

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

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

«МАССОВАЯ» И «КАЧЕСТВЕННАЯ» ПРЕССА: ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ

Работу выполнила _____  10.05.17. А.О. Городецкая
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель: .

Преподаватель _____  10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель _____  10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

Содержание.

Введение.	3
1. Типологическая специфика критерия качественной прессы.	6
1.1. Типология классификации СМИ.	6
1.2. Качественная пресса как класс СМИ.	12
Вывод.	18
2. Основные разновидности качественной и массовой прессы: отечественная практика.	19
2.1. Зарубежная пресса в сравнении с российской прессой.	19
2.2. Характеристика «качественной» и «массовой» прессы на примере российский изданий.	23
Вывод.	26
Заключение.	27
Список использованных источников.	29

Введение.

История последнего времени неразрывно связана с развитием капиталистических (рыночных) отношений. На определенном этапе эти отношения проникли в сферу СМИ. В массовом тексте все ярче видны черты товара. В массовой прессе проявляется тенденция составлять тексты, ориентированные на удовлетворение непритязательных запросов как можно более обширной аудитории, а, как известно, производитель всегда ориентирует товар на массовый сбыт для получения максимальной прибыли. Следствием этого становится стремление продать текст (или газету как совокупность текстов) за максимальную цену, вне зависимости от реальной ценности. Качество содержания текста отходит на второй план. На первый выходит «упаковка» товара – его визуальное оформление, привлекающее читательское внимание. Массовые газеты первыми начинают использовать цвет, иллюстрационное сопровождение, крупные заголовочные комплексы.

Одной из причин развития массовой прессы можно назвать дальнейшее расширение функций журналистики. Наравне с гносеологической функцией все большую роль начинают играть аксиологическая, творческо-созидательная, эстетическая, рекреативная и гедонистическая функции. С появлением последних двух в значительной мере связано начало функционирования массовой печати. Рекреативная функция реализуется через предоставление аудитории развлекательных и банализированных материалов, позволяющих читателю расслабиться, отвлечься от личных проблем и работы. Гедонистическая функция реализуется путем выполнения «заказа» читателя, осознания индивидуумом включенности в коммуникационный процесс. Эти функции выполняет любой вид прессы, однако в сфере массовой журналистики удовлетворение рекреативных и гедонистических запросов является конституирующей приметой данного типа. Таким образом, основная причина

развития массовой прессы объясняется особенностями эволюции массового сознания в индустриальном и постиндустриальном обществе.

Цель данной работы – провести исследование качественной и массовой прессы на примере отечественной прессы.

Объект исследования – средства массовой информации.

Предмет исследования – качественная и массовая пресса.

Гипотеза исследования: качественная пресса способствует росту духовности населения, но из-за большей популярности массовой прессы этого не происходит.

Задачи исследования:

- изучить типологию средств массовой информации;
- выявить состояние массовой и качественной прессы в России.

Актуальность исследования связана с появлением на газетном рынке печатной модели, совмещающей в себе характерные черты качественной прессы и элементы бульварной прессы и получившей название «квалоид», происходящее от смешения английских слов quality tabloid (дословно – «качественный таблоид»). Ярким представителем такой модели является воронежский еженедельник «МОЁ!», начинавший как типично бульварная газета. Сегодня по тематике это издание более всего напоминает общественно-политическую прессу, при этом некоторые темы получают воплощение исходя из запросов максимально широкой аудитории: например, основу культурной повестки составляют интервью с гастролирующими знаменитостями, 4 иногда появляются материалы о выставках, в то же время не публикуется рецензий на новые спектакли воронежских театров (по нашему мнению, они не вписываются в «формат» СМИ в силу элитарности современного театра как сферы искусства, его направленности на узкую прослойку общества). Однако в квалоидах присутствуют и заимствования из бульварной прессы, проявляющиеся прежде всего во внешних элементах: формат А31, большое

количество фотографий и инфографики. Думается, такой подход к медиабизнесу – сочетание «бульварной» упаковки и качественного контента – наиболее перспективен: тиражи квалондов превышают тиражи газет иных типов (не случайно в данных изданиях отмечается довольно большой объем рекламы).

«Массовая» и «качественная» пресса: перспективы развития.

Глава 1. Типологическая специфика критерия качественной прессы и массовой прессы.

1.1. Типология классификации СМИ.

Понятие типа изначально трактуют как образец, модель для какой-либо группы предметов. Применительно к журналистике существует несколько подходов к определению типа прессы. Так, исследователь А. Акопов считает, что тип – это «исторически сложившаяся совокупность изданий, объединенная единым по характеру издателем, целевым назначением и аудитор- ной группой». И это понятие, по мнению ученого, не может широко трактоваться: «тип издания представляет собой строгую определенность, де- терминированную издательской, функциональной и аудиторной спецификой». Исследователь выделяет три типоформирующих признака (издатель, целевое назначение, читательская аудитория), и если хотя бы один из них в конкретном издании отличается, то в целом похожие газеты считаются уже разными типами. К примеру, ежедневные федеральные спортивные газеты «Советский спорт» и «Спорт-экспресс» при всей их схожести, по Акопову, являются разными типами прессы, так как у этих СМИ разные издатели. Исследователь приводит другой пример: он не может признать научным определение «молодежная газета как тип издания», потому что «здесь учтен общий характер лишь одного из трех типоформирующих факторов – аудитории, по двум другим – издателю и целевому назначению – молодежные газеты не едины».

Нам ближе другая концепция. По мнению В. Тулупова, тип издания – это «некий обобщенный образ («отпечаток» – в переводе с греческого), повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой информации». М. Шкондин также считает, что «тип издания – это прежде всего модель группы органов печати, включающая в себя

характерные их особенности, качества и свойства». Обобщая точки зрения этих исследователей, А. Кажикин в своей диссертации резюмирует: «тип издания можно определить как модель группы изданий, содержащую в себе наиболее характерные особенности, качества и свойства, присущие каждому печатному органу из этой группы в отдельности». То есть на практике в конкретном СМИ могут компилироваться черты разных типов издания. Говоря о понятии «тип», мы не можем пройти мимо понятия «формат» в современном его значении (формат как редакционный стандарт по подготовке материалов, а не формат как размерная характеристика издания). Мы считаем обоснованным введение в теорию журналистики данного термина. Вместо него можно было бы употреблять «стандарт СМИ», «конкретный тип издания», «редакционные правила» и т. п., но термин «формат СМИ» уже стал общеупотребительным в среде практической журналистики, и введение нового определения поможет сократить традиционное отставание теории от практики. Как отмечает С. Степанян, раньше формат ассоциировался со словом «форма», но теперь он еще включает в себя понятие «содержание»: «если раньше он определял внешние особенности объекта или явления (размер, форму, внешние очертания), то теперь стал использоваться для характеристики и его внутренних особенностей (параметров информации, способа внутренней организации информационного потока, кодировки информации, построения структуры и т. п.). Именно новые оттенки значений, в дополнение к уже устоявшимся определениям, породили массу трактовок понятия формата. Исследователь дает следующее определение формата СМИ: это «стандарты организации информационного потока, которые оптимизируют процесс серийного выпуска контента на определенной платформе для конечного потребителя». По мнению С. Степанян, понятия «тип» и «формат» не следует смешивать. Автор выстраивает цепочку, в которой формат вытекает из типа, он «подразумевает те самые формализованные требования к СМИ, которые определяют содержательный и оформительский

его облик». Проблему взаимоотношений формата и типа рассматривал и А. Тертычный. По его мнению, это также не синонимичные понятия. Исследователь считает, что выявить формат конкретного издания можно по следующим категориям: аудитория; цели издания; предметно-тематическая направленность издания; особенности отображения действительности; использование определенных методов отображения действительности; жанровые формы и язык изложения. При этом понятие «формат издания» можно применить только к конкретному изданию. По А. Тертычному, формат – это «стандарт СМИ, обусловленный их типом, каналом распространения, объемом и полиграфическим форматом или хронометражем, особенностями аудитории, периодичностью, редакционной политикой».

Формат в понимании этих двух исследователей приближен к концепции типа СМИ, которой придерживается А. Акопов. Нам близка такая позиция, и в связи с этим, забегая вперед, приведем такой пример. Если принять утверждение, что бульварная пресса – это тип прессы, то такие конкретные его представители, как «Жизнь», «Экспресс-газета» и «СПИД-инфо», – уже форматы, отличающиеся друг от друга по некоторым не ключевым характеристикам. Не только по издателю, количеству полос и формату как категории измерения газетного листа: «СПИД-инфо» и «Желтая газета» выходят в формате D3 (289x350 мм), «Экспресс-газета» по вертикали немного больше, наименьший формат у газеты «Жизнь» – 260x275 мм. У данных изданий также разнится подход к тематике. Если в «Жизни» и «Экспресс-газете» примерно равное отношение между темами секса и смерти, а превалирует хроника событий из жизни шоу-бизнеса (которая, заметим, часто пересекается с темой секса), то в «СПИД-инфо» основное внимание уделено теме секса. Таким образом, мы понимаем тип как модель группы изданий с общими, характерными только для данной группы особенностями, а формат – как конкретного представителя данной группы, который в деталях может отличаться от других представителей

типа. Остается выявить те характерные черты, по которым мы попытаемся определить, являются ли качественная и бульварная пресса типами. На сегодняшний день исследователи выделяют разные критерии, по которым прессу приписывают к тому или иному типу.

Любопытными представляются разработки Л. Свитич, предлагающей классифицировать журналистику по нескольким параметрам.

Первый – в зависимости от типов и видов потребностей, которые удовлетворяет журналистика (журнализм): физиологический (желтый); экзистенциальный или бытовой (практической направленности); социальный, общественный (озабоченный проблемами общества); престижный (элитарный); духовный, творческий (культурологический и подобные ему типы). Далее следует классификация по интересам: журнализм общественный и групповой; экономический (коммерческий), политический, духовный; общенациональный, государственный или узкопартийный; стихийный и рационализированный, программный; реальный, объективный и виртуальный, мнимый, логичный; прогрессивный, реакционный и консервативный.

Исследователь также выделяет следующие структуры (аттракторы) в современной системе прессы:

1. Массовая, коммерческая пресса, в которой главным является получение прибыли и аудиторные интересы. Она делится на два подтипа: позитивно-массовая и негативно-массовая, или бульварная, желтая.
2. Элитарная – для различных политических, экономических и т. п. элит.
3. Информационно-рекламная.
4. Политическая пресса. Ее основной целью является борьба за власть, утверждение того или иного режима власти. Она также делится на правую, консервативную, пытающуюся сохранить существующий режим, и оппозиционную, или левую, которая пытается его свергнуть или недовольна какими-то сторонами его функционирования.

5. Культурно-просветительская, основной целью которой является распространение знаний, приобщение к науке, образованию, культуре. 6. Специализированная, предназначенная для определенных групп аудитории – молодежи, женщин, бизнесменов, ветеранов и т. п., регулирующая определенные сферы деятельности либо сознание и поведение определенных типов аудитории, удовлетворяя их интересы; специальная, нацеленная на освещение различных сфер социальной жизни – экономики, политики, спорта, искусства, науки и т. п., причем самый сильный аттрактор здесь тоже бизнес-сфера. Л. Свитич не упоминает качественную прессу, которую, хотя и с долей условности, можно отнести к разряду престижной, социальной и духовной (в делении по потребностям) либо к элитарной, специализированной и культурно-просветительской (по аттракторам).

Интересным также представляется единый отраслевой классификатор печатных СМИ, разработанный Гильдией издателей периодической печати (в данном случае, заметим, систематизируются журналы и газеты, в то время как в нашей работе мы исследуем только последние). Согласно ему издания разделяются на три группы: по основным параметрам, по задачам и характеру информации, по тематике и характеру аудитории.

В первой группе пресса классифицируется по периодичности (ежедневные, еженедельные и т. д.), по территории распространения (трансграничные, общенациональные, межрегиональные и т. д.), по методу распространения и доставки потребителям (подписка, розница, бесплатно), по языку (на русском, на языках малых народов России и т. д.).

Во второй группе издания подразделяются на потребительские (в том числе корпоративные для потребителей – business-to-consumers, или b2c), отраслевые и узкопрофессиональные (business-to-business, или b2b), научные и научно-технические, издания органов государственной власти.

Третья группа состоит из двух больших блоков – потребительские издания (деловые, молодежные, общего содержания, спортивные, эротические, рекламные и т. д.), отраслевые и узкопрофессиональные (охватывает всевозможные виды деятельности). Данная классификация, как и вышеуказанные системы типологических признаков, представляется хорошим инструментарием для детального описания формата конкретного издания.

Я считаю, что качественная пресса преследует цель социализации, адаптации. По мнению Д. Мурзина, «качественная пресса в своей профессиональной деятельности опирается на доктрину социально ответственной журналистики». Социальная ответственность в нашем понимании – это не только опора на строгие этические стандарты, стремление к объективности и достоверности, но также объединение людей в некие группы, в основе которых находятся такие признаки, как пол, возраст, интересы. При этом входить в подобные группы могут совершенно разные читатели: если деловая пресса формирует вокруг себя примерно однородную аудиторию («уровень жизни, образ жизни, политические приоритеты и т. д.»), то спортивная пресса ориентирована «на социально неоднородную во всех отношениях аудиторию, ибо интерес к объединяет людей разного возраста, пола, материального достатка».

Качественная пресса, будучи несколько специализированной, рассчитанной на более узкий круг читателей, чем развлекательная пресса, обслуживая интересы подобных групп, выполняет еще и адаптирующую – или социализирующую – цель (заметим, что данная цель наименее выражена в общественно-политических СМИ). Например, начинающий предприниматель с помощью «Ведомостей» лучше поймет специфику бизнеса; начинающий поэт имеет шанс опубликоваться в «Литературной газете»; пришедший к вере человек с помощью религиозной прессы получит многие ответы на интересующие его вопросы.

1.2. Качественная пресса как класс СМИ.

Прежде чем определить, является ли качественная пресса типом СМИ или классом СМИ, следует дать определение качественной прессы. По мнению Б. Лозовского, это «(quality paper – брит. солидная газета) – издания, рассчитанные на высокообразованного читателя со средним и высоким доходами». М. Шкондин солидарен: «...они адресованы представителям элиты, лицам умственного, организаторского труда». Данные определения выявляют аудиторию качественной прессы, однако о свойствах качественной прессы не упоминают. Практик журналистики А. Плутник так видит качественную прессу: «Качественная журналистика, как я ее понимаю, – это то, что создается высоким профессионализмом и безусловной приверженностью безупречным нравственным принципам... Это – когда просвещают и очень образованных людей... Это – сплав нового слова и новой мысли, сформулированной общепонятными словами». Несколько проясняет ситуацию определение Б. Мисонжникова: «Качественная пресса предназначена для интеллектуальной части общества, управляющей элиты, отличается глубокой аналитичностью, точностью, оперативностью, объективностью, что позволяет читательской аудитории ориентироваться в окружающей действительности, принимать правильные управленческие решения». Л. Реснянская так характеризует качественную прессу: «Информационное поле в них организовано по жестким правилам: только значимые – факты и темы, персоны, журналисты высокого профессионального уровня, эксперты-специалисты. Фокус информационного внимания направлен прежде всего на две суперсферы – политику (внутреннюю и внешнюю) и экономику. Качественные средства массовой информации, которые называют и “репутационными СМИ”, и “черновиками истории”, и “прессой влияния”, обеспечивают и поддерживают публичность жизни». По мнению Д. Мурзина, качественная пресса «исповедует принципы достоверности, объективности или непредвзятости, независимости суждений и

представительности мнений. Эта пресса исходит из того, что принцип свободы печати не может быть абсолютизирован без ущерба для общества. Следовательно, в профессиональной деятельности журналистов необходимы самоограничения этой свободы, которые на практике формализуются в виде профессиональных этических стандартов». Обобщая представленные определения, выделим характерные для качественной прессы черты: достоверность, объективность, стремление к независимости, соблюдение журналистской этики, плюрализм. Это, однако, лишь промежуточный итог. К тому же некоторые из указанных характеристик можно отнести к идеальным. Так, объективность следует скорее обозначать как «стремление к объективности», так как журналист не может быть полностью объективным: субъективность выражается уже на этапе отбора фактов для публикации. Говорить же о независимости прессы как минимум смешно, по крайней мере, воронежских региональных независимых СМИ нет. Однако данные определения не в состоянии полностью внести ясность в понятие качественной прессы, из-за чего может возникнуть некоторая путаница, подмена понятий. С. Страшнов отмечает следующий факт: «...некоторые даже намеренно путают, подменяя “качественное” “профессионально выполненным” (совсем недавно из уст одного главного редактора довелось услышать: “Массовая газета и есть качественная, раз она сумела со- брать большую аудиторию”»).

Журналист А. Калачинский отмечает, что сегодня стандарты качественной журналистики упали, и приводит следующее мнение: «Бульварная пресса сейчас “качественная”, профессионально сделанная для потребителя с низкими запросами, а вот качественная пресса – какая-то недоделанная, по- тому что “полупринципиальная”».

А. Грабельников считает, что нельзя забывать и об уровне печати: «качественные издания характеризует высокий аналитический, журналистский и полиграфический уровень». Н. Иващенко разделяет понятия качественной

прессе и прессы высокого качества: по мнению исследования, не стоит смешивать качество оформления и полиграфии и качество содержания. По нашему мнению, к качественной прессе можно отнести те издания, в которых содержится качественная информация. А. Динеев выделяет следующие свойства, определяющие качество информации:

1. Достоверность.

Она определяется способностью информации схватывать и отражать факты, события и особенно их причины и взаимосвязи, она связана с объективным отражением состояния объекта и окружающей среды.

2. Полнота, или достаточность.

Она характеризует процесс в целом, включает в себя предпосылки для прогнозирования и моделирования. Информацию можно считать полной, если ее достаточно для понимания смысла происходящих событий и/или принятия решения.

3. Актуальность. Актуальная информация отличается оперативностью, соответствием текущим задачам и может способствовать их решению.

4. Доступность. Если информация доступна немногим, то ее коэффициент полезного действия низок. 5. Объективность. Информация объективна, если она не зависит от чьего-либо мнения.

6. Адекватность, то есть определенный уровень соответствия создаваемого с помощью полученной информации образа реальному объекту, процессу или явлению.

7. Аутентичность, то есть представление информации в понятной форме, соответствующей знаниям реципиента.

Однако данные критерии характеризуют информацию в целом, для журналистской информации наиболее значимы лишь несколько факторов. Среди которых объективность не самый главный: это категория из разряда идеальных, так как полной объективности добиться невозможно, потому что

журналист сам является субъектом коммуникации, и субъективизм выражается уже в процессе отбора фактов. По мнению А. Динеева, «наиболее важными характеристиками качества журналистской информации являются достоверность (важнейшая характеристика, зависящая от многих элементов системы массовой коммуникации и тесно связанная с надежностью источника информации), оперативность, актуальность (понимаемая как соответствие журналистской информации насущным проблемам социума). Доступность в силу публичной природы этой информации является практически абсолютной».

По моему мнению, данные СМИ можно считать типом прессы, входящим в группу качественных газет. Таким образом, мы полагаем, что качественной прессой можно называть такие разные типы СМИ, как общественно-политические, деловые, спортивные и культурно-просветительские газеты. Следовательно, понятие «качественная пресса» является структурой более высокого порядка. В принятой нами иерархии СМИ В. Тулупова данная пресса – объединяющая в себе несколько типов – находится на более высокой ступени. Я прихожу к заключению, что в данной парадигме качественную прессу можно считать классом. Если задействовать всю основанную на биологической систематике типологическую классификацию, то в случае с качественной прессой она будет таковой.

Понятию «род» (вид деятельности) соответствует журналистика; понятию «вид» (каналы коммуникации) – печатная журналистика; понятию «от-58 ряд» (форма выпуска) – газетная журналистика; понятию «класс» (целевое назначение и дополнительные функции) – качественная журналистика; понятию «тип» (тематика, цели, оформление, жанры) – общественно-политическая, деловая, спортивная и культурно-просветительская журналистика.

Впрочем, немаловажным может стать и такой фактор, как исполнительское мастерство. СМИ может затрагивать серьезные темы, глубоко их анализировать, но при этом быть неинтересным читателю: скучный язык

(канцелярская лексика, сложные синтаксические обороты), верстка «кирпичами» и т. п. Считать ли в данном случае газету качественной, основываясь только на качестве текстов? Думается, не менее важным в подобных обстоятельствах будет также анализ целей издания, выявление его дополнительных функций. На основании выявленных уровней качества мы говорим, что бульварная пресса не может считаться качественной: у таблоидов и при высоком качестве полиграфии, оформления и менеджмента отмечается низкий уровень текстов (главный критерий, по нашему мнению) и воздействия. В ходе попытки встраивания качественной журналистики в вертикальную иерархическую типологическую систему мы выяснили, что качественная пресса не может считаться типом СМИ – это структура более высокого порядка, так как к качественным изданиям можно отнести такие типы газет, как деловая, общественно-политическая, спортивная, культурно-просветительская, религиозная, детско-юношеская. При этом тип прессы мы выделили не по всей совокупности типологических признаков (данный анализ нужен для определения формата издания), а только по нескольким основаниям: тематике (восходящей, в свою очередь, от типоформирующего признака «читательская аудитория»), целевому назначению (второй по значимости типоформирующий признак, тесно связанный с третьим – «издатель»), оформлению (для деловых газет, например, характерен строгий дизайн, а детско-юношеские издания используют различные оформительские украшения), жанрам (в религиозной прессе появляются специфические жанры, например духовные стихи, а для спортивных газет характерно преобладание информационных жанров). Качественную прессу в нашей типологической системе мы предлагаем называть классом, классы, в свою очередь, по нашему мнению, стоит выделять на основании целевого назначения и дополнительных функций. У качественной журналистики, как и у любой другой, есть две основные цели – идеологическая и коммерческая. Вопрос заключается в первую очередь в их соотношении, и

здесь мы не наблюдаем превалирования какой-либо одной цели над другой: они равны и взаимосвязаны. Во-вторых, уточнить класс помогут дополнительные функции, которые проявляются в конкретных СМИ. В случае с качественной прессой это социализирующая функция. Поясним: на основании всех критериев качества религиозную прессу – на примере газеты «Православный Воронеж» – трудно назвать качественной (неудовлетворительная полиграфия, отсутствие оперативности, наличие «протокольных» местных текстов и заимствованных из других СМИ материалов). В то же время мы не можем отнести ее к другому выделяемому нами классу – «развлекательная пресса». Религиозные издания выполняют важную цель объединения вокруг себя верующих людей, формирования их мировоззрения. Но ту же функцию мы обнаружили и в других типах СМИ, входящих в группу качественных изданий. Наименее ярко она выражена у общественно-политической прессы, наиболее ярко – у детско-юношеских газет, которые способствуют формированию гражданственности у подрастающего поколения и «являются важным каналом передачи социальной информации от старшего поколения к младшему и одновременно каналом коммуникации, дающим возможность детям общаться друг с другом».

Вывод.

В завершение данной части отметим, что само слово «качественный» изначально несет некоторую положительную коннотацию и тем самым в предлагаемой системе невольно может являться противопоставлением другим классам СМИ, «менее качественным». Это, однако, не так – другие издания могут по некоторым параметрам соответствовать выявленным критериям качества, но при этом преследовать другие цели, чем информирование и объединение. По нашему мнению, достойным синонимом понятия «качественная пресса» может стать понятие «социально ответственная пресса». Однако отказываться от термина «качественная пресса» в понятийном аппарате журналистики вряд ли необходимо, поскольку он уже устоялся, но важно было обозначить его место в типологии СМИ.

Глава 2. Основные разновидности качественной и массовой прессы: отечественная практика.

2.1. Зарубежная пресса в сравнении с российской прессой.

Анализируя мировой опыт, можно выделить несколько изданий, которые играют очень важную роль в формировании интеллектуального потенциала общества тех стран, где они издаются, а порой даже выходят за рамки своих государств. Например, французская газета “Монд” воспринимается как научный журнал, на нее можно сослаться даже в диссертациях. Газета работает очень серьезно. Она постоянно не только высказывается по важнейшим проблемам философии, эстетики, этики, экономики, социологии, но и публикует новейшие материалы, посвященные новым нарождающимся тенденциям. Во Франции есть прекрасные еженедельники - “Нуэль Обсерватор”, “Экспресс” и некоторые другие, но все-таки газета “Монд” здесь занимает первое место. Она участвует в политической борьбе, но самое главное - именно эта газета способствует формированию интеллектуального потенциал общества, что расценивается как значительное достижение французской нации.

Американская газета “Нью-Йорк Таймс” обладает огромным интеллектуальным потенциалом, имеет большое количество аналитических служб и, может быть, не так основательно, как “Монд”, но развивает новые концепции, анализирует их, вводит читателей в курс новых формирующихся идеологических структур и теорий.

В Англии можно назвать серьезную газету “Файнейшл Таймс” или тот же “Таймс”, который не утратил свои позиции. Конечно, наличие таких качественных газет является важным элементом развития интеллектуального потенциала общества.

К сожалению, в России нельзя назвать какую-либо газету, которая бы отражала или развивала интеллектуальный потенциал российского общества. Объясняется это многими причинами. Если качественные газеты советского

периода все-таки носили, прежде всего, пропагандистский характер, то сегодняшняя российская журналистика занята в основном конъюнктурными политическими моментами и обслуживанием массового читателя в целях добыть больше разнообразной рекламы. Даже такие газеты, которые претендуют на серьезность - "Коммерсантъ", "Новая газета", которую редактирует Раф Шакиров, "Ведомости", издаваемые по материалам английской и американской газет "Файнейшл Таймс" и "Уолл стрит джорнэл", ряд других, - все они по своему уровню, конечно, не соответствуют стандартам и идеологическим процессам, которые происходят в мире и в нашем обществе. Если сравнить русское издание газеты "Ведомости" с английскими оригиналами, можно увидеть насколько беднее интеллектуальный потенциал "Ведомостей". Одна из главных причин этого - бедность нашей журналистики. У нас нет информационного капитала, нет серьезных информационных концепций, пресса не получает финансовой поддержки.

В этом смысле современное состояние нашей прессы, конечно, объяснимо. Тем не менее, в журнальной периодике, особенно ежемесячно изданных и некоторых еженедельниках (например, "Эксперт") вы можете найти достаточно серьезные публикации. Многие наши ежемесячники хорошо известны и заслуживают всяческого уважения.

В традициях русской журналистики, русской общественной мысли журнальная и газетная часть является очень важной составляющей.

Нынешняя журналистика обогатилась Интернетом. Интернет, конечно, не только журналистика, это интеллектуальное пространство, где есть и банки, и магазины, и склады, где хранятся те же автомобили на продажу, но информационная часть Интернета остается очень важной. И если изучить пользование Интернетом, с точки зрения поиска информации, выясняется, что в острые моменты развития общества, прежде всего внимание обращается к газетам, книгам, энциклопедиям, к серьезным изданиям. Дело в том, что

Интернет, кроме полезных сайтов и порталов, засорен множеством бесполезной и просто ложной информацией.

Газеты и журналы испытывают огромные финансовые трудности. Практически нет ни одной газеты, которая не искала бы доходов для того, чтобы выжить и остаться на плаву. Это стремление выжить ведет к тому, что многие важные, серьезные моменты, которые в свое время рассматривали наши газеты, уходят из внимания ежедневной, часто еженедельной прессы и оказываются в небольших изданиях, которые не имеют широкой аудитории.

В связи с этим возникает проблема развития информационного капитала, создания коммуникационных информационных концернов, которые могли бы поддерживать определенный уровень нашей журналистики интеллектуальной и обеспечивать читателям доступ к новым идеям, новым концепциям. Эта ситуация достаточно сложная, но, тем не менее, она должна быть каким-то образом решена.

В России, к сожалению, экономической деловой газеты нет. Это, безмерно, ослабляет наш интеллектуальный потенциал нации.

Требуют определенной поддержки и наши журналы, еженедельники. Журнал "Эксперт" добился в этом отношении серьезных результатов, стал достаточно интересным и поистине исследовательским центром.

Интеллектуальный потенциал средств массовой информации в России очень велик, но в наших условиях он, к сожалению, не реализуется, и прежде всего из-за экономических трудностей. Думается, здесь нужны какие-то специальные шаги для поддержки информационного капитала, и информационного сектора. Безусловно, это сложный вопрос, его трудно регулировать, но, тем не менее, сокращение удельного веса информационного производства в нашей стране является негативным явлением, поскольку в современной экономике информационная составляющая очень важна. Разумеется, необходима прежде всего более серьезная работа самих редакций, не требуется и финансовая

поддержка, и здесь широкое поле деятельности для крупных банков. Скажем, та же газета “Файнейшл Таймс” издается достаточно богатой в Англии группой Пирсона, “Уолл стрит джорнэл” - тоже достаточно богатой финансовой группой Доул Джонса. К сожалению, наши экономические структуры поддерживают газеты только тогда, когда речь идет об их политических интересах, о стремлении каким-то образом оказать давление на правительство в целях решения своих проблем. Эта ситуация должна быть непременно изменена.

2.2. Характеристика «качественной» и «массовой» прессы на примере российских изданий.

При сравнении качественной и желтой прессы прослеживается тенденция, когда репортаж и пейзаж могут существовать без текста, в то время как портрет в большинстве случаев требует текста. В качественной прессе используется огромное количество фотоизображений с портретами тех или иных людей. Вербальное сопровождение фотоизображения под такими фотоизображениями представляет собой имя человека изображенного на фото. Часто это имя автора статьи или человека, о котором в этой статье рассказывается.

Социология СМИ применяет к телепрограммам понятия «качественная - массовая», принятые в печатной периодике. Дело даже не в том, что англосаксонскому канону «качественной журналистики» (с требованием разделения комментария и информации, точности, объективности) наше ТВ не могло бы соответствовать никогда. Просто сам канон утратил абсолютный статус - появление qualoids (квалоидов) упраздняет оппозицию quality - tabloids (качественная пресса - таблоиды).

Итак, перед нами три вида газет: «Московский Комсомолец» (включая региональное приложение «Московский Комсомолец в Коми») - яркий представитель бульварной прессы, «Труд-7», приближающийся по своей стилистике к желтой прессе, и газета «Труд», обладающая признаками качественной прессы

«Труд» стоит в ряду старейших массовых газет в России. В феврале 2001 года ей исполнилось 80 лет. Газету знают не только в России, но и в СНГ, далеко за рубежом. В «перестроечные» годы газета перестала быть органом ВЦСПС, с июля 1997 года учредителем газеты стала Автономная некоммерческая организация «Редакция газеты «Труд».

С 1995 года издательство газеты «Труд» выпускает еженедельник «Труд-7»; редакция данного выпуска выделяет следующие принципы:

1. Объективность,
2. Сквозная тема -- дом и семья. Семья как высшая ценность, основа благополучия государства и общества. Социальная поддержка семьи, отношения поколений, семейные ценности.
3. Минимум политики. Ее хватает в других номерах газеты.
4. Максимум информации.
5. Не печатать громоздких материалов. Если автор не в состоянии изложить тему на приемлемом для читателя количестве страниц, будем искать другого автора.
6. Без читателя газету не сделаешь.
7. Больше юмора.

Данная характеристика газеты ее редакцией, а также наличие в "Труде-7" материалов, касающихся в большинстве своем сферы быта и личной жизни популярных персон, позволяет говорить о том, что данное издание приближается к "бульварной", или "желтой" прессе: "Бульварная пресса ориентирована на тексты, функционирующие в сфере устной словесности: слух, сплетня, толки, разговоры, пересуды, мнения, репутации, секреты и тому подобное".

Признаки желтой прессы: сексуальная тематика (причем без ограничений), "игры с языком" (когда журналист пишет в заголовке одно, а в заметке - по смыслу - совсем другое), криминал, внимание к звездам (для классической бульварной прессы это и есть первейший признак - частная жизнь известных людей) наиболее полно присутствуют в газете "Московский Комсомолец".

"Московский Комсомолец" имеет региональное приложение "МК в Коми", которое, в свою очередь, стремится соответствовать всем канонам бульварной прессы, то есть публикует материал с определенным кругом тем, имеет постоянную рубрику "Звезды говорят" с Анной Полажаевой.

Приемы качества в подаче материалов должны соответствовать специализированной периодике, а также деловой прессе. К таким изданиям в

Караганде относят газеты «Автомобилист» (одного из ветеранов этого вида печатных СМИ, она издается уже более пяти лет), «Карагандинская недвижимость», «Наше дело» (газета для предпринимателей) и журнал «Мир молодежи», специализированный по аудиторному признаку (ориентация на студенческую молодежь). Специализированная, или альтернативная общеполитической и массовой, периодика рассчитана на аудиторию с более или менее четкими контурами, что должно придавать ей устойчивость на рынке, хотя в большинстве случаев, и не сулит грандиозного спроса. Роль таких координат играют, прежде всего, социально-демографические характеристики (пол, возраст, образование, уровень дохода, профессия, вероисповедание и др.). Обычно не составляет труда по характеру публикаций определить, что-то или иное издание адресовано детям, женщинам, сельским жителям и т.д. Однако, специализация берет в расчет и более детальное сегментирование рынка. Так узко направленная пресса издается для групп потребителей, объединенных по личным интересам («Автомобилист», «Карагандинская недвижимость»). К сожалению, не приходится говорить об оживлении в области возрастной журналистики (детской, молодежной, ветеранской). В частности, идеологическая ревизия в системе СМИ привела к тому, что фактически полностью была ликвидирована и забыта система молодежных изданий. Вновь образованные молодежные издания зачастую не могут рассматриваться как продолжатели традиций «Комсомольской правды» или «Ленинской смены». Большинство выработало свою псевдокультуру и закодированный язык общения, отгораживающий юных читателей от взрослого мира, а не адаптирующий к нему.

Вывод.

Были рассмотрены желтая и качественная пресса. Было выяснено, что желтая пресса является просто продавцом информации, причем уделяется внимание криминальной теме, происшествиям. Используется соответствующий дизайн: большое количество фотоизображений, карикатур, гораздо меньшее количество текстов по существу.

Что же касается качественной прессы, то она направлена на формирование информационного поля, она своего рода, инструмент влияния. Качественная пресса принимает участие в решении различных общественно-политических сферах, формирует общественное мнение, развивает людей.

Журналистика с информационным ее продуктом - публицистикой - занимает особое место в системе социального воспроизводства и относится к тому его сектору, который занимается непрерывной выработкой общественного, группового и индивидуального сознания (в том числе, морали как одной из его форм) и называется «духовным производством».

По отношению к структуре духовного производства журналистика выступает как важнейший элемент социальной инфраструктуры, который на основе достижений и представлений цивилизации и культуры осуществляет в обществе информационно-вещательную деятельность, имеющую два вектора - производство сознания и создание и распространение духовных ценностей, что позволяет предполагать в ее поле наличие и особую значимость нравственных аспектов.

Заключение.

Пресса - совокупность печатных изданий, программ телерадиовещания, регулярно поступающих в аудиторию с определенной периодичностью.

Эта совокупность объединяет в себе две большие подгруппы: массовую прессу, которая адресована широкой аудитории и качественную прессу, адресованную группам специалистов.

Пресса - это часть общественной системы и ее обязанности намного шире, чем просто обслуживать интересы корпораций. Пресса участвует в организации общественного мнения, побуждает к инициативам, предъявляет нормы, ценности, знания, развлекает, выражает групповые и индивидуальные мнения, позволяет сравнивать и сопоставлять различные позиции, создает постоянно обновляемую информационную картину окружающего мира. Пресса фиксирует внимание на очевидных (события) и неочевидных (проблемы) явлениях и помогает людям приспособляться к постоянно меняющимся условиям жизни. В результате этого человек получает возможность самоконтроля поведения, а, следовательно - возможность действовать более эффективно. При такой многогранности деятельности прессы неизбежны ситуации, когда между общественными интересами, которые обслуживает пресса и различными коммерческими интересами возникают противоречия. Эти противоречия никак нельзя назвать спокойными и безоблачными. Их разрешение - трудное дело, требующее ответственности, специальных знаний, взвешенности, такта, а главное - больших усилий с обеих сторон.

На сегодняшний день в России наибольшей популярностью пользуется массовая пресса, несмотря на то, что именно качественная формирует полную картину мира, воспитывает духовность аудитории.

Были рассмотрены желтая и качественная пресса. Было выяснено, что желтая пресса является просто продавцом информации, причем уделяется внимание криминальной теме, происшествиям. Используется соответствующий дизайн:

большое количество фотоизображений, карикатур, гораздо меньшее количество текстов по существу.

Что же касается качественной прессы, то она направлена на формирование информационного поля, она своего рода, инструмент влияния. Качественная пресса принимает участие в решении различных общественно-политических сферах, формирует общественное мнение, развивает людей.

Журналистика с информационным ее продуктом - публицистикой - занимает особое место в системе социального воспроизводства и относится к тому его сектору, который занимается непрерывной выработкой общественного, группового и индивидуального сознания (в том числе, морали как одной из его форм) и называется «духовным производством».

По отношению к структуре духовного производства журналистика выступает как важнейший элемент социальной инфраструктуры, который на основе достижений и представлений цивилизации и культуры осуществляет в обществе информационно-вещательную деятельность, имеющую два вектора - производство сознания и создание и распространение духовных ценностей, что позволяет предполагать в ее поле наличие и особую значимость нравственных аспектов.

Список использованных источников.

1. Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж, 2000.
2. Шкондин М.В. Организация средств массовой информации и пропаганды. М., 1985.
3. Степанян С.К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии. М., 2013.
4. Типология периодической печати. М., 2007.
5. Киричек П.Н. Информационная культура общества. М., 2009.
6. Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000.
7. Плутник А. Служители культа безличностей // Журналистика и медиарынок, 2009.
8. Иващенко Н.А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой информации. СПб., 2009.
9. Динеев А.Н. Качество журналистской информации в системе массовой коммуникации. М., 2006.
10. Папушин А. Пресса и общество: «Скованные одной цепью»//Принципиальные основы системы средств массовой информации, 2001.
11. Шостак М.И. Журналист и его произведение. М, 1998.
12. Единый отраслевой классификатор печатных СМИ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=2327>
13. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text10/03.htm#з_20
14. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/spetsializirovannye-gazety-kak-tip-izdaniya>

15. Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. [Электронный ресурс]. URL: http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/?xsl=article.xslt&id=a83
16. Проблемы российской журналистики: что такое качественная пресса. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.journalists.spb.ru/publish/newspaper/2003/numb03/sidorov/>
17. Вторая современнейшая. [Электронный ресурс]. URL: <http://old.zrpress.ru/zr/2005/2/11>
18. Долгушина Е.К. Особенности языка современной массовой и качественной прессы России (Лексический аспект). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/osobennosti-yazyka.sovremennoi-massovoi-i-kachestvennoi-pressy-rossii-leksicheskii-aspekt>
19. Данилов С. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?textid=537&level1=main&level2=articles>
20. Иванова Т.Н. Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/sovremennaya-russkaya-pravoslavnaya-periodicheskaya-pechat-tipologiya-osnovnye-napravleniya->