

 **СОДЕРЖАНИЕ**

Введение……………………………………………………………..........3

1. История возникновения «жёлтой» прессы………........................6

1.1 Принцип развития зарубежной «жёлтой» журналистики……………………………………………………………..6

1.2 Принцип развития «жёлтой» журналистики в России......................10

 2. Анализ современной «жёлтой» прессы…………………………...13

2.1 Особенности и типы современной «жёлтой» журналистики...............................................................................................13

2.2 Проявление особенностей «жёлтой» прессы в интернет-изданиях………………………………………………………………….....21

Заключение…………………………………………………………………24

Список использованной литературы и источников……………………..26

 **2**

 ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность** данной курсовой темы состоит в том, что «жёлтая» пресса становится одним из популярных средств получения информации. Еще несколько лет назад главным критерием успешной газеты был фактор качественности. Пресса пользовалась большим спросом, несмотря на то, что люди не получали информацию о скандалах, сенсациях и сплетнях. Общество со временем меняется, как и их интересы. Людям легче воспринимать лёгкую, развлекательную информацию, дабы не загружать мозг. Развивается так называемый «эскапизм» - избегание действительности. «Пожелтение» СМИ оказало существенное влияние на изменение массовой психологии общества, создавая свой тип читательской аудитории. Именно поэтому данная тема курсовой работы считается актуальной.

**Степень разработанности темы** курсовой работы сформулирована в трудах различных деятелей общества. Это специалисты факультетов журналистики российских университетов С. Г. Корконосенко, Я. Н. Засурский. В трудах представлена не только база для типологического разделения печати, а также рассматриваются возникновение и эволюция журналистики как социального института, профессиональные характеристики журналиста, система СМИ, практика их функционирования, и частично затронуты проблемы развития «жёлтой» прессы как за рубежом, так и в России. В работе Ю. В. Лучинского рассматривается история формирования «жёлтой» прессы.[[1]](#footnote-1) Кандидат филологических наук Е. А. Сазонов в своей работе Феномен «жёлтой» прессы знакомит с историей формирования данного типа издания, предоставляет информацию об типах и особенностях современных «жёлтых» СМИ. В статье О. В. Лагутиной поясняется разграничение понятий массовая, «жёлтая», бульварная прессы. Недостаточно исследованной остаётся роль «жёлтой» прессы в современной журналистики. Нуждаются в рассмотрении и анализе «жёлтые» типы изданий.

**Новизна работы** заключается в целостном подходе в раскрытии темы курсовой работы. Представлены типы и особенности «жёлтых» изданий, приведены примеры, что ранее не так интенсивно являлось объектом исследования.

**Возможное применение полученных знаний** заключается в проявлении интереса у общества, в более тщательном рассмотрении «жёлтой» прессы, а так же в возможности использования информацией, предоставленной в данной курсовой работе.

**Цель исследования** заключается в том, чтобы проанализировать научные данные об «жёлтой» прессе, на основе чего рассмотреть историю её возникновения, раскрыть её особенности в сфере журналистики.

**Задачи исследования:**

1. Выявить предпосылки и основные причины возникновения «жёлтой» прессы в России и за рубежом;
2. Охарактеризовать типологию «жёлтой» прессы;
3. Выявить особенности и типы «жёлтой» прессы;
4. Проанализировать современные «жёлтые» издания.

**Объектом исследования** является «жёлтая» пресса, то есть современные российские «жёлтые» издания, а так же издания тяготеющие к «желтизне». Анализ «жёлтых» текстов позволяет отметить и сравнить особенности распространения информации в данных типах изданий.

**Предметом исследования** являетсяфункционирование и направление исторического развития прессы в России и за рубежом,типы «жёлтых» газет, типологические особенности, жанрово-стилевая структура.

Для решения поставленных в курсовой работе задач были использованы следующие **методы исследования:** принцип историзма, анализ современных «жёлтых» типов изданий, выявление востребованности среди читательской аудитории.

**4**

**Структура работы** состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. Во введении сформулирована актуальность данной курсовой темы, обоснованы задачи и цель исследования. В первой главе отражены становление и развитие «жёлтой» прессы, проанализированы причины её появления. Во второй главе представлена характеристика специфических особенностей «жёлтых» изданий, содержит анализ современных «жёлтых» типов изданий.

**5**

 1 История возникновения «жёлтой» прессы.

 1.1 Принцип развития зарубежной «жёлтой» журналистики.

«Центовая пресса» один из первых типов «жёлтой» журналистики и её причина возникновения и дальнейшее развитие даёт ответ на вопрос «Почему такой тип газет нравится большинству людей и в чём её особенность?»

Многие исследователи ведут отсчет истории «желтой» прессы с конца XIX века, забывая, что и ранее были газеты, способствовавшие формированию данного вида печати.[[2]](#footnote-2)

После 1830г. в американской и европейской печати возникла «penny press» (центовая пресса), то есть издание по максимально низкой стоимости и определённой тематики. Причиной возникновения стал рост урбанизации, наибольшее число населения составляли иммигранты и рабочий класс. Для «бедных» читателей было не по карману приобрести журнал или газету из-за дороговизны. А так же они были не очень грамотны и требовали простого языка журналистского материала. Нужен был особый подход к такой аудитории.

Началось всё с издания газеты «The Sun», которую воплотил в жизнь нью-йоркский журналист Бенджамин Дей. Газета продавалась за 1 цент, что делало её доступной для всех. И вскоре ежедневный тираж «The Sun» вырос до 5000 тыс. экземпляров.

Подача материала отличалась сенсационностью, основной темой были скандалы и преступления. А когда материала не было, газета прибегала к выдумке, не считая это зазорным. Например, серия репортажей об открытии жизни на Луне английским астрономом Джоном Гершелем, что повысило тираж «The Sun». Вскоре, мистификация была разоблачена, но это не изменило высокого положения газеты.

Вызов Бенджамину Дею бросил Джеймс Гордон Беннет, который в 1835 г. основал газету «The New York Herald». Беннет действовал по принципу- быстрее сообщать свежие новости. Статьи были краткие и чёткие, заряженные энергичным стилем. Это помогло сделать его газету распространённой и популярной.

В 1841г. возникло ещё одно периодическое издание «The New York Tribune». Газета Хораса Грили быстро завоевала читателей, благодаря интересной подаче материала, поддержки движения за отмену рабства.

Во Франции появление изданий «penny press» связано в первую очередь с именами Луи-Дезире Верона и Эмиля де Жирардена. Верон в 1835 г. стал издателем газеты «Constitutionel», завоевавшей популярность благодаря открытию нового жанра роман-фельетон. А Эмиль де Жирарден выпускал журналы мод («Le Voleur», «La Mode»). Самое успешное издательство Жирардена- политическая газета «La Presse». При большом количестве подписчиков объявления печатались в его газете и плата за них покрывала низкую подписную цену. Новая газета была не только независимой, но и имела большой спрос среди читателей.

Феномен появления "penny press" свидетельствовал о неизбежном наступлении новой эры в журналистике, когда основной акцент делался на вкусы массового читателя.[[3]](#footnote-3) Сексуальная тематика, мотивы смерти, освещение скандалов, преступлений, насилия уже тогда заняли господствующее место на полосах «желтых» газет.[[4]](#footnote-4) И что самое важное - это нравилось читателям. Они жадно «заглатывали» любую информацию, совсем не беспокоясь о её действительности. Им нужны были не факты, а новости. И именно доступность для большей части населения сделала предшественницу «жёлтой» прессы популярной и востребованной.

С наибольшей полнотой эти новые преобразования воплотили в своих изданиях Джозеф Пулитцер и Уильям Херст. Они разработали концепцию «нового журнализма», ввели понятие «жёлтая» пресса, разработали новые особенности и причины популярности своих газет, а значит, «жёлтых» газет.

Первый ввёл понятие «нового журнализма» Джозеф Пулитцер. Его идея заключалась в проведении постоянных газетных кампаний с политическими разоблачениями и интересными, кричащими заголовками. Пулитцер в 1883 г. приобрёл газету «The New York World», которая была нацелена на интересы простой аудитории. Агрессивность, сенсационность и форма подачи «переплюнули» газеты «penny press». Такие заголовки как «Террор на Уолл-стрит», «Дыхание смерти» привлекали внимание, а карикатурные иллюстрации добавляли большего эффекта материалу. «The New York World» стала первой газетой использующей комиксы и цветные картинки. Так же читателям нравились так называемые «крестовые походы» журналистов. Например, статья Нелли Блай о психиатрической лечебнице. Для создания материала, журналистке пришлось симулировать сумасшествие. После нескольких недель в газете «The New York World» опубликован репортаж Нелли, в котором рассказывается о том, в каких ужасных условиях находятся больные. После этой публикации лечебницу переоборудовали.

Газета Пулитцера стала принимать «детективный» приём репортажей. Отсюда возникает исследовательский жанр журналистики. Впервые журналисты выполняли работу полиции. Ведь именно «жёлтые» репортёры первыми разоблачали коррумпированных чиновников и политиков. Докапывались до истины любыми способами, разоблачали ложь, принимая иногда крайние меры.

Ещё одна особенность «нового журнализма» - это использование особого вида репортажа, основным методом которого является смещение центра внимания с самого факта на его подачу.[[5]](#footnote-5) Главное было, какими способами журналисты добывали информацию.

Продолжил принцип «нового журнализма» Уильям Херст. Он считал, что главное – это форма подачи материала и соответствие интересам читателей. Магнат создал сенсационно – развлекательный стиль, который опирался на так называемые «human-interest stories». Это материалы, которые «… больше ориентируются на пробуждение эмоций (сострадание, пафос, юмор, тревога, любопытство), чем на освещение достоверных событий».[[6]](#footnote-6) Даже незначительный факт можно раскрутить на сенсацию. А аккуратность и точность Херст исключил из своей газеты «The New York Journal». В дальнейшем термин «желтая пресса» ассоциировался со стилем Херста, который писал в одной из редакционных статей: «Политика «The New York Journal» заключается в том, что привлекать внимание столь же важно, как и добывать факты; публика жаждет развлечений гораздо больше, нежели просто новостей».[[7]](#footnote-7)

Многих ведущих журналистов из пулитцеровской газеты, а так же Ричарда Аутколта привлёк к себе в газету Херст. Карикатурист Ричард Аутколт нарисовал персонажа по имени Yellow Kid – «Желтый Малыш». Это был герой комиксов-карикатур - маленький хулиганистый грязнуля в длинном желтом балахочнике. Сам Малыш своей желтизной обязан китайско-японской войне 1895 года, впервые озадачившей Запад проблемой японского милитаризма и вызвавшей волну ура-патриотической истерии (yellow peril), которую он и пародировал - желтые малыши имели недвусмысленно азиатские черты.[[8]](#footnote-8) За авторские права на издание комикса и началась борьба между двумя издателями известных американских газет. Редактор издания «New York Press» напечатал в своем журнале статью, в которой презрительно называл обе конкурировавшие газеты «желтой прессой», выражение стало крылатым. По другой версии, название произошло из-за бумаги, на которой печатались газеты. Так как она была плохой, то быстро желтела.

1.2 Принцип развития «жёлтой» журналистики в России.

Вторая половина 19 века стала периодом возникновения нового типа журналистики, который не сместил качественные газеты, а занял своё собственное место в российской печати. «Жёлтыми» газетами было принято считать «Петербургский листок» (1864), «Петербургская газета» (1867), «Московский листок» (1881), «Копейка». Благодаря низкой стоимости, сенсационным материалам, наличием ярких иллюстраций и соблюдения интересам аудитории российская «жёлтая» пресса стала популярной.[[9]](#footnote-9)Возникновение нового типа газет явилось значительным этапом в развитии содержания и формы журналистики. Издания, подобные «Петербургскому листку» и «Московскому листку», не боялись экспериментировать, потому внесли в печатное дело свежую струю, заложили основы законов, по которым живут современные СМИ, приблизили газету к рядовому читателю. [[10]](#footnote-10)

В 20 веке печатные издания цензурировались, финансировались партией и поэтому нужды в привлечении внимания читателя с целью извлечения прибыли не было. Существование «жёлтой» пресс было невозможным.

Только с приходом Перестройки журналистика обрела свободу слова. В конце 1980-х годов, с ослаблением идеологического контроля за нравами советского общества и либерализацией политического курса КПСС, первые издания, пишущие на сенсационные и «запретные» темы, интересные массовому читателю, появились и в Советском Союзе. Пожалуй, одним из первых совершил «прорыв» «Московский комсомолец».

Журналист Евгений Додолев опубликовал статью о проститутках. Для читателей такой материал был в новинку, и поэтому заинтересовал. Ведь до этого об этом никто не решался писать. После и в других печатных изданиях публиковались такого рода статьи. Но они появлялись изредка на страницах газет, и поэтому вызывали интерес и обсуждались советскими читателями, не привыкшими к «жёлтым» материалам.[[11]](#footnote-11)

Зато в 90-е уже появились издания полностью направленные на вкус читателя в стиле «жёлтой» прессы. Первой «желтой» газетой в России стал «Мегаполис-экспресс» (1990). Ее содержание было весьма специфично – статьи о крысах-мутантах в московском метрополитене, о лифтах-убийцах и т. д. Второй в истории постсоветской журналистики «желтой» газетой стала «Экспресс газета» (1994). Ее основатель Александр Иванович Куприянов, который привёз с Англии идею русского таблоида. [[12]](#footnote-12)

Но не все газеты и журналы считались «жёлтыми», если там присутствуют темы: о болезни, о смерти, о личной жизни популярных людей. Первостепенное значение для определения целевого назначения журнала имеет его предмет, т.е. тема, соотнесенная с интересами аудитории. Например, в 1996 г. появился журнал «Лица», который имел направление о жизни, характере, увлечении «звёзд» –политиков, бизнесменов, актеров, что отвечало извечному стремлению людей знать (причем по самым разным побудительным причинам) как можно больше не только о профессиональной деятельности, но и о личной жизни знаменитостей. Открытость в освещении личной жизни «звёзд» является завоеванием свободной печати и в ее борьбе за общественную нравственность, и в создании, как говорили прежде, образцов для подражания. Нормальный интерес к личной жизни ничего общего не имеет с приемами «желтой» прессы – все дело в правильно поставленной цели и в хорошем вкусе.[[13]](#footnote-13)

На основании изучения истории «жёлтой» прессы можно сделать вывод, что в России она появилась значительно раньше – во второй половине XIX века. Развиваясь параллельно с зарубежными «жёлтыми» изданиями, самостоятельно открыла особенности такого стиля газет, новые способы привлечения читателей, нестандартные формы влияния на аудиторию.

Современные «жёлтые» издания и сейчас опираются на созданные когда-то критерии «жёлтого» стиля. Освещаются всё те же темы, принцип заголовков и текстов тот же. Люди всё так же бегут за сенсациями, правда, не так наивно верят всему, что скажет «жёлтая» страница, но всё равно читают, интересуются.

**12**

 2 Анализ современной «жёлтой» прессы.

2.1 Особенности и типы современной «жёлтой» журналистики.

Характерным признаком «желтой» прессы является специфика ее взаимодействия с аудиторией. «Жёлтая» пресса ориентируется прежде всего на читателя, которому нужно дать развлекательную информацию, не заставляя читателя размышлять. Взаимоотношения между адресатом и адресантом в «жёлтой» прессе не равны: автор не идентифицирует себя с читателем, он предлагает ему игру, исходя из собственных представлений о том, что нужно этому читателю. При этом уровень авторского представления об аудитории невысок. Опора здесь не на интеллектуальное доверие к аудитории, а на ее готовность усвоить любой предложенный текст.[[14]](#footnote-14)

Особенности «жёлтых» СМИ:

1. *Эпатирующее освещение табуированной тематики*. Оно заключается в изложении любых, даже самых скрытых от публичного обсуждения сфер человеческой жизни. Выделяют три темы, которые чаще всего используются «жёлтыми» газетами:

Во-первых, это интимные отношения. Данную тему эксплуатируют особым образом, освещая с одной стороны - порнографической. Публикация обнажённой натуры и преувеличенное внимание к гениталиям преследует цель привлечения внимания простого, но тем не менее, массового читателя. Ядро иллюстрированного материала в «жёлтых» газетах России сегодня составляют либо изображения фотомоделей (пионером использования подобных снимков стал американский журнал Playboy), либо фото читательниц, присланные на различные «откровенные» конкурсы. Например, конкурс «Шлите фото – и духи станут вашими».

Еще ярче данную методику демонстрируют разнообразные текстовые материалы «жёлтой» прессы, в которых преувеличивают роль сексуальных отношений в культуре, а частный интерес выдается за общую тенденцию, обусловленную биологическими законами существования. «Жёлтые» газеты считают, что лучше разбираются в вопросах сексуального воспитания. И делают это двумя способами. С одной стороны - это материалы, посвящённые серьёзным половым проблемам, например, совместимость партнёров, детской проституции. С другой стороны, в освещении таких тем всегда есть неожиданный поворот, используется либо юмористический, либо шокирующий момент, например, в материале интернет-издания «Стюардесса ушла в порно и стала меньше болеть» читателям рассказывается шокирующая история о том, как девушка изменила свою профессию с стюардессы на порнозвезду веб-эфиров. «Жёлтая» пресса игнорирует главный постулат культуры по отношению к освещению темы интимных отношений, а именно наличие достаточно веских причин для нарушения табу.

Во- вторых, это интерес к личной жизни популярных людей. «Жёлтая» пресса стирает этические границы для проникновения в частную жизнь, из-за чего часто возникают конфликты между интересом публики и личным пространством человека.

 Выделяют два уровня вмешательства «любопытных СМИ» в частную жизнь: «мягкое» и «жестокое». Первое вмешательство подразумевает информацию о различных официальных и полуофициальных событиях из жизни знаменитостей (дни рождения, свадьбы и т. д.). «Жёсткое» вмешательство- это уже неофициальные, интимные сведения, сфера здоровья. То есть информация, которую не хочет освещать личность. Поэтому такие сведения труднодоступные, но в то же время интересующие больше всего. Ведь читателям любопытно знать про своих кумиров всё, вплоть до цвета любимой кружки.

В-третьих, это тема смерти. Много сенсационных материалов построено на данную тему. Главная задача состоит не в разбирательстве о причине произошедшего, а в запугивании читательской аудитории, поэтому особое внимание уделяется описанию натуралистических деталей. «Жёлтая» пресса относится к трагедии легкомысленно и даже цинично. Для неё важна сама сенсация, которую надо преподнести в захватывающем виде.

1. *Сенсационность.* Поиск сенсаций является неотъемлемой задачей любого вида прессы. Информирование в «жёлтой» прессе практически не отличается от освещения реальных сенсаций в качественной прессе. Различие только одно- это цель. «Жёлтые» издания чаще используют сенсации, как правило, для привлечения внимания. И специфика данного вида прессы проявляется в акценте на эмоциональность, поэтому «жёлтые» материалы призывают свою аудиторию сопереживать, не размышлять. Освещая сенсации, «жёлтые» издания стремятся вызвать у читателей в значительной степени тревожные и гневные эмоции и в гораздо меньшей степени – позитивные. Но не всегда в реальной действительности присутствуют «волнующие факты», поэтому иногда «жёлтая» пресса пользуется ложными сенсациями, которые обладают дезинформационной основой, неправомерно высокой степенью субъективности, «одномерностью». А так же использует квазисенсации, то есть сообщения, полученные в ходе обработки фактов реальной действительности.

 **14**

Из выше сказанного ясно, что «жёлтая» журналистика не всегда отражает реальные факты, а реагирует на них, и даже допускает инсценировку. В ней отсутствует баланс информационных интересов, наблюдается перекос в сторону сенсационной информации в ущерб серьёзной.[[15]](#footnote-15) Но существенно, что издателями, как правило, движут не стремление дать аудитории объективную картину мира, а какие-то иные, корпоративные интересы.[[16]](#footnote-16)

1. *Тематический эклектизм.* В «жёлтых» газетах темы распределяются по актуальности и в возможности привлечения читательского внимания. Из-за этого в данных изданиях либо присутствует журналистика направленная только на развлечения, либо присутствуют разнообразные темы из различных сфер. Выделяются два способа проявления эклектизма в «жёлтых» СМИ:
* Нивелирование. Смысл заключается в равнозначности между важными и незначительными событиями.  Фактически средства массовой коммуникации сами и определяют «значительность» фактов.
* Превышение. Смысл заключается в столкновении развлекательных и серьёзных материалов. Это приводит к тому, что материалы с низким уровнем общественной значимости вытесняют материалы важной. [[17]](#footnote-17)

Как отмечают исследователи, «проблемы появляются тогда, когда бездумное развлекательство, да еще и выполненное в вульгарной манере, начинает вытеснять интеллектуальную и гражданственную прессу, когда стираются отчетливые грани между ними.»[[18]](#footnote-18)

1. *Превалирование визуальной составляющей над текстовой.*  Именно «жёлтые» издания, первыми в истории мировой журналистики стали экспериментировать с дизайном своих газет и прежде всего с цветом, который на практике выполняет две функции: во-первых, сигнализирует о значимости конкретных материалов газеты, а во-вторых, визуально выделяет саму газету среди себе подобных. Это очень важный момент, поскольку «жёлтые» издания распространяются главным образом через сеть розничной продажи, а потому должны привлекать зрительное внимание аудитории. Что касается цветовых предпочтений, то современные «жёлтые» издания, как правило, для оформления заголовков, помимо стандартных черных и белых (на выворотке), используют желтые, оранжевые, красные и голубые тона. Среди цветов окраски полос – оранжевые, желтые и голубые подложки. Использование именно этих красок не случайно, поскольку, как считают психологи, данные тона являются наиболее привлекательными из всего цветового спектра.[[19]](#footnote-19) Главенствующее положение занимают иллюстрации, так как они выполняют основную задачу «жёлтых» материалов – привлечение внимания читателей. Нередко в данных газетах изображения занимают объём до половины полосы и более. Эта особенность выражает исполнение психологических эффектов любой массовой коммуникации – эмоционального и эстетического. Но особенность «жёлтой» газеты заключается в том, что эмоциональность выходит на первый план, иногда в ущерб эстетической. То есть эксклюзивные снимки занимают не мало площади даже при условии низкого качества. Во главу угла данного вида прессы поставлена «пресс-фотография», то есть репортажная иллюстрация. Она связана с конкретным фактом, и не превышает уровня частного события, а потому исключает прямое истолкование. Вторая по популярности визуальная составляющая – информационная графика, которая заменяет текст для того, чтоб сделать газету более простой и комфортной для потребления. «Жёлтые» издания активно используют таблицы, диаграммы, карты, чтобы максимально упростить материал. Ведь человеку куда проще быстро просмотреть таблицу, нежели прочитать огромный текст, чтоб понять смыл донесённой информации. Поэтому «жёлтая» пресса эволюционирует в сторону идеального простого газетного материала- комикса. Для большинства данного типа газет уже стала привычной «комиксовая» подача информации. Она соединяет в себе три важных признака «инфотеймента»: информативность, доступность, развлечение. [[20]](#footnote-20)

Ярко-выраженные «кричащие» заголовки являются ещё одной особенностью данного типа изданий. Именно «жёлтая» пресса сделала заголовки особым оформительским элементом. Также она первой придала им функцию сигнала значимости материала. Заголовки в «жёлтых» газетах всегда балансируют на грани лжи и правды. Для того чтобы завлечь читателя, игнорируется адекватность заголовка текстовой составляющей.

Выделяют три вида заголовков:

1. *Внетекстуальные заголовки.* Связаны с самой интересной и важной частью всего материала, то есть с внетекстовой ситуацией.

Например, «Известный певец во время концерта ударил фаната ногой по лицу».

1. *Заголовки, представляющие собой один из тезисов материала.* «Жёлтые» заголовки стараются не выдавать всю суть новости, поэтому добавляют лишь маленькую деталь для заинтересованности читателя. Слова и словосочетания, используемые в заголовках, крайне часто повторяются и опираются на желание людей стать свидетелем некоторого необычного события, либо носителем уникальной информации (которая часто преподносится как информация для избранных). Наиболее яркими примерами словесного однообразия является использование слова «шок», описание подведённых итогов каких-либо событий из жизни общества и его отдельных представителей («названы», «рассказал», «объяснила»), стремление придать сенсационность («раскрыт секрет»).[[21]](#footnote-21)

 Например, «Страшные тайны: Маргарет Тэтчер».

1. *Заголовок, представляющий собой прямое искажение, подтасовку содержащихся в тексте фактов.*

Например, «Новые русские спят с Мадонной».

Неверно было бы думать, что популярная, массовая пресса делается на низком профессиональном уровне в отличие от качественной. Только стандарты мастерства здесь не те, что в солидных изданиях. Они определяются умением корреспондентов и редакторов приковывать внимание аудитории, руководствуясь знанием массовой психологии и специфики броской подачи информации. [[22]](#footnote-22) Поэтому не стоит смотреть свысока на «жёлтые» издания из-за их стремления к динамичному, а порой бывает и к агрессивному типу вёрстки, поскольку индивидуальность должна быть у каждой газеты. Хотя практически все «жёлтые» газеты используют большое количество иллюстраций, инфографику, интригующие большие заголовки, малообъёмные тексты. То есть они все следуют определённым правилам построения своего издания. В современном мире «жёлтая» пресса стремится к манипуляции не мнением, а желанием людей купить газету и ознакомиться с последними новостями.

Именно от вкусов читательской аудитории зависит строение газет, поэтому редакторы и журналисты изданий вынуждены подстраиваться под них. Интересы аудитории можно схематично представить в виде двух кругов – внешнего и внутреннего. Внешний круг образует интересы, связанные с жизнью человека в социуме, с его трудовой деятельностью, обусловливая наличие общественно – политических и научно – производственных журналов, а внутренний круг заполняют интересы, относящиеся к личностной сфере жизнедеятельности людей. И хотя внешний и внутренний круги не разделены какой-либо жёсткой границей, а во многих изданиях взаимопереплитаются, нельзя не учитывать их специфику, тем более что именно она определяет характер, облик журналов, обусловливая их различие.[[23]](#footnote-23)

В современной прессе можно выделить несколько видов изданий по мере убывания качества анализа действительности. В первую группу входят *промежуточные издания*. Это более качественные газеты, в которых содержится малая часть «жёлтых» новостей. Большинство материалов носит серьёзный характер, а «желтизна» иногда используется для придания яркости заголовкам, для привлечения внимания читателей к определённым публикациям. Но на большее проявление «жёлтого» такие издания не стремятся, так как бояться потерять интерес читательской аудитории, не любящей «жёлтую» прессу.

Вторая группа – это *бульварные издания*, которые содержат в основном все черты «жёлтого» вида газет. Они рассматривают те же темы, вроде сплетен, шокирующих сенсаций, болезней, но всё же не окончательно становятся на путь «жёлтых». Бульварные издания более банальны по содержанию, и в них иногда можно встретить какие-то практические советы или дельную публикацию.

И наконец, собственно сами *«жёлтые» издания.* Они используют все основные особенности, перечисленные выше.

Некоторые исследователи относят к «жёлтым» *полупорнографические и порнографические издания*, определяя им отдельное место. Для них характерно использование всех наличествующих черт предыдущих пунктов, но с уклоном в сторону освещения девиантных половых отношений. [[24]](#footnote-24)

Возникновение таких типов изданий произошло только благодаря людям, интересы которых меняются каждый день. В условиях новой информационной среды они гораздо меньше интересуются социальными явлениями и проблемами, воспринимая их как незначительные элементы глобальной мозаики. Общество приобретает черты «публики», формирующей запрос на развлекательную информацию.[[25]](#footnote-25) Уставшие, загруженные своими проблемами, люди приходят с работы, и всё, что им хочется - это разгрузить свой мозг. В этом им помогает «жёлтая» пресса. Прочитать сплетни о какой-нибудь знаменитости куда легче, чем загруженный «заумными» словами текст. Читая, на «жёлтых» страницах чьи-то проблемы, людям не так уж становится горько, от того, что трудности только у них. Здесь срабатывает психологическая «поддержка» «жёлтых» изданий. Стремление уйти от стрессов и проблем породило «эскапизм» - бегство от реальности, что способствует популярности развлекательных средств массовой информации.

 2.2 Проявление особенностей «жёлтой» прессы в интернет-

 изданиях.

В наше время очень актуальны стали электронные носители. Они более удобны и всегда под рукой у человека для доступа к информации. Газеты, хоть и не совсем, но всё-таки ушли на второй план. Именно поэтому практически у каждого печатного издания имеется свой новостной портал.

«Жёлтые» газеты тоже распространились в сети Интернет. Спецификой таких интернет-изданий стала ориентация на максимальное количество просмотров уникальных пользователей сети. Чем больше просмотров – тем больше денег готовы заплатить ресурсу рекламодатели. Понятно, что «желтые» ресурсы вызывают очень большой интерес у публики и довольно быстро становятся не только окупаемыми, но и приносящими неплохую прибыль. В современном обществе, с учетом перехода подавляющего большинства изданий, особенно действующих в виртуальном пространстве, на самоокупаемость, от «желтизны» в прессе избавиться все труднее и труднее. [[26]](#footnote-26) Проанализируем один из таких современных «жёлтых» интернет-изданий.

Новостной портал «Дни.Ру» - это «жёлтая» газета, только в электронном виде, ставшая для многих неотъемлемой частью дня. Она является одной из первых крупных интернет-СМИ уже 18 лет. Кликнув по ссылке мы сразу оказываемся в пучине сенсаций. Огромные, интригующие заголовки с точно такими же фотоизображениями вызывают интерес у любого, входящего на сайт. А ведь разжигание интереса – это суть «жёлтых» СМИ. Но это не значит, что всё основано на лжи. Все материалы правдивы, просто рассмотрены под другим ракурсом, более интригующим. Например, такой заголовок «Колдун погиб в автокатастрофе» может ввести в заблуждение. Люди сразу думают о известном певце Дмитрии Колдуне и им не терпится узнать, что случилось. Но речь в статье идёт совершенно не о нём, а о его однофамильце, с которым и вправду случилось несчастье. Есть основные герои про которых в день выпускают по 5-6 материалов, такие как Ольга Бузова, Анастасия Волочкова и др. Про менее популярных артистов выходит один материал в день. Но новостей на сайте не малое количество, есть из чего выбрать. Материалы разбиты на темы (шоу-бизнес, спорт, политика, культура и т. д.) Но главный доход приносят материалы на тему про шоу-бизнес. Основной заход на новостной портал идёт с мобильных устройств утром, во время обеда и вечером. Читательская аудитория в основном состоит из женщин 35-40 лет, со среднем достатком. Средний показатель посещаемости 5-7 минут с таким же количеством переходов, что является вполне не плохим показателем для интернет-издания.

 Анализ «жёлтого» новостного портала «Дни.Ру», ещё раз доказывает о востребованности данных типов изданий среди людей чуть ли не каждый день. Благодаря уникальному подходу к разработке новостей, к созданию интересных заголовков «жёлтые» СМИ всё больше и больше нравятся обществу. Как сказал Феликс Грозданов, руководитель отдела культуры интернет-издания «Дни.Ру» - «Мы просто делаем сюжеты более весёлыми.»

Интернет-издания – это ещё один тип не только «жёлтых», но и качественных СМИ. Только такой формат более удобен для людей в использовании, менее затрачивает их время и деньги. Но подход в оформлении, в подаче материалов, то есть все особенности «жёлтых» печатных газет, так же проявляются и в электронных.

Какие бы не были газеты – печатные или электронные они все зависят от интересов читательской аудитории. Поэтому между изданиями постоянно идёт борьба за рейтинг «самых популярных и востребованных» среди людей. Израильский политтехнолог Давид Эйдельман в своём интервью подметил: «Конкуренция на рынке печатных СМИ приводит к тому, что выжить и приносить доход могут только высококачественные или очень «жёлтые» издания. И если первые должны всё время повышать уровень, чтобы оставаться на плаву, то вторые с каждым годом становиться всё желтее…» [[27]](#footnote-27)

По мнению литературоведа Я. Н. Засурского, «В мире нашей прессы, в ее типологии наряду с некоторым увеличением числа качественных изданий наблюдается процесс бульваризации, «пожелтения» многих газет, даже таких, как «Комсомольская правда» и «Известия». Бульварной в полном смысле этого слова ежедневной газеты нет, зато существует множество бульварных еженедельников весьма примитивного уровня типа «Мегаполис Экспресс».

Особое место занимают издания, объединяющие в себе несколько типов, – газеты, включающие как серьезные информационные и аналитические блоки, так и разделы, граничащие с бульварщиной, рассчитанные на широкие массы читателей, позволяющие обслуживать разные слои населения и тем самым привлекать рекламу и широкий набор рекламодателей. К типу таких газет можно отнести «Московский комсомолец», который сегодня пользуется вниманием самой большой читательской аудитории в Москве и Московской области.»[[28]](#footnote-28)

Из выше сказанного можно сделать вывод, что любое издание прибегает к мерам, немного «желтея», дабы не исчезнуть из внимания аудитории. И не важно в электронном или печатном виде человек получает информацию. А как сказал В. А. Аграновский, «Важно другое: верит или не верит читатель автору. Если из под пера выходит ложь, читателю безразлично, как эта ложь называется…». [[29]](#footnote-29)

 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Жёлтая» пресса возникла давно, её корни уходят в глубь истории. И рассмотрение истории возникновения данного типа издания, помогает выявить особенности «жёлтых» газет, которые применяются и действуют до сих пор. Развитие «жёлтой» прессы захватило все страны, включая Россию. Это было что-то новым и интересным, и главное, не дорого, а поэтому стало востребованным. Цикличность- является важным признаком развития «жёлтой» прессы. В ней наблюдается движение вокруг одних и тех же ценностных ориентиров, и это движение продолжается и сейчас. Так же рассмотрение истории данного типа издания даёт понять причину возникновения «жёлтых» газет.

В современном мире куда сложнее сдержать напор «жёлтой» правды. Газеты, телепередачи, интернет-издания не обходятся без «жёлтой» прессы. Она буквально повсюду. «Жёлтые» люди ищут правду, но грязную и ковыряются в прошлом других людей, чтоб удовлетворить любопытство свой аудитории. И общество поддерживает такие материалы, именно такую информацию. Как точно подметил исследователь, что «причина состоит в том, что «зрительный зал» испытывает потребность и в высоком искусстве, и в незатейливом развлечении, вплоть до балагана.»[[30]](#footnote-30)

И время показало, что интересы людей не меняются, а значит «жёлтая» пресса будет также занимать своё значимое место среди журналистики, среди жизни общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Аграновский А. В. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике. М.: Изд-во Вагриус, 1999. - 247 с.
2. Википедия (электронная библиотека).Жёлтая пресса.
3. «Жёлтая пресса»: история формирования, причины влияния на общественное мнение, отличительные черты как типа издания. <http://studbooks.net/732555/zhurnalistika/zheltaya_pressa_istoriya_formirovaniya_prichiny_vliyaniya_obschestvennoe_mnenie_otlichitelnye_cherty_tipa_izdaniya> (дата обращения: 23.04.2018)
4. Жёлтый мальчик в жёлтой реке» Саша Шерман. <http://www.gagin.ru/internet/15/29.html> (дата обращения: 21.04. 2018)
5. . ИА REX «Сенсационное закрытие News of the World: правила игры меняются.» Интервью Давида Эйдельмана. 14 июня 2011 <http://www.iarex.ru/interviews/17488.html> (дата обращения: 22.05.2018)
6. «Итак откуда пошло выражение «жёлтая пресса»?» лекция. 09.06. 2016. <https://studlib.info/politologiya/554890-itak-otkuda-poshlo-vyrazhenie-zheltaya-pressa> (дата обращения: 28.04. 2018)
7. Как пресса стала «желтой»? Илья Полонский [http://menstois.ru/blog/43200159618/Seks,-spletni-i-strashilki.-Kak-pressa-stala-%C2%ABzheltoy%C2%BB](http://menstois.ru/blog/43200159618/Seks%2C-spletni-i-strashilki.-Kak-pressa-stala-%C2%ABzheltoy%C2%BB) 26.09.2017.
8. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс - 287 с.. 2001
9. Лагутина О. В. Массовая, «жёлтая», бульварная пресса : к вопросу разграничения понятий // Известия ЮЗГУ. Серия Лингвистика и педагогика. — 2013. — № 2. — С. 7-15.
10. Лучинский Ю.В. Очерки истории зарубежной журналистики. - Краснодар, 1996. – 140 с
11. Научно-культурологический журнал «Relga» №7 [109] 23.05.2005 Евгений Сазонов Феномен «желтой прессы»
12. Научно-культурологический журнал «Relga» № 19 [121] 01.12.2005 Николай Зорков Инфотейнмент: возникновение, функции, способы воздействия.
13. Основа: деление интересов аудитории, сравнение зарубежа и России. (Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для студ. вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект-Пресс, 2001.—259 е.;)

 **25**

1. Политическая информация в «жёлтой» прессе. Жанрово-стилистические особенности. 10.05.2015 <https://studopedia.su/16_83459_politicheskaya-informatsiya-v-zheltoy-presse-zhanrovo-stilisticheskie-osobennosti.html> (дата обращения: 22.05.2018)
2. Прытков А.В. Качественная и бульварная пресса в системе СМИ // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2011. №2. С. 211-215.

  **26**

1. Основа: деление интересов аудитории, сравнение зарубежа и России.

(Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для студ. вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект-Пресс, 2001.—259 е.;)

Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс - 287 с.. 2001

Лучинский Ю.В. Очерки истории зарубежной журналистики. - Краснодар, 1996. – 140 с

**3** [↑](#footnote-ref-1)
2. Научно-культурологический журнал «Relga» №7 [109] 23.05.2005 Евгений Сазонов Феномен «желтой прессы**»**

**6** [↑](#footnote-ref-2)
3. Лучинский Ю.В. Очерки истории зарубежной журналистики. - Краснодар, 1996. – 140 с

 [↑](#footnote-ref-3)
4. Научно-культурологический журнал «Relga» №7 [109] 23.05.2005 Евгений Сазонов Феномен «желтой прессы**»**

**7** [↑](#footnote-ref-4)
5. Википедия. Жёлтая пресса.

**8** [↑](#footnote-ref-5)
6. Научно-культурологический журнал «Relga» №7 [109] 23.05.2005 Евгений Сазонов Феномен «желтой прессы**»** [↑](#footnote-ref-6)
7. Лучинский Ю.В. Очерки истории зарубежной журналистики. - Краснодар, 1996. – 140

 [↑](#footnote-ref-7)
8. «[Жёлтый мальчик в жёлтой реке» Саша Шерман](%D0%96%D1%91%D0%BB%D1%82%D1%8B%D0%B9%20%D0%BC%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D1%87%D0%B8%D0%BA%20%D0%B2%20%D0%B6%D1%91%D0%BB%D1%82%D0%BE%D0%B9%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%B5).

**9** [↑](#footnote-ref-8)
9. #  «Желтая пресса»: история формирования, причины влияния на общественное мнение, отличительные черты как типа издания.

 [↑](#footnote-ref-9)
10. *Лагутина О. В.* [Массовая, «жёлтая», бульварная пресса : к вопросу разграничения понятий](http://swsu.ru/izvestiya/serieslingva/archiv/2_2013.pdf#page=2) // Известия ЮЗГУ. Серия Лингвистика и педагогика. — 2013. — № 2. — С. 7-15.

**10** [↑](#footnote-ref-10)
11. [Как пресса стала «желтой»?](http://menstois.ru/blog/43200159618/Seks%2C-spletni-i-strashilki.-Kak-pressa-stala-%C2%ABzheltoy%C2%BB) Илья Полонский [↑](#footnote-ref-11)
12. Прытков А.В. Качественная и бульварная пресса в системе СМИ // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2011. №2. С. 211-215. [↑](#footnote-ref-12)
13. Основа: деление интересов аудитории, сравнение зарубежа и России.

(Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для студ. вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект-Пресс, 2001.—259 е.;)

 **11** [↑](#footnote-ref-13)
14. «Итак откуда пошло выражение «жёлтая пресса»?» лекция. 06.09. 2016

**13** [↑](#footnote-ref-14)
15. Научно-культурологический журнал «Relga» №7 [109] 23.05.2005 Евгений Сазонов Феномен «желтой прессы**»** [↑](#footnote-ref-15)
16. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс - 287 с.. 2001

 **15** [↑](#footnote-ref-16)
17. Научно-культурологический журнал «Relga» №7 [109] 23.05.2005 Евгений Сазонов Феномен «желтой прессы**»** [↑](#footnote-ref-17)
18. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс - 287 с.. 2001

 [↑](#footnote-ref-18)
19. *Лагутина О. В.* [Массовая, «жёлтая», бульварная пресса : к вопросу разграничения понятий](http://swsu.ru/izvestiya/serieslingva/archiv/2_2013.pdf#page=2) // Известия ЮЗГУ. Серия Лингвистика и педагогика. — 2013. — № 2. — С. 7-15.

**16** [↑](#footnote-ref-19)
20. «Политическая информация в «жёлтой» прессе. Жанрово-стилистические особенности.» 10.05.2015

 **17** [↑](#footnote-ref-20)
21. Википедия. Жёлтая пресса. [↑](#footnote-ref-21)
22. Корконосенко С.Г.. Основы журналистики: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс - 287 с.. 2001

 **18** [↑](#footnote-ref-22)
23. Основа: деление интересов аудитории, сравнение зарубежа и России.

(Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для студ. вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект-Пресс, 2001.—259 е.;)

**19** [↑](#footnote-ref-23)
24. Научно-культурологический журнал «Relga» №7 [109] 23.05.2005 Евгений Сазонов Феномен «желтой прессы**»** [↑](#footnote-ref-24)
25. Научно-культурологический журнал «Relga» №19 [121] 01.12.2005 Николай Зорков Инфотейнмент на российском телевидении

 **20** [↑](#footnote-ref-25)
26. [Как пресса стала «желтой»?](http://menstois.ru/blog/43200159618/Seks%2C-spletni-i-strashilki.-Kak-pressa-stala-%C2%ABzheltoy%C2%BB) Илья Полонский

**21** [↑](#footnote-ref-26)
27. ИА REX «Сенсационное закрытие News of the World: правила игры меняются.» Интервью Давида Эйдельмана. 14 июня 2011

**22** [↑](#footnote-ref-27)
28. Основа: деление интересов аудитории, сравнение зарубежа и России.

(Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для студ. вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект-Пресс, 2001.—259 е.;) [↑](#footnote-ref-28)
29. Аграновский В.А. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике. М.: Изд-во Вагриус, 1999. - 247 с.

 **23** [↑](#footnote-ref-29)
30. Корконосенко С.Г.. Основы журналистики: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс - 287 с.. 2001

**24** [↑](#footnote-ref-30)