, vol. 159, no. 3, pp. 732–741. (In Russian)