

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

73%

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Теория и практика массовой информации»

На тему: **«МАССОВАЯ И КАЧЕСТВЕННАЯ ПРЕССА: ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ»**

Студентка **О. В. Руднева**
2 курса ЗФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
докт. филол. наук, проф. **Г.А. Абрамова**

оценка за курсовую работу 0.8.05.17
отлично Г.Аб-
дата и подпись

Краснодар
2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Массовая и качественная пресса	6
1.1 Пресса в системе средств массовой информации	6
1.2 Качественная пресса	9
1.3 Массовая пресса	12
2 Проблемы и перспективы развития прессы	15
2.1 Проблемы и направления развития качественной и массовой прессы в современной системе СМИ.....	15
2.2 Перспективы развития массовой и качественной прессы	20
Заключение	23
Список использованных источников	25
Приложение А	28
Приложение Б.....	31
Приложение В.....	33

*В работе имеются
несущественные
оценки, которые не
влияют на оценку
уникальности работы
всего*

ВВЕДЕНИЕ

Впервые понятия качественная и массовая пресса встречаются в отечественной типологии СМИ во второй половине прошлого столетия, но истоки прослеживаются в первой его половине (1901 г.). Именно тогда на страницах журнала «Русское богатство» выходит статистический очерк Пешехонова А. В. «Русская политическая газета», где даётся классификация периодической печати предреволюционной России. Данные Пешехоновым А. В. определения большой и малой прессы, по своему содержанию созвучны определениям типов качественной и массовой прессы. Изучением качественной и массовой прессы занимались такие ученые как *Лозовской Б.Н., Кожина М.Н., Засурский Я.Н., Долгушина Е.К., Максютова Н.Х.* и другие. Как следует из всего вышесказанного, теоретическая база понятий качественная пресса и массовая пресса в последние десятилетия представляется весьма изученной, но не до конца ясными остаются перспективы развития качественной и массовой печати на сегодняшний день, когда первенство на рынке средств массовой информации бесспорно занимают аудиовизуальные СМИ и интернет медиа. Выявлению и анализу таковых перспектив будет посвящена эта работа.

Актуальность темы работы обуславливается рядом признаков, среди которых: условия жёсткой конкуренции печатных СМИ с электронными и медиа интернет формата, особенности функционирования рынка информации и поляризованная разнонаправленность ценностных установок качественной и массовой прессы.

Объектом исследования является массовая и качественная пресса.

Предмет исследования – перспективы развития массовой и качественной прессы.

Цель работы – теоретическое исследование массовой и качественной прессы, определение перспектив экономического и структурного развития

печатных изданий данных типов на современном этапе, выявление основных тем их контентного наполнения, формирование портрета их целевой аудитории.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. проанализировать современную систему средств массовой информации;
2. определить понятия "пресса", "качественная пресса" и "массовая пресса";
3. выявить характерные признаки качественной и массовой прессы;
4. проанализировать проблемы и направления развития современной прессы.

Теоретическая база. Исследованием проблем развития «массовой» и «качественной» прессы в современном мире занимаются такие ученые как: Засурский Я.Н., Грабельников А.А., Долгушина Е.К., Попова М.А. и др.

Методы исследования: анализ литературных источников; контент-анализ.

Научная новизна результатов исследования состоит в следующем:

- охарактеризована качественная пресса;
- охарактеризована массовая пресса;
- определены перспективы развития массовой и качественной прессы.

Теоретическая значимость результатов исследования обусловлена тем, что сформулированные в работе выводы обобщают и конкретизируют имеющиеся исследования в области качественной и массовой прессы.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования анализа направлений, проблем и перспектив развития качественной и массовой прессы для построения плана их преобразования, а также повышения конкурентоспособности прессы в системе современных СМИ.

Использование полученных результатов возможно при изучении проблемы развития качественной и массовой прессы в системе современных СМИ.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, 2 глав, заключения, списка использованных источников, который включает 26 наименований и 3 приложения.

1 Массовая и качественная пресса

1.1 Пресса в системе средств массовой информации

Информация сейчас имеет настолько большое значение, что «стала фактором создания общества нового типа» (Ф. Уэбстер). Современное общество все чаще называют информационным или обществом знаний, где информация и информационные ресурсы занимают центральное место. Любые изменения в жизнедеятельности людей требуют информационного обеспечения, так как информация имеет отношение ко всем стадиям человеческой деятельности. Информация буквально пронизывает окружающее пространство, постоянно воздействуя на личность [19, с. 107].

Средства массовой информации – это «социальные институты, обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе» [22, с. 532]. Совокупность таких средств можно назвать системой.

Согласно закону РФ «О средствах массовой информации», средство массовой информации – это «периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» [7].

В современном обществе средства массовой информации имеют огромное значение, являясь источником сведений, ориентирующих индивида в социуме. Существование человека в XXI веке немыслимо без телевидения, Интернета, прессы и других источников информации [10, с. 96]. Содержание средств массовой информации охватывает все области общественных отношений, в которые так или иначе включена личность [23, с. 78–79].

Средства массовой информации разделяются на печатные (газеты, журналы) и электронные (радио, телевидение, Интернет).

Под периодическим печатным изданием понимается «газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год» [7].

Пресса – «совокупность массовой периодической печати (газет, журналов и других изданий)» [4, с. 966].

Немецкие газеты «Relation Adier» и «Aviso-Relation oder Zeitung», вышедшие в 1609 году, считаются первыми периодическими печатными изданиями. Именно этим годом датируется рождение прессы. Но библиографы, изучавшие содержание старейших образцов печатной периодики, утверждают, что они начали издаваться еще раньше и до нас дошли далеко не первые их номера. В XVII в. печатные газеты появились в Швейцарии (1610), Франции (1611), Англии (1622), Италии (1636), Испании (1661) и других странах Европы. Первая газета в России – «Ведомости» – появилась в 1702 году по указу Петра I [12, с. 128].

За четыре столетия, печатные издания значительно изменились, как вся область средств массовой информации.

Каждая группа средств массовой информации занимает особое место в едином их комплексе и у каждой есть преимущества и слабости [12, с. 130].

Плюсы печатных СМИ [2, с. 49]:

- возможность быстро ознакомиться со всем массивом материалов, вошедшим в номер;
- возможность отложить чтение до удобного времени;
- возможность воспринимать информацию в индивидуальном темпе (перечитывать, хранить).

Минусы печатных СМИ [2, с. 50]:

- недостаток оперативности;
- отсутствие непосредственной интерактивности;

дороговизна.

Специфика печатных СМИ, выражающих своё содержание через письменную речь и относительно небольшое количество изобразительных средств, прежде всего, заключена в больше, чем у электронных СМИ, аналитичности текста [12, с. 132].

Классификация печатных средств массовой информации возможна по многим параметрам.

Корконосенко С.Г. предлагает следующую классификацию прессы [2, с. 54]:

1. По региону распространения:
 - транснациональная пресса;
 - национальная пресса;
 - региональная пресса;
 - местная пресса.
2. По учредителю:
 - государственная пресса;
 - негосударственная пресса.
3. По аудиторной характеристике (половой, возрастной, профессиональный и конфессиональный признаки).
4. По издательским характеристикам (периодичность, тираж, формат, объем).
5. По легитимности (с точки зрения наличия разрешения на издательскую деятельность).
6. По содержательному наполнению:
 - качественная пресса;
 - массовая пресса.

Наше исследование посвящено изучению «массовой» и «качественной» прессы.

1.2 Качественная пресса

Качественная пресса – это «солидные газеты и журналы, предназначенные для образованных читателей, серьезные и влиятельные издания» [11, с. 116].

Качественная пресса – пресса «мнений для интеллектуальной части общества» [6, с. 68].

По мнению Лозовоского Б.Н., качественная пресса – это «не просто солидная газета, а издания, рассчитанные на высокообразованного читателя со средним и высоким достатком» [1, с. 97]. Качественные СМИ делают акцент на элитарной культуре [3, с. 42].

Потребитель качественной прессы – читатель обоих полов, преимущественно среднего возраста, образованный, с высоким социальным статусом, заработной платой средней и выше средней, имеющий независимые суждения и собственную точку зрения, стремящийся к саморазвитию, социально активный [18, с. 34].

В качественной прессе соблюдается тематическая иерархия, т.е. расположение того, или иного материала зависит от информационной значимости освещаемого события – новостной ценности [17, с. 40].

По мнению Т.Г. Добросклонской, новостная ценность определяется следующими факторами:

- новизной;
- актуальностью;
- пространственной и психологической близостью к читателю.

Качественная пресса призывает аудиторию к диалогу, размышлению и осмыслению фактов, отраженных в опубликованных материалах. Она оказывает влияние на мышление и сознание читателей [17, с. 45].

Основной целью «качественного» СМИ является формирование общественного мнения. Качественная пресса объединяет аудиторию вокруг

общественно-значимых проблем, раскрывая наиболее острые социальные темы, предлагает экспертные оценки по данному вопросу, демонстрирует и анализирует полярные точки зрения [18, с. 36].

Кожина М.Н. выделяет ряд характеристик, отличающих качественную прессу, среди которых [17, с. 53]:

- документализм;
- объективность;
- проверенность фактов изложения;
- выдержанность и официальность.

Целевой аудиторией качественной прессы в большей степени является образованный, компетентный читатель, который не приемлет прямого психологического давления. По этой причине, авторы публицистических материалов, посвященных актуальным проблемам политической, экономической и культурной жизни, используют приемы не прямой коммуникации [25, с. 49].

Качественной прессе характерно [6, с. 73]:

- преобладание аналитических жанров (статьи, рецензии и др.),
- взвешенность оценок,
- достоверность информации,
- спокойный тон публикаций.

В отличие от журналистов из коммерческих проектов, продюцент качественного СМИ не ставит во главу угла извлечение прибыли; для него важно, в первую очередь, донести объективную информацию до читателя, вынести на его суд мнения и оценки разных сторон конфликта, независимых экспертов. Он безоговорочно соблюдает принципы журналистской этики, ему свойственен высокий уровень профессиональной ответственности [18, с. 41].

Среди изданий качественной прессы выделяется ряд разновидностей по функционально-стилевому критерию [18, с. 45]:

- общественно-политические (газеты «Известия», «Ведомости», «Новая газета», «РБК»);
- деловые (газеты «Коммерсант», журнал «Эксперт»);
- элитарные (журналы «Сноб», «Форбс»);
- научно-популярные (географические журналы «Вокруг света», «National Geographic») и др.

В конце 90-х годов по результатам опроса специалистов из 50 стран был составлен список лучших изданий, в который вошли: «Financial Times» (Великобритания), «Frankfurter Allgemeine Zeitung» (Германия), «Wall Street Journal» (США), «New York Times» (США), и т.д. Заметим, что в данном перечне нет представителей массовой прессы [12, с. 140]

В плане жанровой дифференциации приоритет в качественной прессе отдается «серьезным материалам», т.е. текстам аналитических жанров: статья, интервью, комментарий. Популярны и художественно-публицистические жанры, постепенно уходящие с авансцены: очерк, фельетон [18, с. 57].

Реклама в качественной прессе – высокостатусная, направленная на обеспеченного потребителя, ценящего комфорт. Это качественно и стильно исполненная полиграфическая реклама спокойных тонов, не режущая глаз своей яркостью, которая соответствует политике дизайна такого типа СМИ: превалирование текстовых материалов над иллюстрациями [18, с. 58].

К качественным изданиям могут относиться газеты, которые не только функционально, но и по языковым особенностям рассчитаны на образованного читателя. Пресса данного типа содержательна и информативна.

1.3 Массовая пресса

Как уже говорилось ранее, помимо качественной прессы, в противовес ей, существует массовая. Стоит отметить, что при описании данного типа печатных СМИ, отсутствует единая терминологическая база. Так, многие исследователи используют понятия «бульварная пресса» (Засурский Я.Н., Шкондин М.В., Свитич Л.Г.) и «некачественная пресса» (Полякова Е.В., Кожина М.Н.) как прямую противоположность качественной [17, с. 56].

Мы, вслед за Воскобойниковым Я.С., Юрьевым В.К., Грабельниковым А. А. и Долгушиной Е. К., придерживаемся термина «массовая пресса».

Долгушина Е. К. определяет массовую прессу как «развлекательно-информационные издания, не ставящие своей целью научный поиск истины, истоков и причин событий и явлений, а рассчитанные на удовлетворение досуговых интересов читательской аудитории».

Основными типологическими чертами данной прессы являются:

- усиление функции воздействия на читательскую аудиторию;
- особенности отбора и подачи материала.

Массовая пресса выполняет рекреативную и гедонистическую функции. Она предоставляет аудитории развлекательные материалы, позволяющие читателю расслабиться и отвлечься от собственных проблем.

Ошибкой было бы думать, что массовая пресса создается на низком профессиональном уровне, в отличие от качественной. Дело в том, что стандарты мастерства в массовой прессе определены «умением корреспондентов и редакторов приковывать внимание аудитории, руководствуясь знанием психологии и специфики броской подачи информации» [12, с. 145].

Содержание массовой прессы имеет следующие признаки [17, с. 59]:

- отсутствие табуированных тем;
- сенсационность,

– тематический эклектизм.

Массовая пресса проявляют большой интерес к личной жизни людей, прежде всего знаменитостей, находится в постоянном поиске сенсаций для того, чтобы поддерживать интерес к изданию [17, с. 60]. Данный вид прессы делает акцент на массовой культуре [3, с. 50].

Расположение материалов в массовой прессе зависит от того, насколько они привлекают читательское внимания. Важной характеристикой массовой прессы следует считать превалирование визуальной составляющей материалов над текстовой. Для оптимизации восприятия материала статьи используются разного рода иллюстрации, заголовочные комплексы, карикатуры и малообъемные тексты.

Таким образом, в современном обществе всё большую роль играет информация. Её значение настолько велико, что современное общество всё чаще называют информационным (см. Приложение А).

Средства массовой информации обеспечивают сбор, обработку и распространение информации. Различают печатные и электронные средства массовой информации.

В данной работе, мы рассматриваем печатные СМИ, которые, в свою очередь, разделяются на качественную и массовую прессу.

Проанализировав оба типа, представим их характеристики:

Качественная пресса:

- акцент на элитарную культуру (см. Приложение Б);
- содержательность;
- достоверность информации;
- взвешенность оценок;
- спокойный тон публикации;
- превалирование текстовых материалов над визуальной составляющей;

- зависимость расположения материалов от значимости освещаемого события;
- непрякая коммуникация;
- выполнение информационной и развивающей функций.

Массовая пресса:

- акцент на массовую культуру (см. Приложение Б);
 - сенсационность;
 - тематический эклектизм;
 - отсутствие табуированных тем;
 - превалирование визуальной составляющей над текстовой;
 - зависимость расположения материалов от интересов читателя;
- выполнение рекреативной и гедонистической функции.

2 Проблемы и перспективы развития прессы

2.1 Проблемы и направления развития качественной и массовой прессы в современной системе СМИ

Развитие печатных изданий в современном мире и их будущее является одной из важнейших тем в области средств массовой информации.

Несмотря на то, что в развитых и развивающихся странах огромную роль играет Интернет, традиционные СМИ сохраняют жизнеспособность. Это частично обусловлено тем, что получатели информации считают достоверность сведений, распространяемых в интернете, невысокой. Нельзя сказать, что традиционные СМИ не искажают информацию, но это происходит гораздо реже. Печатные СМИ тщательно проверяют информацию, тем самым становятся более объективными, чем Интернет СМИ. В связи с этим, потребитель обращается как к традиционным СМИ, так и к новым медиа, чтобы получить оптимальный результат.

В настоящее время, при рассмотрении вопроса печатных средств массовой информации невозможно не затронуть появление цифровой прессы. Перед издателями стоит выбор между онлайн и печатными продуктами. Популярным стало мнение о том, что онлайн СМИ затмят печатную прессу. При этом, доход издателей от реализации печатных СМИ, остается стабильным, тогда как «выгода» от онлайн изданий нестабильна, публикация в сети бесплатных версий газет и журналов «невыгодна».

В западных странах происходит переориентация рынка прессы, число печатных изданий сокращается. Наблюдается тенденция отказа от бумажного формата в пользу электронных версий. Многие газеты и журналы дополняют свои печатные версии цифровыми, по причине снижения тиража и доходов от рекламы. Подобная ситуация затронула Германию, Великобританию и

Францию. Противоположная ситуация наблюдается на азиатском рынке печатных СМИ, где присутствует рост газетных тиражей и увеличивается доход печатных изданий от рекламы.

Несмотря на меняющуюся ситуацию, печатные газеты по-прежнему остаются одним из главных источников получения информации для людей во всем мире.

По данным ВЦИОМ (Всероссийский центр исследования общественного мнения) за 2015 г.: 73 % опрошенных не готовы отказаться от чтения печатной периодики. С той или иной периодичностью печатную прессу просматривают 77 %. Электронные версии печатных СМИ пользуются меньшей популярностью – к ним обращаются около 5 % опрошенных.

Темпы роста тиражей и продаж российских газет в последние годы стабильны и имеют умеренный характер, что свидетельствует о достаточном насыщении рынка прессы нашей страны этими печатными продуктами. В то же время, в газетном сегменте этого рынка в последние годы наблюдается ряд тенденций, к которым относятся:

- увеличение объема изданий (происходит рост полос в общественно-политических газетах, активно развивается рынок газетных вкладок);
- переход на многоцветную печать (острая конкурентная борьба на рынке рекламы вынуждает рекламодателя активнее использовать наиболее привлекательные виды печатной рекламы в журналах, буклетах, рекламных вкладышах).

Переход большинства общероссийских изданий на цветную печать приведет к аналогичному переходу и большинство региональных газет.

Как положительную тенденцию следует отметить и высокие темпы роста журнального рынка, в том числе за счёт прихода в него иностранного капитала и российских версий практически всех мировых журнальных брендов.

Сейчас печатные СМИ общего интереса постепенно теряют аудиторию, чего нельзя сказать о нишевых изданиях, которые демонстрируют рост тиражей.

Можно выделить следующие направления развития прессы:

- распространение газет и журналов как в бумажном, традиционном формате, так и на различных цифровых форматах, таких как онлайн, мобильных версиях и др.
- распространение журнального контента с помощью платформы мобильных телефонов и планшетов.
- развитие печатных изданий, направленных на узкую, определенную аудиторию.

Помимо направлений развития, можно выделить проблемы, с которыми сталкивается рынок прессы:

- сокращение тиражей периодических средств массовой информации;
- снижение интереса к чтению среди потребителей;
- распространение цифровых носителей;
- сокращение ассортимента товаров в специализированных киосках, павильонах, мини-маркетах и магазинах прессы.

Таким образом, современные условия диктуют бумажным средствам массовой информации свои правила, требуя быструю реакцию на происходящие изменения.

Газеты сейчас находятся в стадии определения своей идентичности, уникальности. Стоит предположить, что работа в этом направлении приведет к сильному укреплению их позиций. Но речь идет не обо всех средствах массовой информации, а только о тех, кто сможет составить конкуренцию Интернету - о качественных СМИ [3, с. 54].

Обозреватель РБК Яков Грабарь в своем анализе положения печатных средств массовой информации в эпоху Интернета приводит слова заместителя руководителя Всемирной газетной и новостной ассоциации

Ларри Килмана, который отметил, что «печатные издания обязаны и в будущем сохранить за собой традиционную роль поставщиков качественных новостей и информации для граждан». Для решения этой задачи газетам необходима разработка бизнес-моделей, с помощью которых печатные издания смогут успешно функционировать в цифровой эре [3, с. 56]. Решение задачи состоит не в избавлении от печатного формата, а в дополнении его новыми инструментами, позволяющими печатной прессе идти в ногу со временем.

Некоторые массовые издания, вместо поиска и построения пути развития, усиления своих уникальных выигрышных сторон (эксклюзивность, уровень экспертов, глубина анализа и т. д.), идут на поводу у масс, не прогнозируя развитие событий в будущем. Ориентируясь на то, какую популярность имеют информационные интернет-порталы, они пытаются приблизить публикуемую информацию к её уровню в интернет-пространстве, тем самым, упрощая. Это отражается и в лексических средствах, и в верстке (попытка сделать газетную полосу приближенной к интернет-пространству: короткие тексты, обилие иллюстраций). Вместо попытки самоидентифицировать себя в условиях развития интернет-пространства, данные средства массовой информации пытаются стать похожими на интернет-порталы, соперничать с ними.

Печатные СМИ, отображающие события в основном элитарной культуры, не соперничают с Интернетом, а предлагают уникальный по форме и содержанию продукт. Они не идут за фактом, а рассматривают проблему глубже.

Обозреватель издательского дома «Коммерсант» Андрей Жакаев отмечает возможность увядания массовой прессы по финансовой причине, так как «всё меньше смысла в том, чтобы платить за скандальную информацию, которую Интернет генерирует бесплатно» [3, с. 57].

У СМИ, которые лишь копируют информацию в Интернете, своего уникального читателя нет. Поэтому массовой прессе необходимо вслед за

качественными СМИ искать свою особую форму привлечения читателей, отличную от формы в Интернете.

2

2.2 Перспективы развития массовой и качественной прессы

На основе анализа проблем и направлений развития массовой и качественной прессы, мы предполагаем, что их перспективы состоят в следующем:

1. Качественные печатные издания сохраняют за собой традиционную роль поставщиков проверенных новостей и информации в соответствии с присущими признаками надежности и аналитичности.

2. Массовая пресса продолжит идти по пути упрощения содержания и увеличения привлечения кратковременного внимания читателя, так как стремится приблизиться к уровню информации в интернет-пространстве.

3. Укрепление позиций качественной прессы.

Факторы:

- надежность, актуальность и эксклюзивность информации;
- стабильность финансовой выгоды;
- создание онлайн версий печатных изданий.

4. Уменьшение популярности массовой прессы.

Факторы:

- переход потребителя данного вида прессы на электронные СМИ;
- уменьшение финансовой выгоды;
- ненадежность информации;
- отсутствие эксклюзивности информации;
- шаблонность текста;
- упрощение журналистского языка.

Кроме этого, при рассмотрении перспектив развития качественной и массовой в отдельности, стоит обратить внимание и на возможное будущее печатных СМИ в целом.

Современные условия диктуют бумажным СМИ свои правила, требуя быструю реакцию на происходящие изменения. Анализируя данные

изменения, можно предположить, что будущее печатных СМИ выглядит следующим образом:

- стремительный технологический прогресс помешает дальнейшему росту печатных СМИ.
- новые технологии будут удовлетворять растущие запросы потребителей.
- сегмент цифровых СМИ продолжит развиваться, контент уже имеющихся изданий улучшится.
- аудитория печатных изданий будет снижаться за счёт пользователей Интернета.
- издатели будут вынуждены разрабатывать новую продукцию, ориентируясь на новые модели поведения аудитории.
- многие издательства будут пытаться переходить на просторы Интернета, пытаясь остаться на плаву.
- внедрение платного доступа к материалам, размещенным в Интернете.
- печатные издания могут остаться без рекламодателей, так как рекламодатели предпочитают вкладывать свои средства в интернет, обходя стороной бумажные СМИ.

Таким образом, проанализировав проблемы и перспективы развития прессы, можно выделить следующие ключевые выводы:

1. Проблемами, с которыми сталкивается рынок прессы, являются:
 - сокращение тиражей периодических средств массовой информации;
 - снижение интереса к чтению среди потребителей;
 - появление цифровых носителей;
2. Направления развития прессы состоят в:
 - распространение газет и журналов как в бумажном, традиционном формате, так и на различных цифровых форматах, таких как онлайн, мобильных версиях и др.

- распространение журнального контента с помощью платформы мобильных телефонов и планшетов.
- развитие печатных изданий, направленных на узкую, определенную аудиторию.

3. В развитии качественной и массовой прессы прогнозируются такие перспективы как:

- качественные печатные издания сохраняет за собой традиционную роль поставщиков проверенных новостей и информации в соответствии с присущими признаками надежности и аналитичности;
- массовая пресса продолжит идти по пути упрощения содержания и увеличения привлечения кратковременного внимания читателя, так как стремится приблизиться к уровню информации в интернет-пространстве;
- укрепление позиций качественной прессы;
- уменьшение популярности массовой прессы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Средства массовой информации в современном обществе имеют огромное значение, являясь источником сведений, ориентирующих индивида в социуме.

Целью нашей работы являлось теоретическое исследование массовой и качественной прессы и определение перспектив их развития.

В первой главе мы проанализировали современную систему средств массовой информации, определили понятия «пресса» («совокупность массовой периодической печати»), «качественная пресса» («солидные газеты и журналы, предназначенные для образованных читателей, серьезные и влиятельные издания»), «массовая пресса» («развлекательно-информационные издания, не ставящие своей целью научный поиск истины, истоков и причин событий и явлений, а рассчитанные на удовлетворение досуговых интересов читательской аудитории») и выявили характерные признаки качественной и массовой прессы. Для более конкретного понимания их различий, представим сводную таблицу 1 характеристик обеих.

Таблица 1 – Характеристики качественной и массовой прессы

качественная пресса	массовая пресса
- акцент на элитарную культуру; - содержательность; - достоверность информации; - взвешенность оценок; - спокойный тон публикации; - превалирование текстовых материалов над визуальной составляющей; - зависимость расположения материалов от значимости освещаемого события; - непрямая коммуникация; - выполнение информационной и развивающей функций.	- акцент на массовую культуру; - сенсационность; - тематический эклектизм; - отсутствие табуированных тем; - превалирование визуальной составляющей над текстовой; - зависимость расположения материалов от интересов читателя; - выполнение рекреативной и гедонистической функции.

Вторая глава была посвящена анализу направлений и проблем развития качественной и массовой прессы, а также определению перспектив данных видов печатных СМИ.

Проанализировав проблемы и перспективы развития прессы, можно выделить следующие ключевые выводы:

1. Проблемами, с которыми сталкивается рынок прессы, являются:
 - сокращение тиражей периодических средств массовой информации;
 - снижение интереса к чтению среди потребителей;
 - появление цифровых носителей;
2. Направления развития прессы состоят в:
 - распространение газет и журналов как в бумажном, традиционном формате, так и на различных цифровых форматах, таких как онлайн, мобильных версиях и др.
 - распространение журнального контента с помощью платформы мобильных телефонов и планшетов.
 - развитие печатных изданий, направленных на узкую, определенную аудиторию.
3. В развитии качественной и массовой прессы прогнозируются такие перспективы как:
 - качественные печатные издания сохраняет за собой традиционную роль поставщиков проверенных новостей и информации в соответствии с присущими признаками надежности и аналитичности;
 - массовая пресса продолжит идти по пути упрощения содержания и увеличения привлечения кратковременного внимания читателя, так как стремится приблизиться к уровню информации в интернет-пространстве;
 - укрепление позиций качественной прессы;
 - уменьшение популярности массовой прессы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анисимова, Л. А. Лексические особенности языка современной российской качественной и массовой прессы. Неологизмы: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / Анисимова Лия Александровна. – М., 2010. – 18 с.
2. Астахова, Я. А. Система СМИ / Под редакцией М. Б. Серпиковой. – М.: МГУПС (МИИТ), 2014. – 90 с.
3. Белоцерковская, Я. С. Специфика публикаций на тему культуры в условиях развития интернет-технологий // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – № 1 (147). – С. 40–47.
4. Большой толковый словарь русского языка. / Под. ред. С.А. Кузнецова. – СПб.: Норинт, 1998. – 1534 с.
5. Винская, Л. А. Особенности и тенденции развития СМИ в эпоху глобализации // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. ст. по матер. VIII междунар. науч.-практ. конф. Часть II. – Новосибирск: СибАК, 2012.
6. Грабельников, А. А. Работа журналиста в прессе: учеб. пособие. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 274 с.
7. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 03.07.2016) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 13.04.2017)
8. Засурский, Я. Н. Колонка редактора: Новая динамика развития газеты // Вестник Московского университета. Серия 10: журналистика. – 2011. – №3.
9. Засурский, Я. Н. Колонка редактора: Четыре века газеты. будет ли пятый? // Вестник Московского университета. Серия 10: журналистика. – 2010. – №2.

10. Зейтуниан, М. А. Роль СМИ в процессе социализации молодежи // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2009. – №1.
11. Князев, А. А. Энциклопедический словарь СМИ. – М.: КРСУ, 2002. – 159 с.
12. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
13. Кузнецова, Е. В. Феномен массовой культуры: проблемы и противоречия // Вестник Пермского университета. – 2013. – №3.
14. Массовая пресса: место в системе СМИ, функции, история возникновения [Электронный ресурс]. – URL: <http://bibliofond.ru/detail.aspx?id=516652> (дата обращения: 13.04.2017)
15. Новикова, И. И. Роль и место средств массовой информации в развитии информационного общества // Власть. – 2009. – №8.
16. Пешехонов, А. В. Русская политическая газета [Электронный ресурс] // Русское богатство. – 1901. – № 3. – Режим доступа: http://lawbooks.news/istoriya-jurnalistiki_852/peshehonov-russkaya-politicheskaya.html.
17. Пешкова, Ю. В. Роль и функции новостных заголовков в современной немецкоязычной прессе: дис. ... канд. фил. наук: 10.02.04 / Пешкова Юлия Валерьевна. – М., 2012. – 174 с.
18. Попова, М. А. Качественная пресса как тип медийного дискурса в лингвориторической парадигме // Символ науки. – 2016. – №1–3.
19. Пронина, Л. А. Информация, информационное общество и человек // Аналитика культурологии. – 2008. – №11.
20. Пушкина, Е. Ю. Современное состояние и будущее печатных средств массовой информации // Молодой ученый. – 2014. – №8.

21. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы: отраслевой доклад / Под. общ. ред. В. В. Григорьева. – Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014. – 98 с.
22. Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. Г.В.Осипова. – М.: НОРМА-ИНФРА, 1999. – 672с.
23. Социология журналистики / Под ред. Е. П. Прохорова. – М.: Изд-во Московского Университета, 1981. – 232 с.
24. Теории и тенденции развития современных мировых СМИ [Электронный ресурс]. – URL: <http://baumanki.net/lectures/9-zhurnalistika/266-sovremennaya-zarubezhnaya-zhurnalistika/3364-teorii-i-tendencii-razvitiya-sovremennyh-mirovyh-smi.html> (дата обращения: 13.04.2017)
25. Хабекирова, З. С., Адзинова, Ф. С. «Интеллектуальная стилистика» на страницах качественной прессы // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2015. – №2.
26. Хагуров, Т. А. Человек потребляющий: проблемы девиантологического анализа. – М.: Институт социологии РАН, 2006.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Информационное общество и СМИ

В XXI веке важной частью в экономической и социальной жизни человека является информация. Она настолько значима, что современное общество всё чаще называют информационным.

Информационное общество – это «историческая фаза возможного развития цивилизации, в которой главными продуктами производства становятся информация и знания» [15, с. 162].

Основными характеристиками информационного общества являются (по Мартину) [15, с. 164]:

- «информационные технологии, которые широко применяются в производстве, учреждениях, системе образования и в быту»;
- «информация выступает в качестве важного стимулятора изменения качества жизни, формируется и утверждается «информационное сознание» при широком доступе к информации»;
- «информация составляет ключевой фактор в экономике в качестве ресурса, услуг, товара, источника добавленной стоимости и занятости»;
- «свобода информации, ведущая к политическому процессу, который характеризуется растущим участием и консенсусом между различными классами и социальными слоями населения»;
- «признание культурной ценности информации посредством содействия утверждению информационных ценностей в интересах развития отдельного индивида и общества в целом».

В развернутом и детализированном виде концепцию информационного общества (с учётом того, что в неё почти в полном объёме включается

разработанная им в конце 60-х – начале 70-х гг. теория постиндустриального общества) предлагал Д. Белл.

Революция в организации и обработке информации и знаний, в которой центральную роль играет компьютер, развертывается одновременно со становлением постиндустриального общества.

Информационное общество – это «развитое постиндустриальное общество» [15, с. 166].

Дальнейшее развитие термина связано с именами ученых Ф. Махлупа и Т. Умесао, а также с именем А. Турена, который обозначил формирующийся строй как «программируемое общество».

Отличительными чертами информационного общества являются [15, с. 165]:

1. «Увеличение роли информации, знаний и информационных технологий в жизни общества».
2. «Возрастание доли людей, занятых информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг».
3. «Нарастающая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и электронных СМИ».
4. «Создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах».

Формирование теории «информационного общества» привнесло в научный дискурс и другой термин – информационное пространство, т.е. совокупность множества информационных полей, создаваемых средствами массовой коммуникации и информации.

Под массовой информацией принято понимать социальную информацию, которой оперирует масса, или информацию, которая рождается в массовой аудитории, или распространяется по массовым каналам, или потребляется массовой аудиторией. Эта массовая информация распространяется при помощи средств массовой информации – системы распространения информации на численно большие аудитории. Система средств массовой информации включает в себя периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы и иные формы периодического распространения массовой информации.

В целом же важное место средств массовой информации в информационно-коммуникационной сфере обусловлено их возможностями формировать общественное мнение, манипулировать общественным сознанием и влиять на него.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Культура и СМИ

Феномен массовой культуры привлек внимание ученых со второй половины XIX века, когда в западноевропейских обществах наблюдался стабильный рост относительно обеспеченных и образованных слоев среднего класса. Распространение прессы и активное коммерческое использование книгопечатания (чтение для развлечения приобретает популярность именно в XIX веке) создали предпосылки для формирования массового общества. Начало теоретическому осмыслению данного феномена положили классические работы европейских философов, искусствоведов и социологов – Ф.Ницше, А.Шопенгауэра, О.Шпенглера, Г.Тарда и Г.Лебона, Г.Гейне, В.Паретто и Г.Моска и других [26, с. 170].

Одним из первых, кто выдвинул идею о существовании нового типа культуры, был немецкий философ И.Гердер. Он разделял «культуру ученых» и «культуру народа». Под культурой народа понимается «простая культура, не требующая каких-либо специальных условий для усвоения» [13, с. 194].

А.Шопенгауэр рассматривал человечество как состоящее из «людей пользы», способных только к воспроизведению, и «людей гения», ориентированных на художественно-творческую деятельность [13, с. 194].

Ф.Ницше в своих работах обосновывал мысль о «сверхчеловеке», некоем аристократе духа, наделенном творческими способностями, эстетической восприимчивостью. Большая же часть человечества – люди неполноценные, приниженные до состояния рабов и орудий, и пожертвовать их жизнями во имя будущего Ницше считал возможным [13, с. 194].

Н.А.Бердяев, рассуждая о противопоставлении элитарной культуры массовой, подлинной культуры – цивилизации, считал, что «высшая культура нужна лишь немногим», а «для средней массы человечества нужна лишь средняя культура» [13, с. 196].

Практически все исследователи, обращавшиеся к анализу массовой культуры и человека в ней в XIX – начале XX вв., подчеркивают деструктивный потенциал массовой культуры, в контексте вызываемых ею культурно-антропологических эффектов: упрощение и снижение уровня культурных образцов, мышления, ценностного мира и психологии человека [26, с. 188].

На сегодняшний день, в массовой культуре выделяются следующие признаки [13, с. 199]:

1. «Преобладание потребительского отношения к информативно-культурным ценностям, приобретаемым в развлекательных целях как предметы купли-продажи».
2. «Многократное репродуцирование этих предметов и их стереотипизация с помощью новейших технических средств».
3. «Акцент на клишированных модных формах и рекламируемых стилях».
4. «Усредненность вкусов, снижение интеллектуальных критериев».
5. «Тяга к взаимоподражательству и единообразию в усвоении этих тенденций, закрепляемых с помощью СМИ, в первую очередь с помощью аудиовизуальных средств».

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анализ качественной и массовой прессы

В ходе исследования, мы произвели анализ качественной и массовой прессы за февраль-март 2016 года. В результате, были выделены основные признаки данных видов прессы.

Качественная пресса («Коммерсант», «Эксперт», «Известия», «Новая газета», «РБК»):

- аналитический характер текстов;
- проверенная информация;
- большое количество текста;
- качественная реклама;
- реклама направленная на обеспеченного потребителя.

Массовая пресса («Экспресс», «АиФ», «Жизнь», журнал «Тайны звезд»):

- привлекающие внимание заголовки;
- большое количество фотографий, иллюстраций и т.д.;
- тексты содержат разговорную лексику (допускается грубая лексика, преднамеренные ошибки);
- изобилие рекламы;
- излишняя эмоциональность текстов;
- разнообразие тем.