

**Джордж Ньюнес и становление массовой прессы в викторианской Англии:
стратегии взаимодействия с аудиторией на страницах Tit-Bits**

Научный руководитель – Киселева Екатерина Борисовна

Сафран Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра зарубежной журналистики и литературы, Москва, Россия

E-mail: nastavas8@gmail.com

Джордж Ньюнес, основатель издания *Tit-Bits*, вошел в историю как создатель одного из самых успешных изданий своего времени и прародитель «новой журналистики» в Великобритании [4]. Роль Ньюнеса в изменении концепции викторианской журналистики остается малоизученной в российской историографии. В данном исследовании будет предпринята попытка анализа редакционной стратегии Джорджа Ньюнеса и выявления механизмов взаимодействия с аудиторией, которые сформировали образ «верного тит-бититса» [5] — подписчика газеты *Tit-Bits*.

Акт об образовании 1870 года создал новую массовую аудиторию грамотных читателей из нижних слоев населения. В отличие от элиты, этих людей интересовала не большая политика, а новости обыденной жизни и развлекательный контент [1]. Джордж Ньюнес создал издание, «погруженное в ритмы индустриальной жизни и удовлетворяющее скромные потребности трудолюбивых людей» [5]. К тому же издатель не просто заинтересовал читателя, а вовлек его в создание самой газеты посредством различных викторин и конкурсов [1].

Актуальность работы обусловлена необходимостью переосмысления интерактивного начала в журналистике. Ключевой для анализа является идея К. Джексона о том, что Ньюнес создал «чрезвычайно отзывчивое массмедиа», построив издательскую империю на синергии «культуры и прибыли» [4]. Эмпирическую базу исследования составляют материалы выпусков *Tit-Bits* за первые три года издания (1881–1883). Обращение к моменту зарождения издания позволяет понять исходную редакционную концепцию Джорджа Ньюнеса и проследить ее возможную трансформацию.

Методом случайной выборки были отобраны и изучены 1, 53 и 77 номера газеты. Так, в выпуске от 22 октября 1881 года [6], который был дебютом *Tit-Bits*, представлено большое разнообразие тем: и «Аристократический роман» (про лорда Эксетера), и повествование об ужасах марокканской тюрьмы, и даже пересказ «Трех поросят». Ньюнес проверяет запрос низшего слоя населения на издания-дайджесты, обещает читателю, что через три месяца регулярного чтения газеты он станет «интересным собеседником». В выпуске №53 выпуске [7] на первой полосе редакция выступает против обвинений о публикации материалов «для нездоровых умов», анонсируется публикация отрывков из Де Куинси и Дугласа Джерролда. Таким образом, Ньюнес предпринимает попытку расширить культурную тематику в издании. Уже есть отлаженная система работы с читателями — конкурс «*The prize Tit-Bits*», победители которого публикуются в выпусках и получают денежные призы (за первое место — пять гиней, за второе — три, за третье — одну). Постепенно газета становится успешной и приобретает массовую аудиторию. В 77 номере (от 7 апреля 1883 года) [8] исчезают длинные обращения от редакции — первую полосу полностью занимают юмористические заметки (про редактора, которому дарят лук, про самоигральный орган, который не могли остановить). Читатель — полноценный участник производства контента, формат призовых конкурсов на лучший рассказ продолжает успешно работать.

Основным методом исследования выступает историко-типологический анализ, дополненный анализом контента архивных номеров издания. Анализ материалов показывает, что новаторство Ньюнеса заключалось в последовательном выстраивании горизонтальной коммуникации. Он не просто публиковал подборку любопытных фактов, но и создавал рамки для диалога с читателем: страхование жизни, громкие конкурсы с поиском «кладов» и публикация писем [2]. Тем самым Ньюнес реализовал заявленный им самим принцип «быть средним человеком», знающим нужды аудитории изнутри [4].

Полученные результаты демонстрируют, что именно Джордж Ньюнес, а не его более известные последователи (братья Хармсворты, Артур Пирсон) [3], заложил принципы читательской вовлеченности. Понимание истоков этих принципов позволяет осмыслить основу современных интерактивных медиа, чьи подходы к взаимодействию с аудиторией были предвосхищены редакционной политикой изданий викторианской эпохи.

Источники и литература

- 1) Беглов С. И. Четвертая власть: британская модель. История печати Великобритании: от «новостных писем» до электронных газет. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.
- 2) Киселева Е.Б. Джордж Ньюнес — издатель и редактор еженедельника Tit-Bits и его вклад в журналистику Великобритании XIX в. // Общий вектор научной школы факультета журналистики Московского университета. К 95-летию со дня рождения Я. Н. Засурского: монография / под общей редакцией Е. Л. Вартановой. М., 2024.
- 3) Friederichs H. (1911) *The Life of Sir George Newnes, Bart.* London: Hodder and Stoughton.
- 4) Jackson K. (2001) *George Newnes and the New Journalism in Britain, 1880–1910: Culture and Profit.* Burlington: Ashgate Publ.
- 5) Jackson, K. (2000) George Newnes and the ‘loyal Tit-Bitites’: Editorial Identity and Textual Interaction in Tit-Bits. In: Brake, L., Bell, B., Finkelstein, D. (eds) *Nineteenth-Century Media and the Construction of Identities.* Palgrave Macmillan, London. URL: https://doi.org/10.1007/978-1-349-62885-8_2 (дата обращения: 01.03.2026).
- 6) Tit-Bits.1881. 22 October. – Vol. 1, No. 1.
- 7) Tit-Bits.1882. 21 October. – Vol. 3, No. 53.
- 8) Tit-Bits.1883. 7 April. – Vol. 3, No. 77.