ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

ПРЫТКОВ Александр Владимирович

КВАЛОИД В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Специальность 10.01.10. – журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук, профессор
Тулупов Владимир Васильевич

Воронеж – 2014

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…….....3-15

1. ТИПОЛОГИЯ КАЧЕСТВЕННОЙ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРЕССЫ

1.1. Типология и классификации СМИ…….....16-33

1.2. Качественная пресса как класс СМИ..…….....33-64

1.3. Развлекательная пресса и ее типы..…….....64-81

Краткие выводы……....81-86

2. ТИПОЛОГИЯ И ЭВОЛЮЦИЯ БУЛЬВАРНОЙ ПРЕССЫ

2.1. Бульварная пресса как тип СМИ…….....87-103

2.2. Сходство понятий «желтая пресса» и «бульварная пресса»…….103-113

2.3. Понятие таблоида …….113-128

Краткие выводы……128-132

3. СТАНОВЛЕНИЕ КВАЛОИДА КАК ТИПА СМИ

3.1. Истоки квалоидов в советской прессе ……... ……...133-153

3.2. Квалоид как тип СМИ……..153-191

3.3. Современная практика издания квалоидов……191-211

Краткие выводы…….....211-217

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…….....218-222

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК…….....223-240

ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на активное развитие интернет-медиа и прогнозы о смерти газет (есть случаи, когда газеты становятся придатками сетевых изданий, как это произошло, например, с воронежским «Молодым коммунаром» после того, как на его базе создали интернет-агентство РИА «Воронеж»), печатные СМИ продолжают занимать значительную долю медиарынка. В регионах появляются новые издания, например в Воронеже в 2013 году начали выходить две новые газеты – «Воронежский курьер 7» и «Metro», а также «Quality» – ежемесячный журнал – приложение к газете «Коммерсантъ». Вместе с тем наблюдается диффузия газетных типов: если ранее этот рынок можно было условно разделить на две большие ниши – качественная пресса и бульварная пресса, – то теперь образовалась новая формация, совмещающая в себе признаки и качественных, и бульварных изданий. Причем наблюдается разновекторное движение в сторону данной ниши: сюда стремятся одновременно как развлекательные, так и общественно-политические газеты, создаются также издания, пытающиеся попасть в складывающуюся типологическую модель. В данной работе будет описан новый тип прессы на газетном материале (журнальный рынок нам представляется весьма интересным, но еще не структурированным).

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,

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 А3[1], большое количество фотографий и инфографики. Думается, такой подход к медиабизнесу – сочетание «бульварной» упаковки и качественного контента – наиболее перспективен: тиражи квалоидов превышают тиражи газет иных типов (не случайно в данных изданиях отмечается довольно большой объем рекламы).

Научная проблема связана, во-первых, с отсутствием в теории журналистики четкого разграничения понятий «бульварная пресса», «желтая пресса», «развлекательная пресса», «таблоид», «массовая пресса», «качественная пресса», «деловая пресса» и т. д., что, соответственно, не позволяет комплексно описать и квалоид. Например, одни исследователи считают бульварную прессу и желтую прессу разными видами СМИ, другие настаивают на синонимичности этих понятий. Не сложилось единого мнения и по поводу отличия/сходства бульварной прессы, желтой прессы и таблоидов. Нет также ясности как при разграничении понятий «бульварная пресса» и «массовая пресса» (может ли, например, качественное издание быть массовым?), так и при различении качественной и бульварной прессы (в журналистике принято противопоставлять данные понятия, основываясь прежде всего на подходе к работе подобных изданий с информацией: какие факты отбираются, как они подаются читателю, интерпретируются ли). В целом следует признать правомерным вопрос: почему бульварные издания, имеющие высокие тиражи и вызывающие у читателей неизменный интерес, нельзя считать качественны-

---

[1] Хотя в условиях все большей интернетизации СМИ деление газет на «серьезные» и развлекательные исходя из формата газетной страницы может показаться анахронизмом, тем не менее оно по-прежнему остается актуальным, так как форма все еще диктует содержание.

ми? К тому же, например, по уровню дизайна и полиграфического исполнения они нередко превосходят общественно-политические газеты.

У исследователей печати нет единого мнения о том, считать ли качественную прессу и бульварную прессу типами СМИ. Мы предлагаем собственную, основанную на строгой иерархической системе, типологию прессы и, соответственно, разделение тех или иных газет на типы и более высокие или низкие позиции. В конечном счете данная работа не только вносит вклад в структурирование типологии журналистики, но и определяет место квалоидов, которые пока не обозначены как отдельный тип прессы (основываясь на некоторых типологических системах, квалоид можно отнести, например, к типу массовой прессы или типу общественно-политической прессы). Внесение ясности в этот вопрос, по нашему мнению, поможет, в частности, определить границы квалоида как типа издания.

Терминологическая неопределенность возникает также из-за многозначности определения «качественный/ая». Связанная со словом «качество», данная дефиниция в любом контексте имеет положительную коннотацию. В медиасреде под качественной прессой зачастую понимают только общественно-политические и деловые издания, однако не всегда учитываются такие категории, как, например, качество полиграфии или качество менеджмента. Если газета, содержащая глубокие аналитические тексты, будет печататься на бумаге низкого качества, если иллюстрации будут плохо воспроизведены в печати, это может снизить интерес читателя к данному СМИ. В то же время, если реализуется разработанный профессиональный стандарт некоего типа в конкретном периодическом издании (установлены критерии написания текстов, оговорены все интересующие издание темы, разработан дизайн-макет, налажена четкая работа по выпуску издания, ведется прозрачная финансовая отчетность), данное СМИ можно назвать качественным. Однако к таблоиду в этом случае могут возникнуть претензии по поводу качества текстов, которые написаны с использованием сниженной лексики, не освещают значимых событий из сферы общества, экономики и политики.

Степень разработанности проблемы. Проблемой типологии и классифицирования СМИ отечественные ученые вплотную занялись в середине XX века, и на сегодняшний момент данная тема представляется основательно изученной (А. Акопов, А. Кажикин, Е. Корнилов, Л. Реснянская, В. Тулупов, М. Шкондин и др.[2]).

Бульварная пресса рассмотрена в ряде исследований как в исторической перспективе, так и в современности (Е. Долгушина, В. Коньков, М. Лесная, С. Махонина, А. Монастырская, Е. Сазонов, М. Смирнова[3]), данное понятие конкретизировано во многих высказываниях журналистов-практиков (А. Габрелянов, И. Дудинский, Д. Лобков, В. Трухачев[4]).

---

[2] Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск, 1985; Кажикин А.А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX – XXI веков (На примере печатной периодики Воронежской области). Воронеж, 2004; Реснянская Л.Л. Общероссийские газетные издания // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2000. № 4; Система средств массовой информации России. URL: http://evartist.narod.ru/text/63.htm#з_11; Степанян С.К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии. М., 2013; Тертычный А. А. Форматы и жанры в современных СМИ // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6; Типология периодических изданий. Ростов н/Д, 1984; Типология периодической печати. М., 2007; Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж, 2000; Его же. Системный подход к исследованиям СМИ и журналистскому образованию // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. М., 2009; Его же. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2007. 3/4; Шкондин М.В. Организация средств массовой информации и пропаганды. М., 1985.

[3] Долгушина Е.К. Особенности языка современной массовой и качественной прессы России (лексический аспект). М., 2004; Коньков В.И. Бульварная пресса как тип речевого поведения. Логос, общество, знак (к исследованию проблемы дискурса). СПб, 1997; Монастырская А. А. Таблоидная пресса в России, 1990 2000 гг. СПб, 2003; Лесная М.В. Топология современных таблоидных СМИ России, Великобритании и США. Краснодар, 2009; Сазонов Е.А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект). Воронеж, 2004; Смирнова М.П. Фамильярная тональность в текстах таблоидных изданий. Екатеринбург, 2009; Юрченко И.В. Вербальные и невербальные механизмы воздействия желтой прессы на массовое сознание (на примере немецкой газеты «Bild», австрийской газеты «Kronen Zeitung» и швейцарской газеты «Blick»). М, 2010.

[4] On-line конференция Арама Габрелянова. URL: http://www.mediacratia.ru/owa/mc/mc_conf.conf_page_online?inid=17998; Зачем в России нужны таблоиды. URL: http://www.colta.ru/docs/2959; Итоги года. Роман Попов, Тайны звезд: Не ошибается только тот, кто ничего не делает. URL: http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/4609.html; Лейсан Сулейманова: «Мы ежедневно ведем слежку. И до Лепса, и до Стаса Михайлова мы старались донести эту мысль». URL: http://www.colta.ru/docs/17353; Лобков Д. Как заработать на сенсациях. М., 2006; Памятник Дудинскому будет стоять рядом с Минпечати. URL:

Качественная пресса изучена меньше, однако различных наработок, исследующих качество информации в целом и некоторые качественные издания в частности, на сегодня в теории журналистки достаточно много (А. Динеев, Е. Долгушина, Н. Иващенко, Д. Мурзин, Л. Реснянская[5]).

Квалоиды же остаются практически неизученными. Несмотря на довольно большое присутствие их на печатном рынке, полноценных и объемных исследований, посвященных данному феномену, пока нет. Исследователи Е. Вартанова, С. Страшнов, Э. Чепкина[6], а также некоторые практики журналистики частично писали о данном феномене (отдельных высказываний наберется немало), однако комплексного описания нового явления в газетной журналистике в отечественной теории на сегодня не представлено.

Цель исследования: определить специфику квалоидов и их место в типологической системе современных периодических изданий.

Задачи исследования:

– уточнить категориальный аппарат, конкретизируя дефиниции «качественная пресса», «развлекательная пресса», «бульварная пресса», «желтая пресса», «массовая пресса», «таблоид», «квалоид» и выявляя их соотношение;

– разграничить понятия «тип прессы» и «формат прессы», обосновать появление таких структур в системе журналистики, как род, вид, класс СМИ, выявить основания для выделения указанных элементов;

---

http://www.god.dvoinik.ru/genkat/611.htm; Петров А. Life как чудо. URL: http://os.colta.ru/media/net/details/20311/?expand=yes; Вадим Трухачев, «Желтая газета»: У нас «разгула» прессы пока нет. URL: http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/4324.html.

[5] Динеев А.Н. Качество журналистской информации в системе массовой коммуникации. М., 2006; Долгушина Е.К. Особенности языка современной массовой и качественной прессы России (Лексический аспект). М., 2004; Иващенко Н.А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой информации. СПб., 2009; Типология периодической печати. М., 2007.

[6] Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003; Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. СМИ стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М., 1997. URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/019.htm#з_02_02_2; Страшнов С. Л. Квалоид // Журналист. 2010. № 9; Чепкина Э.В. От деловых изданий к таблоидам и квалоидам: дискурсивно-стилистический аспект дифференциации современной российской прессы. URL: wucheba.ru/v5463/?download=1.

– определить место бульварной прессы, качественной прессы и квалоидов в типологической системе СМИ;

– выявить истоки квалоидной прессы;

– провести типологический анализ современных периодических изданий квалоидного типа.

Объект исследования – современные российские периодические издания.

Предмет исследования – процесс возникновения, развития и эволюции периодических изданий квалоидного типа.

Материал исследования: характерные особенности классов и типов СМИ рассматриваются на примере федеральных и региональных периодических изданий: «Воронежский курьер» (апрель 2008 года, ноябрь 2009 года, январь – март 2010 года, март 2011 года – сентябрь 2013 года), «Коммерсантъ» (январь 2011 – сентябрь 2013 года), «Игрок» (январь – август 2013 года), «Спорт-экспресс» (январь 2013 года, июль – август 2013 года, февраль 2014 года), «Время культуры» (2012–2013 годы), «Культура» (март – сентябрь 2013 года), «Православный Воронеж» (2012–2013 годы), «Ворон и Ёж» (2013 год), «Галерея Чижова» (сентябрь 2012 года, январь 2013 года, июнь 2013 года, ноябрь – декабрь 2013 года), *Metro* (февраль – июнь 2013 года), «Ва-Банкъ» (январь 2013 года – февраль 2014 года), «Жизнь» (март – апрель 2010 года, июль – декабрь 2011 года, март – апрель 2012 года, январь 2013 года), «Экспресс-газета» (сентябрь 2010 года, апрель 2010 года, декабрь 2011 года, март – апрель 2012 года, январь 2013 года), «Желтая газета» (сентябрь 2010 года, апрель 2010 года, декабрь 2011 года, март – апрель 2012 года, январь 2013 года), «СПИД-инфо» (март – апрель 2010 года, ноябрь – декабрь 2011 года, март – апрель 2012 года, январь 2013 года), «Криминал» (декабрь 2011 года, апрель 2012 года, январь 2013 года), «Мир криминала» (декабрь 2011 года, апрель 2012 года, январь 2013 года), «Тайная власть» (апрель 2012 года, январь 2013 года), «Аномальные новости» (апрель 2012 года, январь 2013 года), «Советы оракула» (апрель 2012 года, январь 2013 года), «Ступени

оракула» (апрель 2012 года, январь 2013 года), «МОЁ!» (апрель 2008 года, ноябрь 2009 года, январь – март 2010 года, 2012–2013 годы), «Аргументы и факты» (январь – апрель 2012 года, август – сентябрь 2013 года), «Комсомольская правда» (январь – апрель 2012 года, август – сентябрь 2013 года), «Московский комсомолец в Воронеже» (январь – апрель 2012 года, декабрь 2012 года – март 2013 года), «Воронежский курьер 7» (январь 2013 года – февраль 2014 года), «Вечерняя Москва» (январь – февраль 2013 года, январь – февраль 2014 года), «Российская газета – Неделя» (апрель 2010 года, март – август 2013 года), «Аргументы недели» (март – май 2013 года), «Собеседник» (март – май 2013 года), «Мир новостей» (март – май 2013 года).

Рабочая гипотеза. Трех ведущих типологических признаков – аудитория, цели издания и учредитель – для определения того или иного типа СМИ недостаточно (например, практически невозможно разграничить общественно-политические газеты и квалоиды, учредители и аудитория которых могут быть одни и те же, основные цели совпадать). Выделение типа по какому-либо одному фактору – например, по аудиторному – делает тот или иной тип прессы еще более размытым и в то же время приводит к дроблению типологической системы.

Например, по характеру аудитории совпадают качественная, деловая и специализированная пресса; к тому же возникает вопрос: не является ли деловая пресса одновременно специализированной, ведь ее потребителем выступает узкий круг профессионалов – предприниматели, брокеры, чиновники?

Выделение типа по группе типологических признаков также не всегда продуктивно: например, близкие по тематике спортивные издания «Спорт-экспресс» и «Игрок» могут быть отнесены к разным типам СМИ в силу их различия по таким критериям, как ареал, тираж, авторский состав, периодичность.

По нашему мнению, для выделения типа прессы, который является лишь моделью группы изданий с характерными отличительными чертами, достаточно следующих признаков: *тематика* (восходящая к типоформирующему признаку «аудитория»), *цели* (в сегодняшних реалиях тесно связан-

ные с критерием «учредитель»), используемые *жанры* (типологический анализ показал, что, например, деловая пресса и спортивная пресса отдают предпочтение разным жанрам журналистики), *дизайн* (бульварную прессу, к примеру, характеризирует более явная визуализация, большой объем иллюстраций). Кроме того, в некоторых случаях могут быть привлечены такие критерии, как характер *рекламы* и *лексики.*

При составлении типологической системы мы прежде всего будем опираться на признак «тематика». Выделение того или иного типа на основании читательской аудитории представляется нам не совсем продуктивным по нескольким причинам. Во-первых, признак «читательская аудитория» скрывает в себе достаточно большое количество подпризнаков (пол, возраст, место жительства, профессия и т. п.). Учитывать все их, по нашему мнению, актуально при детальном описании конкретного издания, для выявления его фактической и потенциальной аудитории, но не для выявления совокупности типов СМИ. Во-вторых, один и тот же читатель может быть потребителем разных по тематике газет. Это, конечно, не означает того, что в одну типологическую группу стоит сводить, например, «Ведомости» и «Спорт-экспресс», тем не менее опора при исследовании именно на читательскую аудиторию все же может создать сложности при классифицировании СМИ. В то же время тематический принцип позволяет четко развести издания по типологическим моделям. Однако было бы ошибкой опираться только на него: в этом случае, например, оказываются сходными общественно-политические газеты и квалоиды. Помогает в дальнейшем разграничить издания их целевое назначение и дополнительные функции, такие как, например, социализирующая или развлекательная.

В рамках нашей классификации мы отказались от третьего типоформирующего признака – «учредитель, издающий орган». Во-первых, издатель и цели СМИ довольно тесно связаны; во-вторых, данный фактор в нынешней отечественной медиасистеме играет не столь важную роль. Сегодня актуальнее смотрится не признак «издатель», а признак «форма собственности», но и он, по

нашему мнению, не играет большой роли: к примеру, квалоиды «Воронежский курьер 7» и «МОЁ!» не перестают быть квалоидами только из-за того, что первый – государственное издание, а второй – частное. Кроме того, сегодня мы наблюдаем все большее смыкание института СМИ с властью – прямое (к примеру, в марте 2014 года московское правительство приобрело «Аргументы и факты») либо косвенное (большинство медиахолдингов принадлежит сегодня лицам, лояльным и близким власти). Признак «форма собственности» может представлять некоторый интерес для исследователей как раз в сфере смыкания государства и медиа, а также при выявлении любопытных частностей (как если бы, например, правительство РФ начало выпускать таблоид), но большого влияния на формирование типологической системы не оказывает. Кроме того, уже довольно давно на рынке наблюдается консолидация медиаактивов в узком кругу лиц: соответственно, один и тот же издательский дом может выпускать разные по типу газеты. Так, под управлением холдинга «News Media» А. Габрелянова (в свою очередь, 49,99% акций компании принадлежат крупнейшему частному медиахолдингу «Национальная Медиа Группа») находятся общественно-политическая газета «Известия» и таблоид «Жизнь».

Применяя эти критерии, мы пришли к выводу, что бульварная пресса является типом СМИ, в то время как качественная пресса – это более высокая надстройка (в нашей терминологии – класс СМИ), в которую входят такие типы, как общественно-политическая пресса, деловая пресса, спортивная пресса, культурно-просветительская пресса, детская пресса, религиозная пресса. Тип бульварных изданий входит в класс развлекательной прессы. Квалоид является типом СМИ, совмещающим в себе черты качественной и развлекательной журналистики, при этом данный тип прессы еще не устоялся и является довольно размытым в своих границах.

Методология и методика исследования. В работе применяется комплексный подход, опирающийся на общенаучные принципы объективности и системности и позволяющий рассмотреть бульварную и качественную прессу, а также квалоиды как целостную типологическую систему. Исследование

опирается на корпус отечественных трудов в области типологии прессы и теории журналистики.

При работе над исследованием мы сочетали методы наблюдения и дедукции, а также типологического анализа собранного эмпирического материала.

Оригинальность и достоверность исследования обеспечивается привлечением к анализу объемного и репрезентативного эмпирического материала: газетных текстов, выходивших в различных изданиях в течение несколько месяцев и лет, дизайна и рекламодателей данных изданий.

Теоретическую базу нашего исследования составили труды вышеназванных исследователей, а также работы по теории журналистики Н. Богомоловой, С. Корконосенко, Е. Прохорова, Н. Федотовой[7]; по этике журналистики – Д. Авраамова, Г. Лазутиной[8]; по истории журналистики – С. Денисенко, Б. Есина[9]; книги и статьи о специализированных СМИ Л. Агафонова, А. Бабкина, Е. Войтик, Е. Вологиной, С. Данилова, Л. Доржиевой, Т. Ивановой, Д. Мурзина, П. Чукова, Е. Яковлевой[10]. Кроме

---

[7] Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991; Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2001; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики:. М., 2007; Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ: содержание и стратегии реализации. URL: http://mediascope.ru/node/608.

[8] Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Парадоксы развития, поиски, перспективы. М., 1991; Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 2006.

[9] Булгарин Ф. Лицевая сторона и изнанка рода человеческого. СПб, 2009; Есин Б.И. История русской журналистики (1703 – 1917). URL: http://evartist.narod.ru/text3/04.htm#з_07.

[10] Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности. URL: http://mediascope.ru/node/23; Бабкин А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ. URL: http://www.dissercat.com/content/korporativnye-izdaniya-v-strukture-pechatnykh-smi; Войтик Е.А. Региональные СМИ в системе массовых спортивных коммуникаций: предметно-тематические и структурные особенности. URL: http://www.dissercat.com/content/regionalnye-smi-v-sisteme-massovykh-sportivnykh-kommunikatsii-predmetno-tematicheskie-i-stru; Вологина Е.В. Становление детской периодики в России. URL: http://www.dissercat.com/content/stanovlenie-detskoi-periodiki-v-rossii; Данилов С. Деловая пресса города Тольятти. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=537&level1=main&level2=articles; Доржиева Л.Б. Формирование гражданственности школьников в процессе деятельности детской прессы. URL: http://www.dissercat.com/content/formirovanie-grazhdanstvennosti-shkolnikov-v-protsesse-deyatelnosti-detskoi-pressy; Иванова Т.Н. Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура. URL:

того, мы опирались на мнения и свидетельства практиков журналистики В. Гиляровского, М. Дмуховского, С. Индурского, А. Калачинского, В. Касютина, В. Мазенко, О. Монаховой, Ю. Пилипенко, А. Плутника, И. Сидорова, В. Скоробогатько, В. Сунгоркина, А. Ткачевой, А. Угланова[11].

Научная новизна. В диссертационном исследовании предпринимается одна из первых попыток комплексного изучения нового типа СМИ – квалоида. Кроме того, уточняется целый корпус понятий: «бульварная пресса», «желтая пресса», «качественная пресса», «развлекательная пресса», «таблоид», «квалоид». Мы также выстраиваем данные типы и классы СМИ в единую иерархическую систему СМИ, предлагающую современную классификацию СМИ, в основе которой лежит биологическая систематика (род, вид, класс и т. д.).

---

http://www.dissercat.com/content/sovremennaya-russkaya-pravoslavnaya-periodicheskaya-pechat-tipologiya-osnovnye-napravleniya-; Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. URL: http://www.dissercat.com/content/korporativnaya-pressa-sovremennye-tipologicheskie-kontseptsii; Чуков П. И. Специализированные газеты как тип издания. URL: http://www.dissercat.com/content/spetsializirovannye-gazety-kak-tip-izdaniya; Яковлева Е.Ю. Эзотеризм (социокультурные аспекты) и его отражение на страницах современной российской прессы: по материалам журналов «Наука и религия», «Волшебная гора», «Урания». URL: http://www.dissercat.com/content/ezoterizm-sotsiokulturnye-aspekty-i-ego-otrazhenie-na-stranitsakh-sovremennoi-rossiiskoi-pre.

[11] Гиляровский В.А. Москва газетная; деловые люди. Мн., 1989; Вторая современнейшая. URL: http://old.zrpress.ru/zr/2005/2/11; Мечислав Дмуховский, «Собеседник»: «Мы берем доверительной интонацией». URL: http://www.sb.by/post/35625/; Если я буду верить во все, что я печатаю, я сойду с ума. URL: http://os.colta.ru/media/paper/details/22147/?expand=yes#expand; Индурский С.Д. Газета выходит вечером. Записки редактора. М., 1979; Мазенко В. «Чтобы не похоронить газету, не стоит делать сайт ее электронной копией». URL: http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/5975.html; Касютин В. Водочный пояс. URL: http://www.4cs.ru/materials/frip/wp-id_512/; Главный редактор «Собеседника» Юрий Пилипенко: Меня испытывали острейшими запретными темами, умением пить водку и способностью держать удары сверху. URL: http://sobesednik.ru/sobesedniku-30/20131224-glavnyi-redaktor-sobesednika-yurii-pilipenko-menya-ispytyvali-ostreishimi-za; Плутник А. Служители культа безличностей. Журналистика и медиарынок, 2009. № 6. URL: http://www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=104:2010-01-02-16-36-25&catid=34:diskuss&Itemid=34; Проблемы российской журналистики: что такое качественная пресса. URL: http://www.journalists.spb.ru/publish/newspaper/2003/numb03/sidorov/; Скоробогатько В. Настоящий немецкий порядок // Журналистика и медиарынок. 2010. № 2; Я не знаю, где у меня поджелудочная. Нет газет, которые рассказали бы мне, как жить, чтобы я никогда не узнала об этом. URL: http://os.colta.ru/media/paper/details/21244/?expand=yes#expand; Народ против «желтой» прессы. URL: http://www.echo.msk.ru/programs/opponent/592358-echo/; Какого черта: Андрей Угланов. URL: http://www.echo.msk.ru/programs/features/53259/#element-text; Главный редактор «Аргументов Неделі» Андрей Угланов: в прессе и на телевидении негатива нет. Есть шоубизнес, сериалы и другая мишура.. URL: http://vtinform.ru/interview/52474.php.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Бульварная пресса является типом СМИ, так как все относимые к бульварным изданиям средства массовой информации имеют общие характерные отличия: повышенный интерес к темам секса, смерти и личной жизни знаменитостей, визуализация, яркий – нередко агрессивный и эклектичный – дизайн. Понятия «бульварная пресса», «желтая пресса» и «таблоид» можно считать синонимичными. Некоторые теоретики и практики предлагают разделять бульварную и желтую прессу, считая их разными типами изданий. При этом анализ этих высказываний, а также типологический анализ газет «СПИД-инфо», «Жизнь», «Желтая газета» и «Экспресс-газета» показал, что данные понятия можно считать идентичными. Термин «таблоид» появился в результате стремления уйти от негативной коннотации, которую несли и продолжают нести понятия «бульварная пресса» и «желтая пресса».

2. Качественная пресса является не типом СМИ, а классом СМИ, в который входят общественно-политическая пресса, деловая пресса, спортивная пресса, культурно-просветительская пресса, детская пресса, религиозная пресса. Основанием для выделения классов СМИ является целевое назначение. Не все вышеперечисленные типы прессы имеют цель извлечения прибыли, но все, будучи направленными не на максимально широкую аудиторию, а на более узкие аудиторные сегменты, имеют адаптирующую или социализирующую функцию. Особенно ярко она проявляется в детской печати.

3. Развлекательная пресса является классом СМИ, в который входят такие типы, как бульварная пресса, криминальная пресса, эзотерическая пресса. Основанием для выделения класса СМИ является целевое назначение, в данном случае выражающееся в превалировании цели извлечения прибыли над целью информирования, а также в акцентированной функции развлечения. В то же время мы отмечаем, что предлагаемая нами типологическая схема не является строгой и возможно наличие изданий для детей в классе развлекательной прессы, а криминальных СМИ – в классе качественной прессы. Так, сегодня на медиарынке наблюдается достаточно большое количество развлека-

тельных детских журналов, в которых социализирующая функция может быть сведена к нулю. Но в рамках данного исследования мы изучаем только газеты; журналы в силу их большего типологического разнообразия и отсутствия среди них квалоидов (или, по крайней мере, их недостаточности для продуктивного анализа) не входят в сферу интересов данной работы. В газетной же типологической системе мы не обнаружили детских развлекательных изданий.

4. Квалоид является типом СМИ, совмещающим в себе черты качественной и развлекательной журналистики. Данный тип прессы еще окончательно не утвердился, но уже можно выделить несколько характерных черт квалоидов: близкий к качественным изданиям контент; универсализация содержания; диффузия журналистских жанров; хорошо налаженная обратная связь с аудиторией; близкий к развлекательным изданиям дизайн.

Практическая значимость диссертации заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы при профессиональной подготовке и повышении квалификации журналистов и медиаменеджеров, при разработке учебных курсов в рамках преподавания учебных дисциплин («Система СМИ», «Типология СМИ» и др.) на факультетах журналистики, а также могут стать основой для формирования либо уточнения конкретными СМИ своих типологической, организационно-правовой, композиционно-графической и др. моделей.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации докладывались на Всероссийских научно-практических конференциях Воронежского государственного университета (2010 – 2012 гг.). Основные идеи диссертации изложены в статьях, опубликованных в научно-практическом альманахе «Акценты. Новое в массовой коммуникации», а также в трех статьях научного журнала «Вестник ВГУ. Филология. Журналистика», включенного в перечень Высшей аттестационной комиссии.

Структура диссертации обусловлена целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и библиографического списка.

1. ТИПОЛОГИЯ КАЧЕСТВЕННОЙ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРЕССЫ

1.1. Типология и классификации СМИ

Понятие типа изначально трактуют как образец, модель для какой-либо группы предметов[12]. 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 аудиторной группой»[13]. И это понятие, по мнению ученого, не может широко трактоваться: «тип издания представляет собой строгую определенность, детерминированную издательской, функциональной и аудиторной спецификой»[14]. 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»[15].

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 орга-

---

12 Большая советская энциклопедия. URL: http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-encycl-term-55945.htm.

13 Типология периодических изданий. Ростов н/Д, 1984. С. 16.

14 Там же.

15 Там же.

нов массовой информации»[16]. М. Шкондин также считает, что «тип издания – это прежде всего модель группы органов печати, включающая в себя характерные их особенности, качества и свойства»[17]. 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 каждом печатному органу из этой группы в отдельности»[18]. 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)[19]. 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

---

[16] Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж, 2000. С. 47–48.

[17] Шкондин М.В. Организация средств массовой информации и пропаганды. М., 1985. С. 112.

[18] Кажикин А.А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX – XXI веков (На примере печатной периодики Воронежской области). Воронеж, 2004. С. 52.

[19] Хотя в последнем случае нельзя не упомянуть о том, что изучаемый нами термин «таблоид» также употребляется в двух значениях: тип периодического издания и формат газеты, близкий к А3. Кроме того, общественно-политические издания сегодня отказываются от привычного А2 в пользу меньших форматов. Так, на формат D2 (350х578 мм) летом 2013 года перешел «Коммерсантъ», осенью 2013 года на тот же формат перешел «Воронежский курьер».

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[20].

Исследователь дает следующее определение формата СМИ: это «стандарты организации информационного потока, которые оптимизируют процесс серийного выпуска контента на определенной платформе для конечного потребителя»[21]. 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»[22].

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»[23].

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

---

[20] Степанян С.К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии. М., 2013. С. 46.

[21] Там же. С. 72.

[22] Там же. С. 91.

[23] Тертычный А.А. Форматы и жанры в современных СМИ // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 27.

его представители, как «Жизнь», «Экспресс-газета» и «СПИД-инфо», – уже форматы, отличающиеся друг от друга по некоторым неключевым характеристикам. Не только по издателю, количеству полос и формату как категории измерения газетного листа: «СПИД-инфо» и «Желтая газета» выходят в формате D3 (289х350 мм), «Экспресс-газета» по вертикали немного больше, наименьший формат у газеты «Жизнь» – 260х275 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.

А. Акопов предложил схему, в которой признаки разделяют на типоформирующие, вторичные типологические и формальные. К первым – и по сути главным, – как мы уже отмечали, он относит цели и задачи, издающий орган и читательскую аудиторию: именно они создают тип издания, при этом «каждый из них может выступать первичным при формировании типа»[24]. Среди вторичных типологических признаков – авторский состав, внутренняя структура, оформление и используемые в издании жанры. К формальным признакам ученый отнес периодичность, объем и тираж. Как отмечает исследователь, «обозначение нами признаков терминами “вторичные” и “формальные” не снижает значение этих признаков, которые в конкретных усло-

[24] Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск, 1985. С. 37.

виях могут играть существенную роль»[25]. Если следовать логике, то типоформирующие признаки оказывают непосредственное влияние на вторичные, а формальные, в свою очередь, зависят от первых и в меньшей степени от вторых. Данный перечень признаков не является исчерпывающим, но при этом достаточен: «ни один из перечисленных признаков, взятый изолированно от других, не может претендовать на роль “достаточного” признака, то есть полностью описывающего тип периодического издания. Но совокупность десяти признаков дает полное представление о типе журнала, структуре этого типа, всех компонентах, характеризующих тип издания»[26].

В. Тулупов признает представленную А. Акоповым схему «классической»[27] и предлагает разделять типоформирующие признаки также на три группы – объективные, объективно-субъективные и субъективные. К первой, существующей как данность, исследователь относит общественно-экономическую формацию; тип общества; социально-экономическое положение и политическую ситуацию в стране и регионе; законодательную базу; конъюнктуру информационного рынка; своеобразие потенциальной читательской аудитории; технологический и международный факторы. Объективно-субъективные признаки учитывают природу журналистики как особого рода деятельности и напрямую зависят от владельца, учредителя, издателя и редактора. Согласно В. Тулупову, в этой группе находятся: цель; тип журналистики; профессиональные и этические стандарты; характер информирования; маркетинго-менеджмент; целевая читательская аудитория; авторский состав; организационная структура редакции; внутренняя структура; жанры и формы подачи материалов; язык и стиль; география материалов; реклама; дизайн; объем; тираж; периодичность; ареал и характер распространения. К субъективным факторам исследователь относит квалификацию как работни-

---

[25] Акопов А.И. Указ. соч. С. 37

[26] Там же. С. 51.

[27] Тулупов В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж, № 3/4, 2007. С. 36.

ков редакции, так и самого читателя (подготовленность читателя, характер чтения, сотворчество, читательская активность)[28].

Согласно М. Шкондину, типологическими признаками являются: технологические (способ коммуникации, формат, тираж, периодичность, время выхода); экономические (форма собственности, характер преобладающих в редакционном бюджете инвестиций, доходность или убыточность); аудиторные (по характеру осуществляемых функций); редакционные; тип информации; целевое назначение СМИ (по характеру осуществляемых функций); организационные (учредитель – государство, частные организации; форма организации – ОАО, ЗАО и др.)[29].

Для нашего исследования две последние схемы представляются слишком громоздкими, но и предложенную А. Акоповым классификацию мы не будем использовать в полной мере. Данные варианты предполагают скорее типологический анализ какого-либо конкретного СМИ, чем группы изданий. Например, анализ общественно-политических изданий «Коммерсантъ» и «Воронежский курьер» показал, что эти газеты отличаются по издателю, ареалу распространения, организационной модели, форме собственности, оформлению, языку и стилю, периодичности, тиражу, авторскому составу и т. д. В то же время они входят в группу общественно-политических СМИ благодаря тематике.

Напомним, что одной из задач нашего исследования является определение качественной и бульварной прессы в типологической системе. Однако прежде следует определиться со способом классифицирования, так как классификаций разработано множество, и они не всегда основаны на типологических признаках.

Так, П. Киричек предлагает систематизировать прессу на основе позиций медиатекста: «Как в теории, так и на практике качество циркулирую-

---

[28] Тулупов В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж, № 3/4, 2007. С. 42–43.

[29] Типология периодической печати. М., 2007. С. 37–38.

щей в обществе публицистической информации в основном обусловливается наличием в ней “культурных свойств”, которые обычно сводятся к объективности, полноте, достоверности, оперативности, новизне, ценности. Именно присутствие или отсутствие этих свойств (в различных пропорциях) фактически делит массмедийную информацию на три качественные ее разновидности – сообразно критериям их соответствия или несоответствия названным целям самосохранения и развития общества.

Экстраполированные на конкретные разножанровые публикации в средствах массовой информации, эти критерии находят свое выражение в семи опорных конструктах любого медиатекста, который всегда выстраивается на следующих основаниях: а) сущность фактуры, б) особенность замысла, в) стиль изложения, г) резюме (моральный концепт), д) подход к фактуре, ж) характер содержания, з) вектор целеполагания»[30].

По мнению исследователя, информацию можно разделить на конструктивную (полезную), неконструктивную (бесполезную) и деструктивную (вредную).

Для полезной информации характерна социальность фактуры, выдержанный стиль изложения, плюрализм взглядов на поднятую проблему с привлечением мнений оппонентов. Сущность факта, события и/или явления должна быть раскрыта, а пафос созидания нацеливает на решение поднятой проблемы.

В неконструктивной информации фактура асоциальна (не имеет никакой значимости), стиль изложении ернический, присутствует только авторский (либо с ним совпадающий) взгляд на проблему, сущность факта сокрыта, а пафос застоя отвергает решение поднятой проблемы (с принципиальным недопущением какого-либо конструктива).

В деструктивной информации фактура виртуальна, стиль вульгарный и просторечный, содержание агрессивно и выражает монизм взгляда на поднятую проблему с отторжением мнений оппонентов, сущность факта искажена

---

[30] Киричек П.Н. Информационная культура общества. М., 2009. С. 17–19.

(имеет место дезинформация), пафос разрушения нацелен на усугубление поднятой проблемы или создание новой.

П. Киричек отмечает, что трудно выделить конструктив или деструктив в чистом виде, но считает, что «предложенная матрица качественных признаков и свойств публицистической информации позволяет методом контент-анализа оценить любую газетную или журнальную публикацию (телепрограмму, радиопередачу) и определить ее место в одном из трех названных выше разрядов массмедийной продукции»[31].

Продолжая идеи исследователя, можно предположить, что доминирование определенной информации во всех публикациях газеты определяет тип исследуемого издания. Если в каком-либо СМИ деструктивная информация превышает остальные ее виды, его можно назвать бульварным, а если больше всего конструктивной информации – качественным. Мы проанализировали по предложенному методу несколько текстов из газет «МОЁ!» и «Воронежский курьер» и пришли к выводу, что по данной классификации систематизации хорошо поддаются объемные материалы (желательно на социальную и/или политическую тему), в то время как заметки по всем критериям оценить сложно. К тому же, как можно предположить, текстовая составляющая при типологизации играет не единственную роль.

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)[32]. Далее следует классификация по интересам: журнализм общественный и групповой; экономический (коммерческий), политический, духовный; общенациональ-

---

31 Киричек П.Н. Указ. соч. С. 20.

32 Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000. С. 108.

ный, государственный или узкопартийный; стихийный и рационализированный, программный; реальный, объективный и виртуальный, мнимый, логичный; прогрессивный, реакционный и консервативный[33]. 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[34].

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). Нас, однако, подобная размытость

---

33 Свитич Л.Г. Указ. соч. С. 108

34 Там же. С. 206.

смущает, да и употребление термина «массовая пресса» в контексте бульварной прессы мы считаем неверным (об этом ниже).

М. Шкондин по аудиторному признаку выделяет общенациональные газеты и издания внутрироссийских и международных общностей. В первую группу входят следующие СМИ: массовые, качественные (в их числе деловые), бульварного типа, специализированные (по аудиторным группам в промышленности, культуре, образовании и т. д., в их числе для представителей различных профессий и корпоративные), для верующих, для возрастных групп, мужские/женские, для малых групп (например, землячество), для членов и актива различных партий, движений и общественных организаций[35]. Во второй – издания для населения федеральных округов, для этнических общностей, транснациональные, издания краевых, областных, городских, районных общностей[36].

Здесь указаны качественная и бульварная пресса, и аудиторный признак для типологии является одним из главных. Однако для целей нашего исследования эта, безусловно, заслуживающая внимания классификация не подходит в силу того, что не позволяет, как и в случае с системой Л. Свитич, выстроить четкую структуру системы СМИ: по нашему мнению, такой признак, как ареал распространения, не играет системообразующую роль: общенациональные и городские газеты могут входить в одну типологическую группу.

Отметим также, что М. Шкондин разделяет прессу и по целевому назначению, в этом случае появляются следующие издания: массово-публицистические, литературные, художественные, культурно-просветительские, для развлечения и проведения досуга, научно-популярные, научные, религиозные, рекламные и т. д[37].

---

35 Типология периодической печати. М., 2007. С. 41.

36 Там же. С. 42.

37 Там же. С. 45.

Интересным также представляется единый отраслевой классификатор печатных СМИ[38], 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. Однако это не является нашей главной целью, мы своей целью ставим выстраивание общей схемы СМИ. К тому же мы не во всем согласны с представленным классификатором: так, в тематическую группу СМИ общего профиля входит газета «Жизнь». По нашему мнению, такое расположение неверно, так как данное издание является развлекательным бульварным.

---

[38] Единый отраслевой классификатор печатных СМИ. URL: http://www.gipp.ru/opennews.php?id=2327.

Мы считаем, что выстроить иерархичную и довольно стройную систему поможет следующее предложение В. Тулупова: «Ученые-систематики опираются на иерархию систематических групп – вид, род, семейство, отряд, класс, тип, царство. Если гипотетически представить нечто подобное в журналистике, то можно также получить достаточно стройную систему: *вид* – журналистика, *род* – качественная журналистика, *семейство* – общественно-политическая журналистика, *отряд* – печатная журналистика, *класс* – газетная журналистика, *тип* – массовая ежедневная журналистика, *царство* – региональная журналистика. Применительно к журналистике можно также пользоваться такими понятиями, как «подкласс», «подотряд», «подтип», «модель»[39]. Исследователь признает, что любые аналогии уязвимы, однако обращение к использующейся в биологии систематике нам представляется оправданным. По нашему мнению, предложенный пример (в частности, отнесение качественной журналистики к роду) систематизации не совсем точен, но сама идея подобного сравнения кажется перспективной. Отметим, что А. Акопов также указывал на существование в типологии журналистики нескольких понятий: «В различных классификациях иерархические уровни, на которых расположены множества и подмножества, имеют различные названия. Мы принимаем для своей классификации восходящую от низшего понятия к высшему иерархическую лестницу «род – вид – тип»[40]. Исследователь, анализируя специальные журналы, добавляет, что «классифицируется родовое понятие, в данном случае – специальные журналы, которые в другой, более высшей классификации, могут выступать в роли вида или типа. Например, в классификации журналов последние будут называть родом, а специальные журналы – видом, в классификации средств информации и пропаганды журналы будут видом, а специальные журналы – типом. Таким образом, иерархическая лестница «род – вид – тип» постоянна, а разновидности мно-

---

[39] Тулупов В.В. Системный подход к исследованиям СМИ и журналистскому образованию // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. М., 2009. С. 180–181.

[40] Акопов А.И. Указ. соч. С. 27.

жеств движутся, получая конкретное значение в каждой классификации»[41]. В. Тулупов расширил и конкретизировал понятийный аппарат данной парадигмы.

Позже на основе представленной классификации мы покажем свою схему, в которой найдут отражение качественная и бульварная пресса. Анализируя конкретные издания, формат, мы будем пользоваться обширной системой типологических признаков. Однако при анализе типа прессы, модели для группы СМИ мы воспользуемся лишь малой частью предложенных признаков.

В первую очередь, мы будем пользоваться двумя типоформирующими признаками – читательская аудитория и цель издания. В сегодняшней парадигме третий признак – издатель – несколько, на наш взгляд, неуместен. Точно так же не играет большой роли и замена признака «издатель» на признак «форма собственности». Обладая большей актуальностью, последний все же заметно не влияет на формирование типологической системы. То или иное издание может быть частным или государственным, быть ОАО, ЗАО или ООО, но сегодняшняя ситуация такова, что подавляющее большинство СМИ прямо или косвенно подконтрольно власти. Например, то, что «Коммерсантом» владеет близкий к властным структурам А. Усманов (а «Коммерсантом-Черноземье» – структуры, близкие к депутату-единороссу Госдумы от Воронежской области С. Чижову), а «Воронежским курьером» – администрация Воронежской области, не отменяет того, что данные издания находятся в нише общественно-политических изданий и стараются рассказать обо всех значимых событиях страны/региона. Другой пример – квалоиды «Аргументы и факты» и «МОЁ!». Первый недавно купило правительство Москвы, второй входит в издательский дом «Свободная пресса», контролируемый депутатом Воронежской областной думы от фракции «Единая Россия» А. Лапиным. Как пишет С. Гуревич, многие исследователи «согласны с тем, что важнейшими факторами, определяющими типологические особенности газеты, являются, во-первых, цель издания и ее концепция и, во-вторых, ее чита-

[41] Акопов А.И. Указ. соч. С. 28.

тельская аудитория»[42]. Кроме того, типологические признаки «цель издания» и «издатель» тесно связаны. Издатель может задавать (и задает) подконтрольному ему СМИ различные цели: коммерческие, политические, репутационные, социализирующие или иные. Например, представители администрации Воронежской области неоднократно заявляли о том, что «Воронежский курьер» должен выйти на самоокупаемость, но при этом главной целью данного издания все-таки является информационная поддержка регионального правительства. Отметим, что в данном случае мы оставляем за скобками информационную цель, как саму собой разумеющуюся. Также считаем необходимым прояснить, каким образом издания с разными целями могут объединяться в одну группу. Например, «Воронежский курьер» и «Коммерсантъ», являясь общественно-политическими по тематике изданиями, различаются по целям: для первого превалирует идеологическая, для второго – коммерческая. По нашему мнению, данное небольшое противоречие касается только общественно-политических СМИ. В условиях рыночной экономики большинство газет стремится к извлечению прибыли: это характерно и для бульварных СМИ, и для спортивных, и для деловых. Акцент же, например, на идеологической цели не выводит издание из того или иного типа, а уточняет его формат.

А. Кажикин считает, что такой типоформирующий признак, как «читательская аудитория», обладает полиморфизмом, то есть «скрывает в себе такие подпризнаки, как пол, возраст, профессия, место жительства, увлечения, политические взгляды и т. д.»[43]. Чтобы избежать трудностей при типологическом анализе, ученый предлагает применять принцип дискретности – определять ограниченное количество возможных значений – и отмечает, что именно из-за полиморфизма «в ходе классификации периодических изданий Воронежской области мы обратились к такой их характеристике, как “тема-

---

[42] Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. URL: http://evartist.narod.ru/text10/03.htm#з_20.

[43] Кажикин А.А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX – XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области). Воронеж, 2004. С. 14.

тика”»[44]. По мнению А. Кажикина, этот «типологический признак находится в прямой зависимости от выбранной целевой читательской аудитории»[45].

Наша классификация во многом базируется на тематическом принципе. Л. Реснянская также делит издания по тематике[46]. Однако, по нашему мнению, недостаточно говорить только об изданиях «для всех и обо всем», «для всех и не обо всем» (к примеру, «Спорт-экспресс») и «не для всех и не обо всем» («Ведомости»). В своем исследовании мы остановимся на тематике изданий наиболее подробно.

Второй главный признак для нас – цель издания. Однако мы не считаем обоснованным для нашей классификации учитывать каждый типологический признак: анализ по всем факторам, по нашему мнению, уместен при детальном изучении конкретного формата издания. Такие признаки, как ареал распространения, авторский состав, периодичность, тираж, объем при выделении типа не являются важными и, более того, будут только отвлекать. В то же время признаки «оформление/дизайн» и «жанры» могут помочь определить то или иное СМИ в ту или иную типологическую группу, что мы и попытаемся доказать ниже. По-нашему мнению, оформление/дизайн и используемые жанры, не являясь типоформирующими признаками, все же помогают выделять различные типологические группы: например, для спортивной прессы характерно обильное использование инфографики и таблиц, а бульварные издания отличает обилие иллюстративного материала. То же можно сказать и о жанрах: общественно-политические СМИ стараются использовать всю палитру жанров публицистики, а для эзотерической прессы характерны такие тексты, как советы магов, житейские истории от читателей с комментариями экстрасенсов, гороскопы.

Мы также считаем, что частично при выделении типа СМИ поможет используемая в издании лексика: деловая пресса использует многочисленные

---

44 Кажикин А.А. Указ. соч. С. 14.

45 Там же.

46 Реснянская Л.Л. Общероссийские газетные издания // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. 2000. № 4. С. 3–14.

англицизмы и экономические понятия, криминальная пресса изобилует тюремным жаргоном.

Кроме того, в некоторых случаях определению типа способствует анализ рекламного раздела – если для общественно-политических и деловых газет характерна реклама банков, автомобилей, предприятий, коммерческое освещение деятельности органов государственной власти, то в бульварных изданиях встречается реклама интим-товаров и услуг, порнографической видеопродукции.

Таким образом, мы выявили, что формат и тип СМИ следует различать. Тип – это модель группы изданий, в которую конкретные СМИ определяются по общим характерным чертам и свойствам. В то же время формат как раз представляет собой конкретное издание, которое по некоторым типологическим признакам может не совпадать с другими изданиями данной типологической группы. Проанализировав классификации СМИ по различным основаниям, мы пришли к выводу, что для выстраивания собственной иерархической системы СМИ, в координаты которой в дальнейшем будут вписаны качественная и бульварная пресса и квалоиды, следует руководствоваться предложенной В. Тулуповым аналогией с биологической систематикой (род, вид, класс, тип). При анализе газет мы воспользуемся ограниченной группой типологических признаков: тематика, цель издания, оформление, жанры. Остальные – объем, авторский состав, время выхода – понадобятся при определении формата издания.

Кроме того, для иерархической типологической системы мы считаем необходимым ввести такие понятия, как «род», «вид», «отряд», «класс». Род, находящийся в предлагаемой классификации на наиболее высокой ступени, мы предлагаем выделять на основании специфики деятельности (в нашем случае – журналистика, но не, например, связи с общественностью). Вид, по нашему мнению, стоит выделять на основе каналов коммуникации – печать, телевидение, радиовещание и т. д. Отряд выделяется на основе формы выпуска: для печатной журналистики это будет газета или журнал, для телеви-

дения, например, – обычный выпуск новостей и итоговый еженедельный («Воскресное «Время» на «Первом» или «Центральное телевидение» на НТВ). Класс, являющийся структурой немного более высокого порядка, чем тип, то есть объединяющий в себе несколько типов СМИ, выделяется на основании целевого назначения и ярко выраженных дополнительных функций журналистики. Безусловно, большинство изданий преследует две главные цели – информирования и извлечения прибыли. Однако мы не можем сказать этого обо всех без исключения СМИ. Например, корпоративные издания по большей части призваны рассказать о деятельности той или иной компании, то есть в данном случае коммерческая цель уступает место репутационной цели. Кроме того, в данном случае вопрос кроется, во-первых, в соотношении коммерческой и информационных целей: в таблоидах оно сдвинуто в сторону первого, что в свою очередь влечет появление модели издания, построенной исключительно на информации, вызывающей у массовой аудитории интерес больший, чем экономическая аналитика. Во-вторых, данные цели не могут быть единственными целями класса СМИ. Мы считаем, что качественная пресса также преследует цель социализации, адаптации. По мнению Д. Мурзина, «качественная пресса в своей профессиональной деятельности опирается на доктрину социально ответственной журналистики»[47]. 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.»[48]), то спортивная пресса ориентирована «на социально неоднородную во всех отношениях аудиторию, ибо интерес к спорту

---

47 Типология периодической печати. М., 2007. С. 112.

48 Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания. URL: http://www.dissercat.com/content/spetsializirovannye-gazety-kak-tip-izdaniya.

объединяет людей разного возраста, пола, материального достатка»[49]. 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»[50]. М. Шкондин солидарен: «…они адресованы представителям элиты, лицам умственного, организаторского труда»[51]. 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

---

[49] Чуков П.И. URL: http://www.dissercat.com/content/spetsializirovannye-gazety-kak-tip-izdaniya.

[50] Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. URL: http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/?xsln=article.xslt&id=a83.

[51] Типология периодической печати. М., 2007. С. 41.

людей… Это – сплав нового слова и новой мысли, сформулированной общепонятными словами»[52].

Еще один практик, являвшийся на момент написания своего материала председателем совета директоров «Известий – Петербург» и почетным председателем Санкт-Петербургского союза журналистов, И. Сидоров выявляет две особенности качественной прессы, при этом констатируя смерть данного вида журналистики: «Начнем с того, что средний российский журналист просто не в состоянии сегодня позволить себе такую роскошь, как качественная журналистика. Вкалывающий на четыре редакции кряду, пытающийся к нищенскому окладу добавить столь же нищенские гонорары, – повинен ли он в том, что не излагает альтернативные точки зрения, не перепроверяет факты? У него просто нет на это времени и сил. Средняя российская редакция точно так же не в состоянии позволить себе роскошь заказать качественный материал. Где когда-то неспешно трудились тридцать советских журналистов, сегодня вкалывают трое, да и им-то зарплату задерживают. Тут не до качества – дыры бы заткнуть».[53] Таким образом, по мнению И. Сидорова, журналисты качественной прессы должны перепроверять факты и приводить мнения нескольких сторон. Эксперт также отмечает, что «качественная журналистика по определению независима – от власти, от денег. Иногда она бывает крайне неприятна власти и деньгам, поскольку призвана рассказывать гражданскому обществу правду»[54]. Однако независимость СМИ в современных социально-политических условиях – вопрос спорный. Многие издания стремятся к независимости, стараются излагать полярные взгляды на происходящие события, но не всегда это удается, так как многие СМИ принадлежат либо государству («Воронежский курьер» – газета областной администрации, «Российская газета» – издание правительства РФ), либо владельцам,

---

[52] Плутник А. Служители культа безличностей // Журналистика и медиарынок, 2009. № 6. http://www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=104:2010-01-02-16-36-25&catid=34:diskuss&Itemid=34.

[53] Проблемы российской журналистики: что такое качественная пресса. URL: http://www.journalists.spb.ru/publish/newspaper/2003/numb03/sidorov/.

[54] Там же.

лояльным власти («Коммерсантом» владеет А. Усманов). И нередко владельцы могут запрещать всесторонне отрабатывать тему (например, в «Воронежском курьере» не было острых материалов в разгар эпидемии африканской чумы свиней в регионе в 2013 году) или навязывать свои материалы. Так, во время предвыборной гонки за кресло мэра Москвы на сайте «Коммерсанта» появилась статья, негативно отражающая деятельность штаба кандидата Алексея Навального[55]. При этом в материале не было комментария противоположной стороны, что для газеты «Коммерсантъ» нехарактерно. Общественность обвинила издание в публикации заказного материала, однако мы можем предположить, что указание на публикацию пришло от владельцев. Исходя из сложившейся ситуации, мы считаем, что независимость трудно назвать критерием качественности СМИ, но заметим, что издания должны стремиться к независимости и неангажированности.

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»[56].

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

---

[55] Студентка обвиняет штаб Алексея Навального в невыплате зарплаты. URL: http://www.kommersant.ru/doc/2271344.

[56] Цит. по: Монастырская А.А. Таблоидная пресса в России, 1990 – 2000 гг. СПб, 2003. С. 35.

“репутационными СМИ”, и “черновиками истории”, и “прессой влияния”, обеспечивают и поддерживают публичность жизни»[57].

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»[58].

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 собрать большую аудиторию”)»[59].

Главный редактор газеты «МОЁ!» В. Мазенко считает, что клише «качественная пресса» является для многих изданий ширмой, маскирующей

---

57 Типология периодической печати. М., 2007. С. 54.

58 Там же. С. 112.

59 Страшнов С.Л. Квалоид // Журналист. 2010. № 9. С. 64.

лень или творческое бессилие их сотрудников: «Это позволяет многим редакторам и журналистам вполсилы работать над разработкой и подачей темы. О дизайне и уважении к документальному фото я уж не говорю, но даже сами тексты во многих “качественных газетах” часто изобилуют штампами. Как результат – низкий читательский интерес»[60].

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, потому что “полупринципиальная”»[61].

По мнению издателя и редактора Л. Бершидского (работал в «Ведомостях», *Forbes*, *SmartMoney*, на интернет-портале *Slon.ru*), качественную прессу следует оценивать еще и по управленческой деятельности: «Вот не должно в природе существовать медиакомпаний, которые платят черные зарплаты, потому что это жульничество и обман. Медиакомпания, которая не ведет отчетность по МСФО, не может работать по рыночным правилам. Любой инвестор, который ее решит приобрести, будет вынужден брать ту отчетность, которая есть, и переделывать ее в понятный формат. Иначе он не сможет разобраться, во что он вкладывает деньги и что он покупает. То же самое касается вещей типа стандартов сбора информации, отсутствие/присутствие джинсы. Стандартов не может не быть в нормальном издании. Их не надо внедрять – они либо есть, либо их нет»[62]. При этом качество менеджмента и ведения бизнеса должны быть на одном уровне с качеством текстов и оформления: «Смотрите, газета “Жизнь”, она же теперь “Твой день”. Там как с международными стандартами качества? Они достаточно прозрачные по бизнесу, что в них смог вложиться инвестиционный фонд. А при этом, когда ты читаешь тексты их, совок совком. На мой взгляд, там есть международные

---

60 Тулупов В.В. От теории – к практике // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж, № 7/8, 2007. С. 4.

61 Вторая современнейшая. URL: http://old.zrpress.ru/zr/2005/2/11.

62 Степанян С.К. Указ. соч. С. 201.

стандарты качества. Потому что они прозрачные, они бизнес, они настроены на зарабатывание денег. То, что они пишут, хавает пипл. А есть, наоборот, обратные примеры. Вот “Известия”, которые в новом своем макете, сделанном Шелютой, выглядят лучше, чем любая западная газета, которой столько же лет. Сияющий макет, блестящий, а внутри плохо. По-прежнему там “джинса” и работа некачественная, и не написаны правила для репортеров»[63].

Управленческая деятельность, безусловно, важна, однако ее скорее можно назвать не признаком, а условием существования качественной прессы. Таких факторов достаточно много, и среди них есть как объективные (состояние общества), так и субъективные (личность редактора). Поэтому управленческую деятельность, равно как и прочие условия, по нашему мнению, следует учитывать при анализе формата СМИ, но не при выявлении типа либо класса СМИ. В последнем случае превалирующим признаком будет контент.

А. Грабельников считает, что нельзя забывать и об уровне печати: «качественные издания характеризует высокий аналитический, журналистский и полиграфический уровень»[64].

Н. Иващенко разделяет понятия качественной прессы и прессы высокого качества[65]: 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,

---

63 Степанян С.К. Указ. соч. С. 201.

64 Цит. по: Данилов С. Деловая пресса города Тольятти. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=537&level1=main&level2=articles.

65 Иващенко Н.А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой информации. СПб., 2009. С. 3.

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[66].

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 журналисткой 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

---

[66] Динеев А.Н. Качество журналистской информации в системе массовой коммуникации. М., 2006. С. 38–39.

информации насущным проблемам социума). Доступность в силу публичной природы этой информации является практически абсолютной»[67].

На наш взгляд, критериев может быть больше, так как многие материалы бульварной прессы достоверны и актуальны (работавший в холдинге А. Габрелянова журналист А. Петров упоминает, что иногда корреспонденты *Lifinews.ru* «оказывались на месте быстрее милиции»[68]).

Нам представляется, что расширить характеристики поможет газета «Коммерсантъ», которая, по мнению Л. Реснянской, наравне с «Независимой газетой» положила «начало российской качественной периодике»[69]. В разработанном для региональных редакций руководстве сказано, что «основными критериями качества материалов являются их максимальная оперативность, достоверность, актуальность, полнота изложения информации, глубина анализа и прогнозов, объективность и компетентность. От их соблюдения напрямую зависят интерес и доверие читателя, как к региональным полосам, так и к газете в целом»[70].

Таким образом, выявлены еще две характеристики качественной прессы: аналитичность и компетентность. Отметим также, что качественные СМИ не избегают сенсационности, но характер публикуемых сенсаций отличается от сенсационности бульварных газет.

По-нашему мнению, лексика качественной прессы должна отличаться от лексики бульварных изданий. Е. Долгушина отмечает, что «частотность использования жаргонизмов и заимствований в большей степени обнаруживает себя в массовой печати. Здесь случаи такого употребления встречаются в 1,8 раза чаще, нежели в качественных изданиях. При этом для массовой прессы более характерно наличие жаргона и “сниженной” лексики (до 25,9% к общему числу публикаций в одном номере), в то время как качественную

---

67 Динеев А.Н. Указ. соч. С. 42.

68 Петров А. Life как чудо. URL: http://os.colta.ru/media/net/details/20311/?expand=yes#expand.

69 Типология периодической печати. М., 2007. С. 51.

70 Основные принципы издания региональных полос и приложений к газете «Коммерсантъ», 2003 (из архива автора).

печать отличает превалирование в материалах заимствований (до 42,8% к общему числу публикаций в одном номере)»[71].

Однако и качества информации недостаточно для того, чтобы то или иное издание считалось качественным.

Н. Иващенко пишет: «Чтобы корректно и полно идентифицировать понятие качества издания (что затруднились сделать двое из четырех опрошенных редакторов), важно учесть целый ряд факторов: его материальную составляющую, характеристики его текстов, отношения с аудиторией, профессионализм коллектива, качество управления и ряд других. Журналистский продукт – это совокупность материального и нематериального компонентов при преобладании последнего, поэтому целесообразно по их соотношению выделить несколько уровней рассмотрения качества»[72]. Нам кажется всеобъемлющей разработанная исследователем структура качественности, состоящая из пяти уровней.

На первом уровне – материальная составляющая носителя информации – оценивается качество бумаги, красок, полиграфии и т. д. Второй уровень – качество передачи материальной формой содержания, то есть оформление: подбор шрифтов и иллюстративного материала, наглядность, удобство восприятия, оптимальное расположение материала на полосе, дизайнерская концепция. На третьем уровне оценивается качество текста, критерии качественности мы указали выше. Четвертый уровень не всегда очевиден: качество воздействия, оказываемого материалами на аудиторию и все общество, определяется опорой на строгие профессиональные и этические стандарты. Под качественным воздействием исследователь понимает просвещение; адаптацию личности к изменяющимся условиям; удовлетворение высших потребностей; обретение и реализацию демократических свобод; осознание ответственности за свою жизнь и благополучие; формирование интеллектуальной

---

[71] Долгушина Е.К. Особенности языка современной массовой и качественной прессы России (Лексический аспект). URL: http://www.dissercat.com/content/osobennosti-yazyka-sovremennoi-massovoi-i-kachestvennoi-pressy-rossii-leksicheskii-aspekt.

[72] Иващенко Н.А. Указ. соч. С. 11–12.

самостоятельности, независимости, творческого взгляда; выработка обдуманных и обоснованных позиций, установок, ценностей, мировоззрения, что повышает качество жизни. Наконец, пятый уровень представляет оценку качества управленческой деятельности, которая влияет на качество всех уровней и обеспечивает конкурентоспособность издания. Сюда Н. Иващенко относит множество критериев, в том числе грамотную маркетинговую, финансовую, правовую и рекламную политику; независимость; реализацию стандартов менеджмента качества по системе ISO; своевременное обновление материально-технической базы; кадровую работу (строгий отбор сотрудников, повышение квалификации); заботу о репутации[73].

Таким образом, качественными мы можем назвать издания, которые при подготовке материалов соблюдают принципы достоверности, актуальности, оперативности, аналитичности и компетентности. Кроме того, качественные газеты также уделяют пристальное внимание оформлению и иллюстрациям, журналисты данных СМИ придерживаются этических норм и стандартов, а руководство изданий ведет грамотный маркетинг-менеджмент. При этом издание можно считать качественным, если все эти признаки работают в совокупности, так как при всем единстве взглядов на это теоретиков и практиков журналистики нельзя не отметить некоторую размытость вышеуказанных критериев. Считать ли, например, информацию достоверной, если издание ссылается на анонимный источник? Или СМИ может быть оперативным, но при этом журналисты не соблюдают профессиональную этику, что негативным образом сказывается на качестве. Информация в первую очередь должна быть достоверна, но если в ежедневной газете она появляется спустя неделю, к качеству также возникают вопросы. Таким образом, только совокупность критериев позволяет судить о качественности того или иного издания. Немаловажен и вопрос полиграфии – качественное издание должно идти в ногу со временем. Это не обязательно означает применение цветной печати на всех полосах и использование глянцевой

[73] Иващенко Н.А. Указ. соч. С. 12–15.

бумаги, но если в XXI веке мы видим на странице размытую фотографию, плохо пропечатанный, смазанный текст, непременно возникают вопросы к качеству. В 1990-х годах газетная печать в принципе оставляла желать лучшего и полиграфический фактор не играл такой роли, как сейчас: по нашему мнению, при сегодняшних типографских возможностях печатать газету плохо – признак некачественности, неуважения к аудитории. Отметим также, что само слово «качественный» обладает ярко выраженной положительной коннотацией и субъективностью. В случае с определением качества того или иного СМИ необходимо также учитывать субъективный фактор, выражающийся в первую очередь в менеджменте. Определяющее редакционную политику руководство может изменить если не тип издания, то его направленность, по крайней мере, если не кардинально, то достаточно заметно. Примером может служить «Воронежский курьер», который при главном редакторе Д. Дьякове считался «газетой воронежской интеллигенции» и был довольно резок по отношению к региональной власти, при К. Чаплине усилил экономический блок в ущерб некоторым остальным, а при В. Смольянове растерял часть ключевых сотрудников и стал абсолютно лояльным изданием, не допускающим критики даже «отдельных недостатков». При главном редакторе Б. Подгайном мы наблюдаем частичное возвращение к модели Д. Дьякова. К слову, и частая смена руководства – также вопрос к качественности СМИ. Таким образом, только совокупность многих критериев позволяет судить, насколько то или иное издание является качественным.

Однако данное определение не проливает свет на то, является ли качественная пресса типом СМИ. Ряд исследователей (Э. Деннис, Б. Мисонжников, С. Михайлов, Д. Мэррилл, Г. Рагер, В. Соколов) рассматривают качественную прессу как типологическую модель. Мы же считаем, что качественная пресса – это больше, нежели тип издания.

Так, Н. Иващенко после анализа газет и журналов «Коммерсантъ», «Ведомости», «Известия», «Аргументы и факты», «Российская газета» (частично), «Санкт-Петербургские ведомости», «Правда», «Эксперт», «Журна-

лист» отмечает, что «достаточно высокий (но не эталонный) уровень качества отмечен лишь у газет “Коммерсантъ” и “Ведомости”»[74]. Уже на стадии отбора СМИ выяснилось, что исследователь анализирует деловые и общественно-политические газеты. И среди «победителей» мы наблюдаем два типа качественной прессы: «Ведомости» принадлежат к типу деловых СМИ, а «Коммерсантъ» позиционирует себя как общественно-политическое издание «с мощными блоками экономической, культурной и спортивной информации»[75].

Л. Реснянская считает, что данные СМИ полностью соответствуют стандартам качественной прессы, отмечая, что для таких изданий «типологозначимыми (типоформирующими) признаками становятся социальный адрес и сферы отражения»[76]. При этом автор также замечает, что «Коммерсантъ» и «Ведомости» – издания разнонаправленной тематики, хотя целевая аудитория газет пересекается, «поскольку “Коммерсантъ” начинался как издание для бизнесменов и предпринимателей и тематически отстраивался на экономической и финансовой проблематике»[77].

Д. Мурзин указывает, что «деловая пресса по определению должна быть качественной»[78], так как именно в ней указанные нами выше стандарты качественной прессы принимают наиболее выразительную форму. Если же деловая пресса не соблюдает стандарты качества, она тем самым перестает быть качественным и надежным источником информации, что, в свою очередь, приводит к тому, что читатели не только не видят объективную картину мира, но и могут принимать неправильные управленческие решения.

Таким образом, деловая пресса, по определению являющаяся качественной, является типом СМИ. Однако можно ли назвать типом качественную прессу?

---

74 Иващенко Н.А. Указ. соч. С. 15.

75 Основные принципы издания региональных полос и приложений к газете «Коммерсантъ», 2003 (из архива автора).

76 Типология периодической печати. М., 2007. С. 54.

77 Там же.

78 Там же. С. 105.

Многие из указанных нами стандартов качественной журналистики приведены в руководстве для региональных полос газеты «Коммерсантъ», которая, напомним, является общественно-политической с мощными блоками экономической, культурной и спортивной информации. Исходя из основного – тематического – принципа нашей классификации, мы можем предположить, что общественно-политическая пресса наравне с деловой является типом СМИ. А значит, качественная пресса, в состав которой входят общественно-политические и деловые издания, не может быть типом СМИ, это некая более общая надстройка.

Для большей доказательности нашего вывода проведем небольшой анализ газеты «Коммерсантъ» на соответствие стандартам качества. Прежде всего обратимся к принципам, декларируемым самим изданием. Нам представляется примечательным пример с компанией «Уралкалий». «Коммерсантъ» практически в каждом номере публиковал материалы, начиная с того времени, когда «Уралкалий» объявил о прекращении экспорта через Белорусскую калийную компанию (30 июля 2013 года), продолжая сообщениями о ситуации вокруг задержания в Белоруссии генерального директора компании В. Баумгертнера, продажей доли в «Уралкалии» С. Керимовым и т. д. Сотрудники издания не только описывают хронику событий, но также с помощью экспертов прогнозируют дальнейшее развитие ситуации (например, в материале «Задержательные переговоры», №153 (5184) от 27 августа 2013 года). При этом журналисты тщательно проверяют поступающую информацию, например новость о возможной продаже С. Керимовым своей доли банкиру В. Когану (№162/П (5193) от 9 сентября 2013 года): изначально сообщение опубликовал в сети *Facebook* руководитель московской коллегии адвокатов «Александр Добровинский и партнеры» А. Добровинский. Корреспонденты взяли дополнительный комментарий не только у юриста, но также у представителей компаний «Уралкалий» и «Нафта Москва» (совладельцем является С. Керимов), источников в БФА-банке В. Когана и собеседников в окружении банкира. Отметим, что впоследствии данная информация подтвердилась (№167 (5198) от 14 сентября

2013 года). При этом сотрудники издания делают акцент не только на общественно-политической стороне конфликта, но и на деловой информации: в №161 (5192) от 6 сентября 2013 года вышел материал «Белоруссия вызвала “Уралкалий” на рынок», в котором сообщается, что Белоруссия создает нового трейдера на калийном рынке в противовес «Уралкалию».

Такой подход в подготовке материалов отражает качество работы журналистов: информация оказывается достоверна, оперативна, актуальна, компетентна и с элементами анализа.

На примере газеты «Коммерсантъ» видно, что качественная пресса использует заимствованные слова, в основном из сферы экономики – «факторинг», «рефинансирование», «фандрайзинг» и т. п., но есть примеры также из других сфер, например «сонграйтер». В целом стиль материалов отличается нейтральностью: в издании практически нет персонализации авторов, тексты максимально обезличены, авторская позиция не представлена, так как мнения выражают эксперты. Исключения составляют материалы специальных корреспондентов (нельзя не упомянуть репортажи А. Колесникова о В. Путине), сотрудников, освещающих культурную и спортивную тематику, а также авторских колонок под рубрикой «Правила игры». В этих случаях встречается жаргонная и сниженная лексика: например, время от времени в рецензиях на фильмы появляется слово «трахаться» («Адам и Марфа», №217 (5002) от 16 ноября 2012 года), а в репортажах о футбольных и спортивных матчах слово «прошил» в значении «забил» («“Динамо” перевернуло поражение», №52 (5083) от 27 марта 2013 года). Отметим, что в последнем случае слово иногда закавычивается. Однако подобная лексика по сравнению с бульварной прессой встречается крайне редко. Отметим еще несколько моментов, связанных с лексикой «Коммерсанта». Издание, отличающееся качественными игровыми заголовками, иногда обыгрывает и сниженную лексику. Примером может послужить материал «Нефиговая мужественность» (№31 (5062) от 20 февраля 2013 года) – о выставке «Обнаженные мужчины» в венском Музее Леопольда. Другой особенностью является использование

сниженной лексики при цитировании. Например, с сентября 2011 по сентябрь 2013 года слово «фуфло» появлялось три раза, из них один случай был прямой цитатой. В опубликованном в №32 (5063) от 21 февраля 2013 года интервью с губернатором Кировской области Н. Белых в его ответе на очередной вопрос встречается слово «жопа» (в данном случае отметим, что губернатор, в свою очередь, цитирует поэта И. Губермана). Описывая драку на пикете против принятия Госдумой закона о пропаганде гомосексуализма в Воронеже, журналист использует следующую фразу: «После такой артподготовки с криками “Мочи пи...сов!” на активистов накинулись несколько человек» («Коммерсантъ-Черноземье», №10 (5039) от 22 января 2013 года).

Однако качество текста – не единственная категория, по которой следует оценивать качество издания в целом. Мы частично воспользуемся наработками Н. Иващенко.

Качество бумаги и печати «Коммерсанта» в целом хорошее. Правда, через некоторое время бумага желтеет, но это беда едва ли не всех изданий, печатающихся на газетной бумаге. Фотографии четкие, текст отчетливо читается, разве что иногда на одной полосе виден отпечаток другой. В регионах «Коммерсантъ» выходит в черно-белом варианте, в столице – частично в цвете. Оформление издания строгое, есть суперрубрики («Новости», «Деловые новости», «Культура» и т. д.), все материалы отбиваются друг от друга линейками, фотографий на полосе одна-две, а может и не быть вовсе. В целом процентное соотношение текста и фото в «Коммерсанте» в пользу текста: иллюстрациям и инфографике уделяется в среднем 25% полосы. Учитывая, что издание рассчитано на руководителей различного ранга в бизнесе и власти, подобный дизайн представляется оправданным: читатель практически сразу находит нужную ему информацию. Качество текста мы анализировали выше. Качество воздействия мы тоже считаем реализованным на должном уровне: читатель получает полярные взгляды на происходящие события, следовательно, имеет полный спектр для принятия самостоятельных решений относительно той или иной ситуации. Однако не вся информация доходит до региональ-

ного читателя: «Коммерсантъ-Черноземье» выходит четыре раза в неделю (вторник, среда, четверг, пятница), в то время как федеральная газета – шесть раз в неделю; к тому же не всегда региональный выпуск газеты (одна – последняя – местная полоса плюс несколько московских) полностью копирует федеральный – могут быть не опубликованы рубрики «Спорт», «Культура», «Деловые новости» и тематические страницы. Однако отметим, что полный номер федерального издания выкладывается на сайте газеты. Качество менеджмента, признаемся, мы оценивать не можем. По нашему мнению, для этого надо знать «кухню» редакции, однако недавно из издательского дома ушло более десяти сотрудников (в их числе имеющий прямой отношение к газете глава фотослужбы Э. Опп), проработавших в ИД по нескольку лет. Некоторые из них написали позже, что сделали это по причине того, что ушел «дух “Коммерсанта”», в то время как генеральный директор ИД (должность указана на момент публикации материала) Д. Сергеев считает, что ИТАР-ТАСС, куда ушла часть сотрудников, переманил журналистов[79].

Таким образом, качественной прессой можно считать как деловую, так и общественно-политическую прессу. По мнению С. Данилова, «качественными изданиями могут (и должны) являться издания, ориентированные на самые разные аудиторные группы (например, на детей, учителей, пожилых людей, мужчин, женщин), иметь самое разное тематическое направление (растениеводство, описание компьютерных игр, культурные события, музыка) и целевое назначение (развлекательные, литературные, научные издания)»[80]. А значит, качественная пресса не может считаться типом и в схеме СМИ находится на более высоком уровне.

Вслед за Н. Иващенко заявим, что не все издания соответствуют предъявленным критериям качества. Примером может служить общественно-политическая газета «Воронежский курьер». В отличие от «Коммерсанта», в

---

[79] Мнение акционера надо уважать. URL: http://lenta.ru/articles/2013/03/25/kommersant/.

[80] Данилов С. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=537&level1=main&level2=articles.

котором значительная часть печатной площади уделяется новостям из сферы бизнеса, данное издание сосредоточивается в основном на социальной и политической тематике, а также имеет объемные блоки спортивной, культурной и краеведческой информации. В газете представлен едва ли не весь спектр журналистских жанров, а во многих материалах прослеживается авторское начало, что не делает издание менее компетентным: при анализе той или иной проблемы, как правило, берутся комментарии и экспертов, придерживающихся разных точек зрения. Иногда авторское начало нам представляется чрезмерным: появляются материалы, в которых фактография уступает место описанию действий журналиста, что временами избыточно даже для репортажа. Однако изданию не хватает остроты материалов, что мы можем объяснить принадлежностью газеты областной администрации: выше мы уже приводили пример недостаточного освещения событий, связанных с эпидемией африканской чумы свиней в регионе. Другой пример – едва ли не полное замалчивание нашумевшего доклада «Воронежский пульс. Культурная среда и культурная политика»: ничего не было написано о последовавшей практически сразу за презентацией доклада отставке директора Театра оперы и балета И. Непомнящего, не было и материалов об обсуждении доклада с представителями общественности. Отметим также отсутствие качественной аналитики при освещении событий, связанных с выборами мэра Воронежа осенью 2013 года, и публикацию материалов на данную тему, подготовленных областным правительством. Данное обстоятельство, как мы предполагаем, было неизбежно в силу замены кандидата от «Единой России» (следовательно, кандидата от губернатора А. Гордеева) за два-три месяца до выборов. Думается, администрации области был невыгоден объективный анализ программ оппозиционных кандидатов, освещение хроники избирательной кампании в подконтрольном ей СМИ. Тем не менее острые материалы в издании появляются; как правило, связаны они с различными городскими проблемами – ЖКХ, экологией, благоустройством, незаконной застройкой.

Анализ «Воронежского курьера» по критериям, разработанным Н. Иващенко, показывает, что газета и здесь не соответствует многим параметрам. Качество печати оставляет желать лучшего: не всегда типография доливает нужное количество краски, в результате чего даже в названии газеты первая часть может быть бледно-голубой, а вторая – глубоко-синей; с переходом в новую типографию не все проблемы исчезли. Дизайн за последние годы менялся неоднократно, в целом в лучшую сторону: например, больше внимания стало уделяться инфографике, объемные материалы теперь разбиваются на подзаголовки, появились фотополосы. Но в среднем на полосе иллюстрации занимают не более 25–30%. Качество воздействия, на наш взгляд, не слишком высоко: из-за некоторых ограничений со стороны учредителя читатель не получает полной информации. Качество менеджмента мы также не можем считать удачным: за последние два года в издании сменилось три главных редактора, что повлекло за собой не только репутационные потери. Так, после назначения В. Смольянова из «Воронежского курьера» уволилось несколько сотрудников, в том числе ведущих, и еще несколько собирались это сделать. Кроме того, при В. Смольянове практически исчезла критика, а в адрес областной власти критические и проблемные материалы перестали публиковаться вовсе. Сократилось количество публикаций, посвященных культуре. Последние к тому же ставились в номер с опозданием примерно в неделю, что негативно повлияло на оперативность выходящей три раза в неделю газеты. На сегодняшний момент (после смещения В. Смольянова) атмосфера в коллективе улучшилась, должность директора – главного редактора разделена на две, что положительным образом отразилось на грамотности менеджмента.

Качественная пресса ориентирована на более узкую аудиторию, нежели рассчитанная на широкие массы бульварная. Следовательно, и тиражи качественной прессы меньше: так, тираж федерального «Коммерсанта» составляет 100–150 тысяч экземпляров, а тираж газеты «Коммерсант-Черноземье», распространяющейся в шести регионах, от 1 тысячи до 1,5 тысячи экзем-

пляров. Каждый выпуск «Воронежского курьера» печатается тиражом примерно в 7 тысяч экземпляров.

Для выявления типологической группы общественно-политических изданий в составе качественной прессы считаем необходимым уделить также внимание целям СМИ, их оформлению и жанрам.

Как мы уже упоминали, «Коммерсантъ» отличает строгий и четкий дизайн, «Воронежский курьер» также оформляется в соответствии с разработанной композиционно-графической моделью, но стиль его дизайна более «раскрепощенный»: газета активно использует цветовую гамму, а также фотографии в качестве самостоятельных публикаций (фотоподоборки) и при оформлении заголовочного комплекса.

В обеих газетах представлены основные жанры журналистики: заметка, интервью, статья, репортаж, рецензия. Широкий спектр используемых жанров, как нам кажется, является отличительной особенностью общественно-политического типа прессы, так как в других типологических группах набор жанров, как правило, более узкий.

Что же касается целевого назначения, то про него мы писали выше, однако отметим, что первой и главной задачей данных СМИ все же является не извлечение прибыли или поддержка правительства, а информирование аудитории. В случае с газетой «Коммерсантъ» нам представляется, что информационная и коммерческая цель тесно связаны: аудитория платит за оперативную, объективную и точную информацию и именно за эти качества предпочитает это издание другим. Что касается «Воронежского курьера, то здесь политическая цель становится наиболее явной в период важных для местных властных структур событий: например, выборы мэра Воронежа, губернатора или ситуация вокруг никелевых месторождений в Новохоперском районе Воронежской области[81].

---

[81] В нашем исследовании мы не уделим пристального внимания деловым изданиям: мы полностью поддерживаем мнение Д. Мурзина, согласно которому деловая пресса по определению является качественной. Заметим лишь, что оформление бизнес-изданий строгое (дизайнерские украшения здесь считаются излишеством), основные же жанры в

Качественная пресса, предполагающая некоторую специализацию, наравне с типами общественно-политической и деловой прессы включает в себя другие типы СМИ. Взяв за основу нашей классификации тематический принцип, мы считаем, что качественной прессой можно также считать спортивную и культурно-просветительскую прессу.

При анализе спортивных СМИ мы использовали федеральное издание «Спорт-экспресс» и воронежское издание «Игрок».

Ежедневное СМИ «Спорт-экспресс» преимущественно уделяет внимание федеральным и международным событиям из мира спорта, при этом предпочтение отдается таким видам, как футбол (событиям очередного тура российской премьер-лиги может быть посвящено до 5–7 полос, центральному матчу уделяется 1–3 полосы) и хоккей, а также большим соревнованиям, таким как Олимпиада или Универсиада. В текстах отмечаем ярко выраженное авторское начало, однако оно не мешает изданию быть объективным – объективность создается за счет нескольких материалов на одну тему (к примеру, два репортажа с одного и того же матча), комментариями экспертов, игроков и тренеров, текстами экспертов из сферы спорта. Таким образом, читатель получает полный спектр информации о каком-либо важном недавно прошедшем событии, а также остается в курсе новостей из мира спорта.

Региональный еженедельник «Игрок» освещает преимущественно местные события, в первую очередь сосредоточиваясь на футболе, что даже отражено в логотипе издания: в слове «Игрок» букву «о» заменяет изображение футбольного мяча, к тому же регулярно публикуются очерки из истории воронежского футбола. Кроме того, в газете активно освещается хоккей, баскетбол, волейбол, гандбол. При этом стандартный текст представляет собой, как правило, описание игры с добавлением комментариев тренеров и – иногда – кого-нибудь из игроков. Авторского анализа практически нет, о причи-

---

таких СМИ – заметка, интервью, статья. Для деловых СМИ, как нам кажется, цели информирования и извлечения прибыли сливаются: бизнесмены платят за информацию, от точности которой может зависеть успех в том или ином бизнесе.

нах удач/неудач говорят в основном тренеры на послематчевых пресс-конференциях. Сообщения о федеральных событиях также не претендуют на аналитичность, как, например, информация о сокращении бюджета и смене концепции футбольного клуба «Анжи».

Спортивные СМИ в основном используют информационные жанры: заметка, интервью и репортаж (последний в случае с газетой «Спорт-экспресс» часто обладает аналитическими элементами). В газете «Игрок», кроме того, встречается исторический очерк. Подобный акцент на информационных жанрах также позволяет нам вывести спортивную прессу в отдельный тип СМИ: как пишет П. Чуков, «в спортивной проблематике события меняются с такой же быстротой, как в целом в общественно-политической сфере, поэтому в периодике этого типа преобладают информационно-новостные жанры»[82].

Оформление изданий также способствует выделению спортивной прессы в типологическую группу, которой свойственно обилие иллюстраций и инфографики: турнирные таблицы и множество фотографий не только украшают полосу, но и несут читателю дополнительную информацию. И хотя «Игрок» отдает под визуальный материал около 25% полосы, более показательным нам представляется пример «Спорт-экспресса» как издания, имеющего куда большую аудиторию и задающего тренды в спортивной журналистике: здесь фотографии и инфографика занимают в среднем 35% страницы, то есть больше, чем в деловой и общественно-политической группах СМИ.

Проанализировав «Спорт-экспресс» и «Игрок», мы не можем однозначно сказать, является ли целью данных СМИ извлечение прибыли. В случае со «Спорт-экспрессом» коммерческая цель заявлена, но не выполняется: СМИ работает в убыток. «Игрок», по нашему мнению, подобную цель не преследует: газета выходит тиражом около 3,5 тысячи экземпляров, а реклама, если и появляется, не превышает 1%. Однако информационная цель не является

---

[82] Чуков П.И. URL: http://www.dissercat.com/content/spetsializirovannye-gazety-kak-tip-izdaniya.

единственной для данных изданий, спортивная пресса также в идеале должна пропагандировать здоровый образ жизни, что, однако, не всегда реализуется на практике. Так, Е. Войтик отмечает, что «региональные СМИ пока не в полной мере выполняют задачу вовлечения каждого в занятия физической культурой»[83]. В частности, практически нет материалов о юных спортсменах, что «свидетельствует о недостаточной заботе о подрастающем поколении»[84].

Отметим, что выявлению типа спортивной прессы способствует и лексика. В материалах изданий появляется немало характерных для мира спорта слов, как, например, «хавбек», «прошил», «раскатали» и прозвища спортсменов, употребляемые равноценно с их именами и фамилиями.

Таким образом, можно утверждать, что в группу качественной прессы наряду с типами деловой и общественно-политической входит также тип спортивной прессы.

По нашему мнению, качественными изданиями можно считать также культурно-просветительские СМИ. Для доказательства нашего предположения мы взяли три издания: федеральные газеты «Культура» и «Литературная газета» и региональное СМИ «Время культуры».

«Культура» пишет не только о столичных событиях, но и о региональных, так или иначе связанных с темой культуры. Сквозь призму культуры рассматриваются и многие мировые события: например, материал о сирийских культурных объектах, которые могут исчезнуть или быть разрушены в ходе военных действий. Обширный блок отведен общественно-политической тематике, однако он представлен по большей части материалами сотрудников редакции и приглашенных авторов, которые не столько анализируют то или иное событие, сколько высказывают свое отношение к нему. Несколько

---

83 Войтик Е.А. Региональные СМИ в системе массовых спортивных коммуникаций: предметно-тематические и структурные особенности. URL: http://www.dissercat.com/content/regionalnye-smi-v-sisteme-massovykh-sportivnykh-kommunikatsii-predmetno-tematicheskie-i-stru.

84 Там же.

диссонируют с остальным контентом «практические» материалы – о том, какой лучше выбрать мотороллер, как правильно подобрать шубу и т. п.

«Литературная газета» также в основном сосредоточивается на культуре, особый акцент делая на литературе: публикуются анонсы новых книг и рецензии на уже вышедшие, интервью с писателями, выходят полосы с подборками стихотворений. Затрагивается также общественно-политическая тематика, она находит отражение не только в интервью с литераторами, но и в авторских материалах, которые отличаются публицистичностью: автор самостоятельно анализирует какое-то событие, не привлекая сторонних спикеров. В данном случае нам представляется это оправданным: издание в первую очередь направлено на публикацию информации из сферы литературы.

В отличие от двух вышеуказанных СМИ, «Время культуры», помимо того что является региональным, выходит не еженедельно, а ежемесячно, что, в свою очередь, не позволяет изданию быть оперативным. Впрочем, данный недостаток компенсирует сайт, на котором новости из сферы культуры появляются постоянно, однако нет специально написанных для сайта больших текстов. В силу своей периодичности «Время культуры» практически не уделяет внимания проходящим в городе выставкам: подобные публикации появляются либо как анонс, либо если на момент сдачи номера выставка еще продолжает работать. В остальном события местной культуры находят свое отражение – материалы посвящены прошедшим концертам и фестивалям, новинкам воронежских издательств, есть рецензии на спектакли. Кроме того, в издании появляются материалы о труде работников культуры в районах области, а также материалы о воронежских коллективах. Газета частично уделяет внимание и общественно-политической тематике, как правило и в этом случае акцентируя внимание на культуре, – например, проблеме сохранения исторических зданий. В целом в текстах присутствует авторское начало, что в принципе свойственно «культурной» журналистике, но в данном случае оно связано еще и с тем, что материалы для газеты пишут не только журналисты, но и деятели культуры: художники, музыканты, преподаватели. При-

сутствие авторского «я» не мешает аналитичности текстов: авторы, хоть практически и не привлекая для комментариев экспертов, стараются рассмотреть проблему или явление со всех сторон, не забывая при этом выражать собственную точку зрения.

По сравнению с бульварной прессой культурно-просветительские газеты можно назвать качественными (на своем сайте «Культура» даже противопоставляет себя бульварным изданиям). Как и в случае с уже проанализированными типами прессы, отметим, что выделить культурно-просветительские СМИ помогает система используемых в данных изданиях жанров: заметка, интервью, репортаж, рецензия, статья, причем превалирует рецензия, интервью и статья. Отметим, что все три проанализированных издания не отражают всех событий в сфере культуры: «Время культуры», сосредоточиваясь на региональном материале, не уделяет, по нашему мнению, достаточного внимания некоторым значимым событиям; «Литературная газета», отдавая предпочтение литературной тематике, почти не затрагивает остальные сферы культуры; «Культура», являясь анонсирующе-рецензирующим изданием, имеет небольшой уклон в общественно-политическую тематику, однако подобные материалы, представляя определенный интерес для читателя, все же порой кажутся несколько неуместными.

Оформление подобных изданий отличается стремлением к визуализации, даже некоторым превышением визуальной составляющей над текстовой в отдельных случаях, что представляется нам уместным: когда материал о том или ином событии (выставка, спектакль, фильм, концерт) сопровождается фотографиями, читатель получает наглядное представление о событии, может сопоставить свои впечатления с мнением журналиста. Каждое из изданий в среднем отдает под иллюстрации 25–35% полосы. Кроме того, отметим тенденцию к цветной печати (только «Литературная газета» в основном черно-белая), что также делает издание более дружелюбным к читателю. К тому же было бы странно, если бы при современном уровне полиграфии материал о выставке живописи сопровождался черно-белыми фотографиями.

Коммерческая цель на данном этапе в культурно-просветительских СМИ представляется нам труднодостижимой: наиболее внушительный тираж имеет «Литературная газета»; «Культура», с тиражом чуть менее 20 тысяч экземпляров, практически не доходит до читателя; тираж «Времени культуры» – 3 тысячи экземпляров – по региональным меркам немалый (схожие по тематике журналы «Воронежскій телеграфъ» и *Quality* имеют соответственно 3,2 и 4 тысячи). Однако во всех трех изданиях процент рекламы близок к 1% и практически его не превышает, что, в свою очередь, негативно отражается на доходах. К примеру, «Литературную газету» и «Культуру» в Воронеже в свободной продаже нам найти не удалось, «Время культуры» имеет смешанную модель: распространяясь в розницу и по подписке, также свободно выкладывается в нескольких местах. В то же время культурно-просветительская пресса выполняет социализирующую функцию: объединяет вокруг себя представителей интеллигенции.

По нашему 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 (напомним, исследователь, проводя аналогию с биологической систематикой, предложил при классифицировании СМИ использовать понятия рода, отряда и т. д.) данная пресса – объединяющая в себе несколько типов – находится на более высокой ступени. Мы приходим 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-

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.

На данном этапе считаем необходимым остановиться также на том, какие еще типы СМИ можно отнести к качественной прессе, ведь сейчас мы рассмотрели лишь четыре типологические группы.

Например, можно ли назвать религиозную прессу качественной журналистикой? Беглый просмотр газеты «Православный Воронеж» показал, что по многим признакам данное издание трудно назвать качественным. В настоящем исследовании мы, повторимся, не анализируем журналы, однако в случае с религиозной прессой не можем не отметить журнал «Фома», который по таким критериям, как *контент* и *полиграфия*, можно считать качественным. Мы предполагаем, что и среди религиозных газет найдутся качественные по многим параметрам издания, но пример «Православного Воронежа» представляется нам интересным с точки зрения того, считать ли издание, перепечатывающее тексты из других СМИ и немалую часть газетной площади уделяющее официальной хронике, качественным.

Газета выходит пять раз в год на 16 или 24 полосах, имеет сдвоенную нумерацию (№ 1/2, № 3/4 и т. п.), что отрицательным образом сказывается на оперативности. Уровень полиграфии невысок – встречаются смазанные страницы, цвет (зеленый либо синий) используется только на первой и последней полосах в заголовках и подложках, при этом газета использует цветные фотографии, которые при переводе в черно-белый формат теряют свое качество. В оформлении наблюдаем некоторую избыточность рубрик: например, под рубриками «Путь к небу», «Путь к Богу», «Путь ко Христу», «Путь к святости» публикуются тексты о духовной жизни, о том, как в тех или иных ситуациях следует поступать христианину. Как нам кажется, для подобных материалов можно было бы воспользоваться одной рубрикой.

Довольно много материалов высокого качества о вере и обществе заимствованы из других источников: из журналов «Фома», «Нескучный сад», «Татьянин день», с сайтов «Православие и мир», «Православие.ру». Значительная часть местных текстов, по стилистике сходных с пресс-релизами, посвящена деятельности митрополита Воронежского и Борисоглебского Сергия: какие места он посетил, какие храмы, приделы, кресты и купола освящал и что по этому поводу сказал. Другие материалы, отражающие жизнь епархии, – сообщения о различных инициативах священников, указы митрополита и некрологи. Довольно много материалов написано священниками и монахами, и подобные тексты также отличаются стилистически: в них используется церковно-славянская лексика и цитаты из Библии. Отметим, что тематика данных материалов может быть любой – от «прикладной» (например, про важность подачи записок об умерших, №1/2 (166/167), март 2013 года) до «общей» (например, текст о том, что не надо упускать понапрасну время, №1/2 (156/157), январь 2012 года). Кроме того, в газете часто появляются рассказы, не только детские и не только священников-писателей: например, в №3/4 (168/169), июнь 2013 года, напечатан рассказ А. Платонова «Никита».

Как и в случае с ранее проанализированными типами прессы, мы считаем необходимым затронуть жанровый вопрос. Наряду с общими для журналистики жанрами (заметка, репортаж, интервью, статья) Т. Иванова выделяет характерные для православной периодической печати жанры: «духовные стихи, церковные песни, анекдоты, которые после творческой обработки журналистов попадают на страницы православной прессы из других изданий. Публикации таких материалов востребованы самими читателями»[85].

Нам представляется, что данное издание и не ставит перед собой коммерческую цель. Но, помимо информационной, издание выполняет еще одну

---

[85] Иванова Т.Н. Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура. URL: http://www.dissercat.com/content/sovremennaya-russkaya-pravoslavnaya-periodicheskaya-pechat-tipologiya-osnovnye-napravleniya-.

важную функцию: объединяет верующих людей. Таким образом, в данном типе прессы проявляется цель социализации.

Однако наиболее ярко адаптирующая функция выражена в детско-юношеской прессе. Анализ номеров детской областной газеты «Ворон и Ёж» за 2013 год (приложение к газете «Молодой коммунар» выходит практически ежемесячно, в год бывает до одиннадцати выпусков) показал, что данному изданию, так же как и «Православному Воронежу», далеко до идеального качественного издания. В первую очередь потому, что около половины материалов в газете подготовлено школьниками, что, в свою очередь, влияет на качество текстов, многие из которых по жанру являются заметками либо мини-интервью, то есть сообщают краткую информацию о событии. Однако главная особенность «Ворона и Ежа» и других детско-юношеских СМИ в том, что данная пресса, как пишет П. Чуков, «выполняет социально важную задачу приобщения подрастающего поколения к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, являясь тем самым связующим звеном передачи социальной информации от старшего поколения к младшему и одновременно каналом коммуникации, дающим возможность детям общаться друг с другом»[86]. С исследователем солидарна Е. Вологина: «Не менее значима роль детской журналистики и в процессе “воспитания” взрослых, приобщения их к миру ребенка с его ценностной и эстетической шкалой. Большую роль могут сыграть детские СМИ, особенно юнкоровские, в процессе социализации детей. Приобщение ребенка к чтению детского издания, а тем более к работе в СМИ? означает для него начало самостоятельной интеллектуальной жизни, ее обогащения»[87]. Кроме того, как считает Л. Доржиева, «школьники, участвующие в процессе деятельности детской прессы, являются носителями гражданских взглядов и социальных отношений. Опыт организации деятельности детской прессы показывает, что этот процесс активи-

---

[86] Чуков П.И. URL: http://www.dissercat.com/content/spetsializirovannye-gazety-kak-tip-izdaniya.

[87] Вологина Е.В. Становление детской периодики в России. URL: http://www.dissercat.com/content/stanovlenie-detskoi-periodiki-v-rossii.

зирует гражданскую позицию школьников»[88]. Однако в условиях рыночной экономики часть подобных изданий (в основном, отметим, это касается журналов, которые мы в рамках данного исследования не рассматриваем) перешла в разряд развлекательной прессы. Как пишут исследователи, подростков интересуют новости шоу-бизнеса, любовь секс, и «появились и быстро завоевали популярность у подростков издания, копирующие взрослую бульварную прессу. Ярким примером этого нового направления развития детской журналистики служит журнал *Cool* (1997 год), выходящий под девизом "Это круто", на страницах которого публикуются материалы о жизни звезд эстрады и кино, большое место отводится моде, печатаются фотокомиксы эротического содержания, гороскопы, предсказания и т. д.»[89]. В 2006 году, заметим, журнал *Cool* был закрыт, однако подобные СМИ продолжают издаваться. Их трудно назвать качественными, они тяготеют к развлекательной журналистике, следовательно, и тип детской прессы может находиться как в классе качественной прессы, так и в классе развлекательной прессы. Однако это явление – тема отдельного исследования, так как в рамках данной работы мы изучаем только газеты, не касаясь журналов. В то же время именно среди детских журналов наблюдается наличие как сугубо развлекательных, так и социализирующих изданий.

В итоге мы несколько расширили схему для качественных изданий и предлагаем ее модернизированный вариант (отметим, что данная версия не является финальной, в схеме будут появляться и другие типы изданий, мы, например, оставили за рамками исследования автомобильную прессу).

Таким образом, проанализировав понятие «качественная журналистика» и выявив критерии качества, мы выяснили, что на практике очень малое количество газет соответствует всем выявленным критериям. В первую

---

[88] Доржиева Л.Б. Формирование гражданственности школьников в процессе деятельности детской прессы. URL: http://www.dissercat.com/content/formirovanie-grazhdanstvennosti-shkolnikov-v-protsesse-deyatelnosti-detskoi-pressy.

[89] Система средств массовой информации России. URL: http://evartist.narod.ru/text/63.htm#з_11.

очередь, по нашему мнению, в качественной прессе должна быть информация высокого качества, а именно: достоверная, оперативная, отражающая спектр мнений, компетентная, соответствующая нормам журналистской этики, не злоупотребляющая сниженной лексикой. Кроме того, качество газеты определяется качеством полиграфии, оформления, менеджмента и воздействия, понимаемого нами как формирование собственного взгляда на те или иные события и ситуацию. Однако по этим четверым уровням качества газеты часто не соответствуют заявленным критериям.

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 изданиями 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»), оформле-

нию (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»[90].

---

[90] Система средств массовой информации России. URL: http://evartist.narod.ru/text/63.htm#з_11.

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.

1.3. Развлекательная пресса и ее типы

Забегая вперед, отметим, что, по нашему мнению, бульварная пресса в отличие от качественной является типом СМИ. Таким образом, противопоставление качественных и желтых изданий, на наш взгляд, остается допустимым, но не совсем корректным: в предлагаемой нами парадигме уместнее было бы противопоставлять типы прессы, например деловые газеты и таблоиды, а не класс прессы и тип прессы. К тому же остается невыясненным, в какой класс журналистики входит бульварная и какие еще типы образуют эту группу. Исследователи часто относят данный тип к массовым, однако, по нашему мнению, понятие «массовая пресса» недопустимо применять только в контексте таблоидов. Еще один вариант – популярная журналистика – также, мы считаем, неприменим: тираж газеты «Спорт-экспресс» колеблется в пределах 220 тысяч экземпляров (по этому показателю он близок к «Желтой газете») и раскупается достаточно быстро.

Мы предлагаем называть классом прессы, в который входят бульварные издания, развлекательную журналистику. А. Монастырская считает, что

слово «развлекательный» имеет оттенок неодобрения[91]. Исследователь предлагает использовать термин «таблоидный», мы же считаем, что в данном случае термин «развлекательный» применять вполне уместно, так как он в нашем понимании более широк в семантическом аспекте.

Крупнейшие исследователи среди функций журналистики всегда выделяют как одну из значимых рекреативную (то есть развлекательную) функцию. Е. Прохоров пишет, что «ее цель – создание условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени, снятия усталости и напряжения, восстановления и укрепления душевного покоя и равновесия»[92]. Вместе с тем, по мнению ученого, рекреация не только снимает напряжение, но и способствует развитию интеллекта, мыслительной деятельности, например через разгадывание интеллектуальных задач[93]. В то же время автор упоминает, что из-за несбалансированной информационной политики в изданиях может появиться непритязательное развлекательство, эксплуатация эротизма, смакование сцен насилия и т. п.

С. Корконосенко к группе функций психологической разрядки относит развлекательную и гедонистическую. Последнюю, пишет исследователь, зачастую сводят к бездумному развлечению, хотя на самом деле удовольствие могут доставлять и весьма трудоемкие для журналиста и читателя операции: «Мы, например, получаем удовольствие от изысканного дизайна журнальной обложки или телевизионной студии, манеры ведущего произносить слова или блистательной игры ума в полемической публикации. Высокое наслаждение доставляет разговор с интересным собеседником – рассказчиком, знатоком, самобытным мыслителем»[94].

Н. Богомолова выделяет функцию эмоциональной разрядки, через которую СМИ удовлетворяют естественную потребность человека в снятии напряжения. «Однако в определенных условиях развлекательные публикации

---

91 Монастырская А.А. Таблоидная пресса в России, 1990 – 2000 гг. СПб, 2003. С. 28.
92 Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2007. С. 80.
93 Там же. С. 81.
94 Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М, 2001. С. 193.

и передачи могут оказывать своего рода “наркотическое” воздействие, уводя реципиентов в мир иллюзий, несбыточных мечтаний и отгораживая их от реальных повседневных забот и проблем»[95].

Не стоит забывать и такое распространенное в сегодняшней журналистике явление, как инфотейнмент, понятие, произошедшее от смешения двух английских слов – *information* (информация) и *entertainment* (развлечение). Изначально инфотейнмент появился на телевидении, но, как отмечает Е. Вартанова, «и таблоиды внесли свою лепту в его формирование: “облегчая” социально-политическую информацию и делая ее более популярной, они превращали новости в развлечение»[96]. С. Страшнов среди недостатков подобной подачи новостей находит «и приблизительность информирования, и невнятность комментариев, а главное, почти неизбежное при смещениях искажение существенных для общества исходных медийных смыслов и целей»[97], но в то же время указывает на преимущества: «Инфотейнмент содействует не только релаксации (вплоть до подготовки ко сну), но и адаптации, преодолению житейских трудностей… Если инфотейнмент и способен что-то отвергать, то, наверняка, скуку и пафос. Отсюда – нестандартность, остроумие, доверительность, гибкость, раскрепощенность»[98].

Л. Васильева отмечает, что инфотейнмент – не только развлечение, но и грамотное разыгрывание новости: «Например, приземление самолета, не сумевшего выпустить шасси. Есть новость: при приземлении самолет чуть не попал в катастрофу. Новость сопровождается фотографией самолета, комментариями психологов по поводу того, как и что переживают пассажиры в подобной ситуации, специалистов-авиатехников, почему самолет не сумел выпустить

---

[95] Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М., 1991. С.24.

[96] Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/27.php.

[97] Страшнов С.Л. Инфотейнмент // Журналист. 2010. № 10. С. 65.

[98] Там же.

шасси, специалистов МЧС, какие действия необходимо предпринимать в таких случаях, графиком маршрута, статистикой подобных посадок и т. д.»[99].

Нам также кажется небезынтересным обратиться к статье «В защиту развлекательной журналистики» с сайта газеты *Washington Post.* Автор пишет о том, что с появлением интернета во многом поменялся и способ потребления информации – например, молодые люди нередко читают новости с мобильных устройств. Поэтому постепенно приходит понимание того, что не каждая история или исследование должно быть в форме большого текста с множеством комментариев от экспертов. Автор спрашивает: «Разве человек всегда серьезен или всегда беззаботен, весел? Становится ли политика понятной только из-за сосредоточения на деловых аспектах в этой сфере или глубокое понимание политике приходит в том числе от восприятия как серьезного, так и смехотворного в ней?»[100]. Как пример журналист приводит размещенные рядом серьезные материалы с брифинга из Белого дома, анализ интервью с представителями президента США Б. Обамы, недельный итог политики Б. Обамы, а также развлекательную информацию о соглашении между партиями относительно бейсболиста Б. Харпера: лидер сенатского большинства Г. Рид восхитился спортсменом, который на одной из игр на бегу врезался в стену, а лидер сенатского меньшинства М. Макконнелл пожелал бейсболисту скорейшего выздоровления.

В настоящий момент в системе СМИ образовалась целая группа изданий, в которых развлекательная функция журналистики стала одной из основных. Однако напомним, что в нашей типологической системе классы журналистики мы выделяем на основе целевого назначения, а не функции.

По нашему мнению, выявить цели развлекательной журналистики поможет прежде всего анализ типов развлекательных газет.

---

[99] Васильева Л.А. Меню репортера: на первое – инфотеймент, а на десерт – диатриба // Журналист. 2008. № 7. С. 66.

[100] In defense of ‘fun’ journalism. – URL: http://www.washingtonpost.com/blogs/the-fix/wp/2013/05/15/in-defense-of-fun-journalism/.

Значительную долю среди них занимают бульварные издания. Мы считаем, что бульварная пресса является флагманом группы развлекательных изданий. Это не случайно. А. Монастырская отмечает, что «все развлекательно-информационные издания, которые мы называем таблоидами, во-первых, выполняют рекреативную функцию, во-вторых, они информируют аудиторию, но, как правило, эта информация также носит гедонистический характер»[101]. Исследователь также добавляет: «Такие понятия, как развлекательность прессы, ее коммерциализация и таблоидизация, находятся сегодня в одном ряду»[102].

Исследователь Н. Федотова пишет: «Издания, ориентированные на законы рынка, используют апробированные “желтой” прессой тематики и рекреативные элементы, которые обеспечивают высокий рейтинг и доход»[103]. Кроме того, автор указывает, что развлекательные функции могут не только содействовать успешной реализации других функций СМИ (идеологической, культуроформирующей и др.), но также редуцировать их осуществление, что, в свою очередь, способно вызвать серьезные дисфункции в жизни общества[104].

Чтобы проверить, насколько корректно выделять в этой группе типы СМИ помимо бульварной прессы, мы проанализировали следующие издания: «Криминал», «Мир криминала», «Аномальные новости», «Тайная власть», «Тайное и явное», «Ступени Оракула» и «Советы Оракула». (Напомним, что в данном исследовании мы касаемся только газет. Если же говорить о журнальной периодике, то в этом сегменте развлекательная журналистика представлена большим количеством типов СМИ.) Взяв за основу бульварную прессу, остальные издания мы будем сравнивать с ней, чтобы узнать, насколько газеты сходны между собой и стоит ли выделять развлекательную журналистику в отдельную группу. Желтые издания мы проанализируем в

---

101 Монастырская А.А. Указ. соч. С. 15.

102 Там же. С. 32.

103 Федотова Н.А. Рекреативные функции СМИ: содержание и стратегии реализации. URL: http://mediascope.ru/node/608.

104 Там же.

следующей главе, поэтому в данном разделе отметим только краткие характеристики бульварных изданий: повышенный интерес к трем табуированным темам (интимные отношения, жизнь знаменитостей, смерть), визуализация, тематический эклектизм, использование сниженной лексики.

Газеты «Криминал» и «Мир криминала» посвящены преимущественно тематике смерти. В обоих изданиях есть как заметки о происшествиях, так и развернутые материалы, смакующие сцены насилия («Тело без головы», «Криминал» №5, 2013 год; «Роковые ошибки маньяков», «Мир криминала», №3, 2013 год). Кроме того, есть статьи, посвященные новым и старым видам мошенничества, письма заключенных из мест лишения свободы. Тема секса в этих изданиях практически не представлена – разве что описываются преступления на сексуальной почве. Однако газета «Мир криминала» отличается тем, что на первой полосе публикует изображения обнаженных девушек, а один из главных материалов часто связан с темой секса («Секс-оргии в сортире», №23, 2012 год, «Врач-лесбиянка зверски насиловала пациентов», №6, 2013 год, «Секс-капкан для лохов», №30, 2011 год). В «Криминале» иногда также появляются изображения обнаженных девушек. Тема личной жизни знаменитостей представлена в «Криминале» небольшими заметками, в «Мире криминала» – полосой о какой-либо «звезде».

«Аномальные новости» посвящены различным мистическим событиям, паранормальным явлениям и НЛО. Также на письма читателей отвечают колдуны и маги, публикуются мистические рассказы с продолжением из номера в номер. Тема смерти появляется, только если смерть связана с какими-либо странными обстоятельствами. Темы секса и личной жизни нам не встретились.

«Тайная власть» имеет подзаголовок «Газета для тех, кто хочет познать непознанное». В издании ровно тот же набор тем, что и в «Аномальных новостях». Но в последних иногда появляется тема жизни знаменитостей, с учетом концепции издания («Темные силы нас злобно гнетут» – о столкновениях голливудских актеров с призраками, №2, 2013 год). Главный редактор (должность указана на момент взятия интервью) А. Ткачева (ранее работала

заместителем редактора бульварной газеты «Мегаполис-экспресс») так характеризует издание: «Очень трудно провести грань иногда между мистикой и реальностью. Понятно, что когда говорят о привидении, которое ходит ногами, то тут странно: по законам физики оно не должно ходить ногами, должно плыть, закон тяготения на него не действует. Подозрительно как-то. Но во многих случаях провести грань между мистикой и реальностью трудно. Газета как раз это и пытается показать: все не так плоско, как может показаться на первый взгляд»[105]. Особенностью издания являются регулярно публикуемые письма читателей, данный аспект А. Ткачева также комментирует: «Конечно, никто не проверяет истинность того, что нам пишут читатели. Но писем – горы. Я сомневаюсь, что какая-то семидесятилетняя бабушка будет что-то сочинять, привирать. Расскажет, что приснился такой сон, а потом вот такое случилось. Я допускаю, что кто-то врет, но, думаю, таких абсолютное меньшинство. Большое количество писем приходит от шизофреников, но их я сразу отсеиваю – у меня достаточный опыт»[106].

«Тайное и явное» акцентируется на мистико-бытовой тематике: в газете публикуются гороскопы, заговоры, обряды, рецепты (с рассказом о магических свойствах ингредиентов). Практически все материалы рассматриваются сквозь призму эзотерики. Для примера приведем цитату из текста о том, как влиться в новый коллектив на работе: «Нельзя долго носить черную одежду – она блокирует поступление в организм космической энергии, жизненно необходимой всем органам. Тем, кто вынужден по службе носить одежду такого цвета, я рекомендую надевать яркое нижнее белье, его цвет нейтрализует избыток “черной” энергии» (№ 9 (37), сентябрь 2013 года). Само издание так определяет свою тематику: «популяризация здорового образа жизни, консультации и советы специалистов, народная медицина, рассказы об интересных событиях прошлых лет и необычных местах планеты».

---

[105] Если я буду верить во все, что я печатаю, я сойду с ума. URL: http://os.colta.ru/media/paper/details/22147/?expand=yes#expand.

[106] Там же.

«Ступени Оракула» и «Советы Оракула» по тематике практически идентичны «Аномальным новостям» и «Тайной власти». За тем исключением, что в «Ступенях…» реже поднимается тема НЛО, но есть упор на тексты о магах (не только рекламные) и предсказаниях. «Советы…» же практически полностью сосредоточены на магии. Кроме того, «Ступени Оракула» уделяют внимание личной жизни знаменитостей («У какой народной целительницы лечились Пугачева, Галкин и Пьеха», №5, 2013 год). Главный редактор «Советов Оракула» О. Монахова (является также главным редактором газеты «Оракул») видит концепцию своих изданий так: «Мы пишем для тех, кто понимает, что в мире действуют законы, еще либо не открытые, либо официальной наукой не признанные, и кто хочет понимать, как ему мыслить и поступать, чтобы не вступать в противоречие с действием этих законов»[107]. Подобные СМИ, можно сказать, имеют мистико-бытовой характер, что подтверждает О. Монахова, рассказывая о популярности рубрики об одной из восточных систем[108].

Мы также проанализировали вышеуказанные издания с точки зрения рекламы. Этот параметр, на наш взгляд, поможет выявить общее и различное: если рекламодатели у каких-либо изданий практически одни и те же, это дает нам право выделить и эти СМИ в отдельную группу. Данный признак, отметим, тесно связан с признаком «целевая аудитория», в которую и пытаются попасть рекламодатели. Отметим, что сама по себе реклама прямо не влияет на формирование типа СМИ (ее может не быть вообще), она разделяется на несколько видов – например, где-то практикуется контекстная реклама, ориентирующаяся на журналистские материалы, где под нее могут быть отведены отдельные полосы. В то же время содержание рекламы может также оказать помощь при определении типа СМИ, наиболее ярким примером здесь выступает бульварная пресса.

---

[107] Я не знаю, где у меня поджелудочная. Нет газет, которые рассказали бы мне, как жить, чтобы я никогда не узнала об этом. URL: http://os.colta.ru/media/paper/details/21244/?expand=yes#expand.

[108] Там же.

«Криминал» уделяет рекламе в среднем около 5%. Чаще всего это предложения скачать игры на мобильный телефон и анонсы других изданий. Иногда появляются предложения секса по телефону.

В «Мире криминала» реклама занимает около 3% – анонсы других изданий и секс по телефону.

«Аномальные новости» (эту газету выпускает редакция «Криминала») отдают рекламе около 6%: предложения скачать игры на мобильный телефон и анонсы других изданий.

В «Тайной власти» реклама может достигать 20%, и это в подавляющем большинстве предложения магических услуг.

Реклама «Тайного и явного» занимает около 3–5%: сюда входят медицинские услуги, а также предложения от строительных фирм и продавцов спецтехники и стройматериалов.

Реклама «Советов Оракула» занимает около 25%, «Ступеней Оракула» – около 15%. В обоих изданиях наибольшую долю занимают магические услуги. Немного места уделено медицине.

Что касается бульварной прессы, то данный признак мы подробно проанализировали в соответствующей главе. Здесь же кратко отметим: рекламы в желтой прессе, как правило, больше (в каждом номере она занимает от 10 до 30%), основными рекламодателями являются производители интимных товаров, эротического и порнографического видео, а также производители медикаментов и биологически активных добавок.

Последним параметром стала *лексика и стилистика изданий*. При анализе качественной прессы мы убедились, что и в ней (в разных типах СМИ) лексика не всегда нейтральная, однако по сравнению с бульварной прессой жаргонизмов и сниженной лексики в качественных изданиях в разы меньше. По нашему мнению, развлекательную прессу от качественной отделяет, помимо прочего, и частотность употребления слов, которые находятся за рамками литературной нормы. Не менее показательной может быть и стилистика изданий: например, для деловой прессы характерно обильное цитирование

экспертов, в то время как в бульварной прессе отсылок к прямым источникам, ньюсмейкерам не наблюдается. В аспекте синтаксиса отметим, что таблоиды используют короткие предложения, им не свойственно нагромождение деепричастных и причастных оборотов, которые мы отмечаем в некоторых текстах культурно-просветительской прессы.

Основу лексики «Криминала» составляет тюремный и криминальный жаргон: «кидалы», «наварить», «отшила», «разводилово», «догнаться», «забугорные». Другой его особенностью является использование канцеляризмов: в издании много места уделено заметкам, представляющим из себя неотредактированные пресс-релизы силовых ведомств. В результате во всех заметках встречаются словесные конструкции, подобные следующим: «не предоставил преимущество в движении» и «в ходе распития спиртных напитков». В более объемных материалах канцеляризмов нет. «Мир криминала» также активно использует тюремную лексику. Особенно много жаргона в материалах о жизни на «зоне», при этом кавычки в них практически не используются. Писем читателей в газете не представлено. В обоих изданиях объемные материалы, рассказывающие историю того или иного преступления, используют домысливание, свойственное больше художественно-публицистическим жанрам журналистики: описывается, что сказал преступник в тот или иной момент, о чем думала жертва, и т. д.

Газеты «Аномальные новости» и «Тайная власть» разговорной лексикой и жаргонизмами не увлекаются: в этом аспекте их можно уподобить общественно-политическим изданиям. Лексика «Тайного и явного» практически не выходит за рамки литературной нормы. Что касается «Советов Оракула» и «Ступеней Оракула», то в этих изданиях разговорная лексика встречается чаще, однако нет употреблений мата. Подобным изданиям не свойствен усложненный синтаксис, в то же время имеет место активное использование прямой речи – в этом случае комментаторами выступают маги, экстрасенсы и астрологи.

Данный анализ позволяет предположить, что в классе развлекательных изданий можно выделить еще как минимум два типа прессы. Назовем их «криминальная пресса» и «эзотерическая пресса». По нашему мнению, основания для подобного выделения есть, однако прежде чем приступить к более детальному обоснованию появления данных типов прессы, мы считаем необходимым дать краткую оценку подобным изданиям по критериям качества, чтобы окончательно убедиться в том, что качественной прессой криминальные и эзотерические газеты назвать нельзя, а также проанализировать дизайн и жанровое разнообразие данных СМИ, чтобы убедиться в правомерности обозначения предложенных нами типов прессы.

Качество полиграфии прессы с криминальной тематикой представляется достойным – издания выходят в цвете на глянцевой бумаге. Дизайн по сравнению с бульварными газетами более строгий; несмотря на тематику, не публикуется шокирующих фотографий, однако обильно используется выворотка и печать заголовков красным цветом. При этом в среднем иллюстрациям отдается не более 25% полосы, что приближается к показателям качественной прессы (у большинства типов СМИ, входящих в данный класс, соотношение либо такое же, либо немногим выше), но криминальные издания более ярки за счет полноцветной печати и особенно активного использования красно-черного колорита. Качество воздействия низкое: у читателя нет полной «криминальной» картины мира; кроме того, анализ мотивов того или иного преступления подменяется смакующимися подробностями. Качество менеджмента, по нашему мнению, также невысоко – не указан точный тираж (мы не можем считать фактологичными формулировки «до 300 000» и «установочный тираж 100 000»), а количество рекламы могло бы быть большим.

Пресса эзотерической направленности довольно неоднородна по качеству полиграфии. «Аномальные новости» и «Оракулы» печатаются в цвете, частично на глянцевой бумаге, «Тайное и явное» и «Тайная власть» – в цвете на газетной бумаге. Оформление также отличается разнородностью. Так, «Советы Оракула» и «Ступени Оракула» по форме представляют собой жур-

налы (журнальная обложка, журнальная верстка, сами издания на сгибе держатся скрепками), но при этом зарегистрированы как газеты. Дизайн, как и в случае с криминальной прессой, более строгий, чем в бульварных изданиях. Более того, оформительских спецэффектов (фотографии непрямоугольной формы, выносы за колонтитул и т. п.) и элементов инфотейнмента (использование многочисленных «добивок» – отдельно вынесенных комментариев, справок, дополнительной информации) практически нет. Как и в случае с криминальной прессой, иллюстрациям отдается до 25%, но в некоторых изданиях наблюдается любопытная особенность: фотография может занимать всю полосу, а текст печатается непосредственно на ее фоне. Качество воздействия крайне низкое: если серьезно подходить к публикуемым материалам и внимательно вчитываться, то окажется, что некоторые тексты (как правило, комментарии магов) иногда противоречат друг другу. Позволим себе сыронизировать: если для качественной прессы плюрализм обязателен и работает на раскрытие информации, ее глубину и полноту, то в такой тонкой сфере, как эзотерика, плюрализм может только навредить. Менеджмент в некоторых изданиях по части тиража или количества рекламы некачествен.

Напомним, что, по нашему мнению, тип прессы следует выделять также через такие признаки, как целевое назначение, оформление и жанры. Остановимся на них подробнее.

Целевое назначение прессы криминальной тематики – в первую очередь извлечение прибыли (идеологическая цель, равно как и базовая для всех СМИ – информационная, отходит на второй план), которое достигается посредством развлечения. То есть ярко проявляется развлекательная функция. Коммерческая цель превалирует, все в данных изданиях направлено на привлечение внимания покупателя: печать с агрессивными красным и черным цветами, интригующие заголовки, шокирующие фотографии либо фотографии полуобнаженных девушек. Говорить о развлечении здесь, по нашему мнению, также уместно – как бы это ни казалось странным, но криминальные новости, репортажи об убийствах и т. п. сегодня являются одними из самых

востребованных аудиторией, при этом данный интерес вызван не желанием знать хронику событий, а скорее любопытством. Достаточно вспомнить, что материалы криминального характера (включая сообщения о ДТП) в интернете являются одними из наиболее просматриваемых; значительное количество криминальных программ и сериалов идет в прайм-тайм на телевизионных каналах. Между тем данные медиапродукты и газеты «Криминал» и «Мир криминала» суть явления одного порядка. Социализирующей цели у данной прессы нет: в подобных изданиях публикуются письма заключенных из мест лишения свободы, но и они служат скорее одним из способов удовлетворения любопытства: аудитории интересны человеческие судьбы, а также подробности жизни на «зоне». Хорошим примером проявления социализирующей функции в медиапродуктах, так или иначе связанных с криминальной тематикой, служит передача «Калина Красная», выходящая на «Радио России», в которой звучат письма заключенных, их родственников и друзей, транслируются песни осужденных, проводится одноименный песенный конкурс. Передача объединяет осужденных и их родственников, показывает первым, что общество о них не забыло и приветствует тех, кто стал на путь исправления, пробуждает в слушателях чувство милосердия. В исследованных нами криминальных газетах подобных посылов мы не увидели.

Целевое назначение прессы эзотерической направленности также видится нам прежде всего в извлечении прибыли. Обращаясь к востребованной у аудитории тематике, издатели подобной прессы, по нашему мнению, исходят не из цели объяснить необъяснимое, а из коммерческой цели. Иными словами, пресса эзотерической направленности не развеивает мифы, а использует их и приумножает. Что касается развлекательной функции, то данный вопрос представляется нам не таким простым, как может показаться поначалу: существует довольно большой социальный пласт, куда входят люди, считающие эзотерику и мистику важной составляющей нашей жизни, которые верят в гороскопы, предсказания, реинкарнацию и пр. Соответственно, для этих людей чтение подобных изданий является не развлечением, а ориен-

тиром в информационном пространстве, таким же, каким для бизнесменов является деловая пресса, а для любителей спорта – спортивная. Однако мы считаем, что СМИ эзотерической направленности все-таки несут в себе функцию развлечения, так как потенциальной аудиторией является больший круг людей, и для них такие издания – не серьезное чтение, а повод расслабиться, отдохнуть, скоротать время. Кроме того, как замечает Е. Яковлева, «некоторые авторы гиперэксплуатируют склонность к мифотворчеству, формируя у читательской аудитории облегченное отношение к данным текстам, и превращают их в забавное чтиво. Как показал анализ, далеко не все публикации эзотерического характера отличаются высоким качеством. Многие из тех, которыми богата отечественная пресса, вызывают иронию»[109]. Тексты проанализированных нами изданий в большинстве своем как раз представляют собой «забавное чтиво», к примеру – статья о магазинах, в которых появлялись привидения. Данные СМИ нацелены на развлечение, а не, например, на объяснение учений Е. Блаватской. Однако, в отличие от бульварной и криминальной прессы, издания эзотерической направленности выполняют также и социализирующую функцию. Е. Яковлева наблюдает появление культурологических эзотерических журналов, цель которых – «создать возможность для коммуникации отдельных социальных групп, трансляция эзотерической культуры»[110]. Однако, повторимся, журналы в рамках данного исследования мы не рассматриваем, а изучаемые нами издания мы не можем назвать культурологическими, глубоко разрабатывающими темы необычного. «Аномальные новости» и другие газеты останавливаются на уровне развлечения: используют непроверенные факты, стремятся удивить читателя и т. д. Но данные издания все же объединяют вокруг себя аудиторию, для которой, как было сказано выше, эзотерика и мистика – не бред, а серьезное

---

[109] Яковлева Е.Ю. Эзотеризм (социокультурные аспекты) и его отражение на страницах современной российской прессы: по материалам журналов «Наука и религия», «Волшебная гора», «Урания». URL: http://www.dissercat.com/content/ezoterizm-sotsiokulturnye-aspekty-i-ego-otrazhenie-na-stranitsakh-sovremennoi-rossiiskoi-pre.

[110] Там же.

увлечение. В связи с этим, по нашему мнению, социализирующая функция прессы эзотерического направления не несет в себе положительного начала, так как проанализированные нами СМИ эксплуатируют интерес аудитории к мистике и эзотерике: тексты не несут какой-либо культурологической ценности.

Что касается жанров, то они в данном случае также помогают выявить тот или иной тип СМИ. Пресса криминальной тематики не отличается жанровым разнообразием, основную долю составляют заметки и материалы, не определяемые ни в один «чистый» жанр. Подобную смесь репортажа, статьи и корреспонденции мы бы назвали историями – историями преступлений и жизни в местах лишения свободы. Они отличаются объемностью, могут занимать полосу либо разворот, и аналитики в них нет. Например, текст о новых способах мошенничества – это простое информационное перечисление без каких-либо экспертных комментариев. В прессе эзотерической направленности наблюдается большее разнообразие жанров, которое достигается в первую очередь за счет специфических материалов. В подобных СМИ активно используются заметки и расплывчатые жанровые образования, аналогичные историям преступлений в прессе криминальной тематики: в данном случае это материалы о каких-либо мистических и исторических событиях, а также материалы эзотерико-бытового характера (совместимость знаков зодиака, ремонт квартиры по фэн-шуй и т. п.). Очень редко встречается интервью, и, как правило, это тексты рекламного характера. К специфическим для эзотерических изданий жанровым образованиям относятся такие материалы, как гороскопы (в каждом номере их может встречаться несколько видов: на удачу, бизнес-гороскоп, любовный гороскоп и т. д.), советы и заговоры (как влиться в новый рабочий коллектив, как вылечиться от какой-либо болезни). Советы могут быть оформлены как в редакционные материалы, так и в тексты формата «Маг отвечает на вопросы читателей»; отметим также, что публикуются не только вопросы читателей, но и их письма с рассказами о мистических событиях (активная работа с аудиторией – еще одно подтверждение социализирующей

функции). Нередко для подобных изданий писатели-фантасты сочиняют мистические рассказы: они, как правило, занимают не больше одной страницы.

Таким образом, на основании анализа типологических признаков тематики, целевого назначения, оформления и жанровых особенностей, а также рекламы и лексики мы можем выявить следующие типы развлекательной прессы:

1. Бульварная пресса – «Экспресс-газета», «Жизнь», «Желтая газета», «СПИД-инфо». Их объединяет интерес к трем видам табуированной информации, охват максимально широкой аудитории, визуальное превышение, специфические рекламодатели (интим-товары, секс по телефону) и обилие разговорной лексики в текстах. Что касается «СПИД-инфо», то его можно отнести к типу бульварной прессы с уклоном в сексуальную тематику, так как данная тема, хоть и является центральной, далеко не единственная.

2. Криминальная пресса – «Криминал» и «Мир криминала». Их объединяет специализация на одной теме, активное использование черного и красного цветов в дизайне и употребление тюремного жаргона. Мы относим данные издания к развлекательной журналистике, потому что, во-первых, наличествует смакование подробностей преступления. Как ни парадоксально, но подобное смакование выполняет рекреативную функцию. Во-вторых, на страницах газеты встречаются изображения обнаженных девушек. В-третьих, такую рекламу, как секс по телефону, качественные издания себе не позволяют. На наш взгляд, «Криминал» и «Мир криминала» сложно назвать бульварными газетами с уклоном в криминальную тематику. В отличие от таблоидов, данные издания специализируются на теме смерти, остальному практически не уделяя внимания.

3. Эзотерическая пресса – «Аномальные новости», «Тайная власть», «Советы Оракула», «Ступени Оракула», «Тайное и явное». Их объединяет тематика, связанная с мистикой, магией и НЛО, советы от всевозможных магов и астрологов, а также реклама магических услуг. К группе качественной прессы данные издания нельзя отнести в силу их несерьезности (рассказы о

встрече с лешим или материал о том, что на Земле давно живут инопланетяне-рептилоиды), а также превышенного использования разговорной лексики (хотя подобное встречается не во всех изданиях). К типу бульварной прессы эти газеты также нельзя отнести. Разговорной лексики здесь меньше, рекламодатели и тематика почти не совпадают, оформление отличается большей строгостью. В бульварной прессе материалы об НЛО и реклама магов скорее исключение, чем правило.

Однако использование термина «эзотерическая пресса» только применительно к развлекательной журналистике может оказаться неверным. В качестве примеров культурологических журналов эзотерического направления, которые глубоко разрабатывают тему необычного, Е. Яковлева приводит издания «Наука и религия», «Волшебная гора», «Урания»[111]. Целевое назначение – признак, по которому мы выделяем класс прессы, – в трех изученных типах во многом совпадает. Это в первую очередь коммерческая цель, тесно связанная с главной для всех типов СМИ информационной целью. Однако если в случае с качественной прессой соотношение информационной цели и коммерческой цели во многом равноправное (читатель хочет получать полную картину мира в той или иной сфере и за это готов платить), то в случае развлекательной прессы превалирует цель извлечения прибыли. Отсюда наблюдаемая во многих развлекательных изданиях эксплуатация той или иной интересующей массовую аудиторию темы, использование средств привлечения читательского внимания (большие фотографии, интригующие заголовки, цветная печать), потакание низменным вкусам. Отсюда же и тесно связанная с двумя вышеозначенными целями развлекательная цель: издатели бульварной, криминальной и эзотерической прессы даже при обращении к

---

[111] Журналы находятся за рамками нашего исследования, однако мы не исключаем, что подобные журналы можно отнести к качественной прессе. В рамках данной работы мы анализировали газеты, и их мы относим к развлекательной журналистике. Данная коллизия говорит о том, что сегменту эзотерической прессы исследователи еще не уделили достаточного внимания, здесь же мы обозначаем возможные пути для более глубокого изучения эзотерических изданий и, соответственно, более точного типологического уточнения данной группы СМИ.

сложным темам (например, война в Сирии или президентские выборы) стремятся прежде всего развлечь читателя, не дают анализ той или иной ситуации, события, явления, а только описывают его, зачастую просторечным языком. Кроме того, на примере эзотерической прессы можно выявить социализирующую цель, которая, впрочем, имеет мало общего с социализирующей целью качественной прессы. В случае с последней читатель приобщается к единомышленникам, приобретает новый опыт. Эзотерическая же пресса эксплуатирует интерес аудитории к необычному, позволяет читателям рассказать о каких-либо мистических событиях в их жизни (например, «вещий» сон), но при этом не развеивает какие-либо мифы, а, наоборот, поддерживает их (например, публикует различные заговоры).

Таким образом, если главными целями и функциями качественной прессы являются информирование и социализация, то главной целью развлекательной прессы является извлечение прибыли через функцию развлечения.

В предлагаемой нами системе развлекательную прессу и ее типы можно описать следующими образом. Род – журналистика; вид – печатная журналистика; отряд – газетная журналистика; класс – развлекательная журналистика; тип – бульварная, криминальная и эзотерическая журналистика.

Это не единственные типы развлекательной прессы, однако рамки данного исследования ограничиваются описанием новой типологической системы СМИ, выявлением таких ее структур, как классы и типы, но не выявлением всех типов того или иного класса прессы.

Краткие выводы

Выявив, что следует различать формат, понимаемый нами как совокупность стандартов подготовки материалов, а не как размерная характеристика газетного листа, и тип СМИ (формат – то или иное конкретное издание со всеми его особенностями и характеристиками, тип – модель группы изданий, определяемая по некоторым общим признакам) и проанализировав предлага-

емые исследователями классификации по различным основаниями, мы пришли к выводу, что необходимо построение собственной типологической системы. Главное ее отличие заключается в ее вертикальной структуре. Предложенные ранее классификации в большей степени горизонтальны и одно и то же издание по разным признакам относят к разным категориям. Например, «Воронежский курьер» по ареалу распространения является областным изданием, а по форме собственности – государственной газетой, что не позволяет по этим признакам объединять ее с федеральной частной газетой «Коммерсантъ», несмотря на их тематическое сходство.

Для выстраивания вертикальной структуры мы воспользовались, во-первых, идеей В. Тулупова, считающего, что при систематизации СМИ уместна аналогия с биологической систематикой: род, класс, вид и т. п. Данную систему мы расширили, определив основания для выделения каждого структурного элемента. Так, род – самую высокую ступень в предлагаемой системе – мы выделяем на основании деятельности (журналистика, связи с общественностью и т. д.). Вид выделяется на основе каналов коммуникации – печать, телевидение, радиовещание и т. д. Отряд выделяется на основе формы выпуска: для печатной журналистики – газета или журнал, для телевидения – обычный выпуск новостей и итоговый еженедельный. Класс, по нашему мнению, следует выделять на основании целевого назначения и дополнительных функций – главными целями для большинства СМИ являются идеологическая и коммерческая, но в данном случае вопрос в их соотношении (например, в развлекательной журналистике доминирует цель извлечения прибыли), а также в ярко проявляющихся функциях, как-то: развлекательная, социализирующая, имиджевая. Тип мы предлагаем выделять на основании нескольких типологических признаков – во-первых, цель и тематика, являющиеся типоформирующими признаками; во-вторых, жанры и оформление (например, по дизайну общественно-политические газеты серьезно отличаются от бульварных, то же и с жанрами: жанровая система деловой прессы характеризуется разнообразием, а криминальная пресса – отсутствием тако-

вого). Кроме того, определить тип помогает анализ используемой в СМИ лексики и рекламы: в молодежной прессе можно часто встретить сленг и интернет-жаргон, а рекламодателями эзотерической прессы в основе своей являются маги и экстрасенсы. Формат же издания следует определять по всей совокупности типологических признаков. Например, газеты «СПИД-инфо» и «Жизнь» относятся к типологической группе бульварных СМИ, но значительно различаются по многим признакам. Они имеют разный формат – «СПИД-инфо» выходит два раз в месяц, а «Жизнь» еженедельно, первое издание печатается частично на глянцевой бумаге, второе – полностью на газетной и т. д., и т. п.

В ходе исследования мы выяснили, что качественная пресса не может считаться типом СМИ. Во-первых, представляется размытым само понятие качества журналистики. При обобщении мнений теоретиков и практиков мы пришли к выводу, что главной категорией для определения качественности является текст: представленная в нем информация должна быть достоверной, актуальной, оперативной, отражающей максимальный спектр мнений, компетентной, не выходящей за рамки журналистской этики, следующей литературным нормам. Что касается жанров, подразумевающих большой объем материала, то в качественной прессе обязательны элементы анализа. Однако текст не является единственным критерием оценки качества; кроме того, следует учитывать качество полиграфии, оформления, менеджмента и воздействия, понимаемого нами как формирование у читателя собственного взгляда на те или иные события и ситуации. Отметим, что полно оценить категорию менеджмента, не находясь внутри «редакционной кухни», не зная всех особенностей работы конкретного издания, представляется нам трудновыполнимой задачей. Исходя из некоторых вышеуказанных критериев, бульварную прессу можно отнести к качественным СМИ (например, уровень полиграфии таблоидов значительно выше, чем у деловой прессы). Однако главной категорией все же выступает качество текстов, и по этому признаку желтые издания качественными мы назвать не можем.

Во-вторых, качественную прессу нельзя считать типом, так как, по крайней мере, по категории качества текста в данную группу входят многие СМИ разной тематики: общественно-политические, деловые, спортивные, культурно-просветительские. А при построении нашей типологической системы мы исходили во многом из тематического принципа. Таким образом, качественная пресса является структурным элементом более высокого порядка, в нашем понимании – классом СМИ. Целевое назначение данного класса – информирование и социализация, объединение. Отметим, что далеко не все издания соответствуют всем вышеуказанным нормам качества, зачастую на достойном уровне оказывается лишь качество текстов. Однако в отличие от других классов СМИ качественная пресса объединяет людей (деловая пресса поможет начинающему бизнесмену разобраться в реалиях того или иного рынка, законодательства, религиозная пресса служит средством сплочения верующих), а также способствует их социализации. Последнее наиболее ярко отражается в детско-юношеской прессе (в данном случае мы имеем в виду не развлекательные журналы формата *Yes!*, а издания, создаваемые при непосредственном участии школьников и абитуриентов), которая не только способствует коммуникации между детьми, но и решает задачу их интеграции во взрослую жизнь. Таким образом, часто весьма некачественные по полиграфии, оформлению, менеджменту и даже в некоторых случаях текстам религиозные детско-юношеские издания мы все же относим к качественной прессе.

По нашему мнению, бульварная пресса является типом СМИ (на этом мы подробнее остановимся во второй главе нашего исследования), следовательно, сравнивать между собой бульварную и качественную прессу несколько неуместно, несмотря на то, что данное сравнение давно вошло в обиход. Мы считаем, что сравнивать следует тип с типом и класс с классом, но не тип с классом или же вид с форматом. Таким образом, необходимо выявление еще одного класса, в который бы вошла бульварная пресса. Таковым нам представляется развлекательная журналистика, целью которой является

извлечение прибыли и развлечение. Отметим, что в данном случае делается акцент не столько на развлекательной составляющей, сколько на коммерческой. Вводя понятие «развлекательная пресса», мы не возводим в абсолют развлекательную функцию журналистики, присущую и качественным изданиям. Мы констатируем, что на развлечении проще заработать, чем на серьезной информации, соответственно, издатели бульварной прессы идут по наиболее легкому пути, эксплуатируя интерес аудитории к сексу, смерти и личной жизни людей, оказавшихся в центре общественного внимания. Отметим также, что развлекательная журналистика не является противопоставлением качественной журналистике. Есть большой соблазн заявить, что качественная пресса – это хорошо, а развлекательная – плохо. Однако сделать хороший развлекательный медиапродукт не так просто, как может показаться на первый взгляд: дело в том, что наше исследование ограничено газетами, и в данном случае термин «развлекательная пресса» приобретает некоторую негативную коннотацию. Однако если обратиться к журналам, то здесь мы найдем большее разнообразие, например *Playboy* – это не только фото обнаженных девушек, в журнале в разные годы публиковались М. Лютер Кинг, Ф. Кастро, Р. Брэдбери, К. Воннегут. Считать другой известный журнал – *Esquire* – качественным или развлекательным? Ответ на этот вопрос еще предстоит найти.

Кроме бульварной прессы в классе развлекательных СМИ мы выявили также криминальные и эзотерические издания. Первые специализируются на криминальной тематике, однако не дают какого-либо анализа тех или иных преступлений, а лишь шокируют читателя подробностями. Эзотерическая пресса эксплуатирует интерес аудитории к необычайному. Процент интересующихся мистикой людей достаточно велик, и можно было бы говорить об объединяющей цели эзотерических изданий, однако в отличие от качественной прессы эту интеграцию и социализацию можно назвать в некоторой мере ложной. Вместо того чтобы развенчивать те или иные связанные с необыч-

ным мифы, эзотерические СМИ их культивируют, тем самым вызывая еще больший интерес и, следовательно, увеличивая прибыль.

Качественная и развлекательная пресса не являются единственными классами СМИ. Точно так же мы говорим, что не выявлены и все типы качественных и развлекательных изданий.

Так, интересным объектом исследования выступают квалоиды, являющиеся неким средним звеном между качественной и развлекательной прессой. На этом феномене мы подробно остановимся в третьей главе.

2. ТИПОЛОГИЯ И ЭВОЛЮЦИЯ БУЛЬВАРНОЙ ПРЕССЫ

2.1. Бульварная пресса как тип СМИ

Среди задач данной главы не только выявление того, является ли бульварная пресса типом СМИ, но также определение понятий «бульварная пресса», «желтая пресса» и «массовая пресса», которые зачастую используются как синонимы.

В первую очередь мы считаем необходимым обратиться к разграничению терминов «массовая пресса» и «бульварная пресса». На наш взгляд, их нельзя считать идентичными. Б. Лозовский так определяет массовые издания: «газеты, журналы, еженедельники, рассчитанные на широкую читательскую аудиторию».[112] То есть массовым изданием может считаться любое издание, имеющее большой тираж. Например, бумажный тираж *The Wall Street Journal*, по данным *Alliance for Audited Media*, на март 2013 года составлял чуть меньше 1,5 миллионов экземпляров, при этом данное издание нельзя назвать бульварным.

Более того, слово «массовый» содержится в базовых для теории журналистики аббревиатурах – СМИ и СМК. В обиходном употреблении слово «массовый», как правило, означает нечто невысокого качества, рассчитанное на массового потребителя (например, *массовая культура*). В журналистике же слово «массовый» не может иметь негативного значения, так как журналистика взаимодействует с массовой аудиторией. Любая газета направлена на коммуникацию с большим количеством людей, то есть массами. Если следовать российскому законодательству о СМИ, массовым можно называть любое издание с тиражом от одной тысячи экземпляров.

Отметим, однако, что употребление понятия «массовая пресса» в науке о журналистике устоялось и используется многими исследователями. Напри-

---

[112] Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. URL: http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/?xsln=article.xslt&id=a102.

мер, разделяя издания по аудиторному признаку, М. Шкондин выделяет, в частности, и такие типы изданий: массовые, «качественные» и бульварного типа[113]. Л. Свитич среди структур современной системы прессы отмечает массовую, коммерческую, для которой главным является получение прибыли и аудиторные интересы и которая «делится на два подтипа: позитивно-массовая и негативно-массовая, или бульварная, желтая»[114]. Л. Реснянская считает, что лидерами группы массовых изданий являются «Комсомольская правда» и «Жизнь», а концепции массовых СМИ «отличаются степенью интенсивности “желтизны” и эксплуатации темы человека как существа биологического»[115].

Употребление термина «массовая пресса» – и в контексте бульварных изданий, и без оного – объяснимо. В. Тулупов отмечает, что качественные газеты имеют гораздо меньшие тиражи, чем бульварные еженедельники, «именно поэтому последние и называются массовыми изданиями. Их популярность объясняется прежде всего тем, что обыватель в массе своей склонен избегать проблемных публикаций, отдавая предпочтение легким, развлекательным или скандальным материалам»[116].

Среди значений слова «массовость» Л. Землянова выделяет следующие: «тенденция, свойственная действиям или взглядам множества людей; производство товаров в большом количестве; широко распространенное популярное явление»,[117] а выпуск газет и журналов относит к формам массовой культуры[118].

Говоря о массовости, не стоит забывать о географическом и социальном охвате этих изданий. Требование географического и социального охватов в первую очередь относится к любым – деловым, спортивным, бульварным, криминальным – общенациональным изданиям, ведь они в первую оче-

---

113 Типология периодической печати. М., 2007. С. 41.

114 Свитич Л.Г. Указ. соч. М., 2000. С. 206.

115 Типология периодической печати. М, 2007. С. 55.

116 Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет. URL: http://dissertation1.narod.ru/avtoreferats1/a133/a133.htm.

117 Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995. С. 170.

118 Там же. С. 171.

редь и являются массовыми, так как распространяются (в идеале) по всей стране. Суть географического охвата заключается в том, что издание должно распространяться на большей части областей, краев, земель, штатов государства. Суть социального охвата состоит в том, что издание доступно по цене как можно большим слоям населения. Причина того, что термины «массовая пресса» и «бульварная пресса» считаются синонимичными, по нашему мнению, заключается в том, что сегодня многим изданиям сложно следовать требованиям географического и социального охватов. Если взять тираж одного номера «Коммерсанта», то он составляет около 130–150 тысяч экземпляров. В то же время тираж номера ежедневной «Комсомольской правды» колеблется от 400 до 750 тысяч экземпляров. Оба издания распространяются по всей России, но при этом направлены на разную аудиторию.

А. Акопов отмечает, что «есть довольно большой круг изданий, радио- и телепередач, к которым слово “массовые” не подходит, так как такие издания и передачи рассчитаны на специалистов, а значит – на узкий круг читателей, слушателей и зрителей»[119]. Между тем, на наш взгляд, и к специализированным СМИ можно также применить термин «массовые»: круг читателей такой прессы значительно уже, чем у «Коммерсанта» или «Комсомольской правды», но и этот круг может быть довольно широким, своего рода массовым. Например, тираж ежемесячного специализированного журнала «Бурение и нефть» – 7 тысяч экземпляров, а ежеквартальной «Медицины» – 9 тысяч.

По мнению главного редактора газеты «МОЁ!» В. Мазенко, массовость – «это ведь не качественный показатель, а скорее показатель высокого интереса со стороны читателей. К тому же качественная газета тоже может иметь высокий тираж, в конце концов!»[120].

Мы не можем утверждать, стоит ли вообще отказываться от термина «массовая пресса», однако уверены в том, что нельзя уравнивать данное по-

---

[119] Акопов А.И. Указ. соч. С. 8.

[120] Тулупов В.В. От теории – к практике // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2007. №7/8. С. 5.

нятие с понятием «бульварная пресса»: аудитория любого издания, в том числе и качественного, должна быть массовой. Также мы считаем, что массовая пресса не является типом СМИ – назвать какое-либо издание массовым можно, исходя из таких типологических признаков, как, например, ареал распространения и тираж. Но главные (типоформирующие) признаки – «читательская аудитория» и «целевое назначение» – не могут пролить свет на то, является ли какое-либо конкретное СМИ массовым или нет. Можно предположить, что целью массового издания выступает информирование максимально широкой аудитории о происходящих событиях. Но какой тематики будут эти события? В зависимости от выбранных тем это может быть общественно-политическая пресса, спортивная, бульварная. По нашему же мнению, среди типологических признаков превалирует тематический, восходящий к признаку «читательская аудитория». Кроме того, в предлагаемой нами системе СМИ тип прессы определяется также признаками «цель», «оформление» и «жанры». Признаки «тираж» и «ареал распространения», которые могут служить критериями массовости, по нашему мнению, следует учитывать при определении формата, то есть при детальном уточнении конкретного издания. Таким образом, массовая пресса не может считаться типом СМИ.

Феномен бульварной прессы изучен достаточно глубоко, и на основе этих разработок мы попытаемся доказать, что желтая пресса является типом СМИ (напомним, что наша классификация во многом базируется на тематическом признаке). Выше мы уже приводили мнения экспертов о темах бульварной прессы. Этот опыт обобщил в своем исследовании Е. Сазонов. По его мнению, особенно большой интерес желтая пресса проявляет к трем видам табуированной информации: а) интимные отношения; б) личная жизнь людей, оказавшихся в центре общественного внимания; в) тема смерти, в особенности когда она сопряжена с аномальными или чрезвычайными обстоятельствами[121].

---

[121] Сазонов Е.А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект). Воронеж, 2004. С. 181–182.

Остановимся на данных признаках более подробно.

Интерес желтой прессы к интимным отношениям обусловлен тем, что публикация обнаженной натуры привлекает внимание невзыскательного массового читателя. Это относится и к публикации фотографий (что зачастую является ядром иллюстративного материала бульварных газет), и к публикации текстовых материалов, в которых место сексуальных отношений в культуре возводится едва ли не на первое место. Как пишет Е. Сазонов, появился отдельный термин, обозначающий подобную практику – *sexploitation*[122]. Понятие произошло от двух слов – *sex* и *exploitation*, и его можно перевести как «эксплуатация темы секса».

Тема личной жизни людей имеет свою особенность в отечественной журналистике: понятие «частная жизнь» уже давно и широко используется, однако не имеет определенного логико-юридического статуса, что позволяет прессе как угодно трактовать цели своей деятельности и оправдывать их[123]. И если журналисты из качественной прессы используют этот прием при журналистских расследованиях или для раскрытия психологии героя публикации, то в бульварной прессе вмешиваются в частную жизнь больше для того, чтобы раскрыть какие-либо интимные отношения публичной личности, доходы знаменитостей. Вмешательство в личную жизнь можно разделить на мягкое – официальные и полуофициальные события в жизни людей – и жесткое: неофициальные и интимные события и отношения. Бульварная пресса чаще использует второе.

Тема смерти эксплуатируется бульварной прессой не для того, чтобы разобраться в обстоятельствах убийства, загадочной смерти или же таинственного исчезновения, а чтобы испугать и шокировать читателя подробно-

---

[122] Сазонов Е.А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект). Воронеж, 2004. С. 181–182.

[123] Там же.

стями происшествия. Подобные материалы нередко отличаются цинизмом по отношению к трагедии[124].

Мы проанализировали «Желтую газету» («ЖГ»), «Экспресс-газету» («ЭГ»), «Жизнь» и «СПИД-инфо» и выявили, что вышеприведенные темы неоднократно отражаются на страницах данных СМИ.

Так, в «СПИД-инфо» теме интимных отношений уделено основное место: не только фотографии обнаженных девушек и материалы на тему сексуального здоровья и отношений полов, но также письма читателей и отдельный раздел «Интим-клуб». «Желтая газета» практикует публикацию откровенных снимков в рубрике «Девушка недели», также есть традиционная рубрика «Скорая sex-помощь», в которой на вопросы из сферы интима и личных отношений отвечает врач-эксперт. Стоит отметить, что похожие рубрики есть в большинстве проанализированных газет: в «Экспресс-газете» – «Здравствуй, Вика!», в «Жизни» – «Хороший секс-гуру». «Экспресс-газета» и «Жизнь» фотографиям обнаженной натуры уделяют меньше внимания, «чистого» интима также меньше, но если он и появляется, то, конечно, с соответствующим иллюстративным материалом (например, текст «ЭГ» «Два в одном», №10 (891) от 12 марта 2012 года – о проститутке-гермафродите с двумя половыми органами). В данных газетах тема интимных отношений часто смешивается с темой личной жизни известных персон. В этом плане особенно любопытна «Жизнь», в которой нередко целые полосы, а то и развороты посвящаются тому, как и с кем отдохнули знаменитости: «Sex-каникулы Кавалли» (№32, 10–16 августа 2011 года), «Sex-каникулы на Мальдивах» (№2, 16–22 января 2013 года). Стоить отметить, что в «СПИД-инфо» и «ЖГ» эти темы также смешиваются, однако немало материалов и о том, кто на каком мероприятии побывал, в каком фильме снялся и т. д., и т. п.

Что касается темы смерти, то ей во всех четырех газетах стабильно отводится место – как правило, в каждом номере соответствующей рубрике

---

[124] В качестве примера можно привести материал «В первый раз отец изнасиловал меня в 12 лет…» из газеты «МОЁ!» (№ 14 (698)), анонс которого вынесен на первую полосу.

уделяют одну-две полосы. При этом подобные материалы посвящены далеко не «рядовой» криминальной хронике: «Смерть ради имиджа» («ЭГ», №51 (880) от 19 декабря 2011 года) – о мэре города Миньяра, которого убил любовник его жены – или «“Мухомор” для Галочки» («СПИД-инфо», №25, декабрь 2011 года) – о медсестре, выходившей замуж за больных стариков и позволявшей им умирать, не помогая при приступах болезни. При этом данные издания не ограничиваются описанием, они также снабжают материалы иллюстрациями, иногда шокирующими. Так, в «ЭГ» (№46, ноябрь 2011 года) «опубликовано крупное фото жертвы изнасилования, которое не оставляет простора для фантазии. Подробности гибели девушки газета дополнила еще одним сюжетом – рассказом про “зловещего кукловода”, маньяка из Нижегородской области, который из останков людей собирал кукол. Фото кукол, на которых можно рассмотреть мельчайшие подробности, прилагаются»[125].

Уже на основе тематического анализа можно говорить о том, что данные газеты имеют под собой общее основание, позволяющее отнести их к единому типу. Однако для того, чтобы понять сущность бульварной прессы, анализа приоритетной тематики мало.

Еще одна важная черта бульварной прессы – особенная любовь к сенсациям. Освещать такие события – задача любой прессы: например, добровольная отставка В. Суркова с должности вице-премьера правительства РФ или арест руководителя управления автодорог и дорожной деятельности Воронежской области А. Трубникова за взятку, безусловно, являются сенсациями. Так, для газеты «Коммерсантъ» сенсациями являются факты, опровергающие общеизвестную информацию и слухи, а также факты, в корне меняющие ход политических, экономических, общественных процессов и/или общеизвестные представления о главных персонажах (ньюсмейкерах)[126].

---

[125] «Экспресс-газета» развлекает трупами?. URL: http://www.media-day.ru/opinion/own/8861/.

[126] Основные принципы издания региональных полос и приложений к газете «Коммерсантъ», 2003 (из архива автора).

Но бульварные издания чаще используют сенсации для того, чтобы привлечь внимание читателя (так как во главу угла поставлена задача продать номер; если для деловых изданий приоритетом распространения скорее является подписка, то для таблоидов – розница): так, в №33 (17–23 августа 2011 года) газеты «Жизнь» два разворота отданы под материал о свадьбе С. Михайлова. Да и характер их сенсаций другой – они должны вызывать у читателя тревожные эмоции; процент же положительных сенсаций довольно мал. К тому же не всегда бульварная пресса использует реальные сенсации, отдавая дань и квазисенсациям (событиям, раздутым до сенсации, а на самом деле таковыми не являющимся) и даже выдуманным сенсациям (сообщениям о фактах, не имевших места в реальной действительности). Известны и случаи инсценировки событий. Сюда же можно отнести интригующие заголовки для привлечения читательского внимания. Например, на первой полосе №7 (апрель 2010 года) «СПИД-инфо» есть анонс: «Михаил Барщевский увлекся путанами», сам же материал – интервью с М. Барщевским, информационным поводом для которого послужила постановка в театре его рассказа «Проститутка».

На основании вышеизложенного можно сказать, что бульварная пресса выполняет основную функцию СМИ – информирования населения – не должным образом, так как не всегда желтые издания отражают реальную действительность. Отсюда наблюдается смещение акцента в целях таблоида с информирования к извлечению прибыли: владельцы желтых СМИ ставят перед собой прежде всего цель заработать, а обращение к темам секса и смерти выгоднее и легче, чем, например, серьезный анализ культурных событий. К тому же к сенсациям (любым из вышеперечисленных) бульварная пресса обращается чаще всего, и на основании этого Е. Сазонов отмечает следующий парадокс – недостаточность и избыточность информации одновременно. Недостаточность выражается в обращении к однотипным материалам в ущерб политическим, экономическим и другим проблемам, избыточность – в усиленном обращении к одному и тому же набору тем, что создает дополнительный поток информационного шума.

Бульварная пресса использует также метод контрастов, для нее характерен тематический эклектизм. Е. Сазонов считает причиной этого явления чрезмерное стремление желтых изданий к эксклюзивности материалов. Бульварной прессе интересен не столько характер информации, сколько ее нестандартность. Часто наблюдается такое явление: на соседних полосах находятся «разнополярные» материалы: например, о выборах президента и об особо жестоком убийстве топором двух старушек.

Исследователь выделяет два типа эклектизма желтых СМИ: нивелирование – достижение равнозначности между важными и незначительными событиями; превышение – более жесткое столкновение серьезных и развлекательных материалов. В этом случае материалы с незначащей информацией вытесняют на второй план более важную информацию.

Оба типа активно используются в бульварных СМИ. Заметим, что нивелирование встречается более часто: например, на одной полосе №39 (28 сентября – 4 октября 2011 года) газеты «Жизнь» находятся материалы о смерти солдата срочной службы Р. Айдерханова и о пропавшем во время авиарейса коте. В данном издании, по нашему мнению, в принципе не задумываются об устранении тематического эклектизма – в каждом номере используется мини-рубрика «Прикол», в которой коротко рассказываются различные забавные случаи со всего мира. На страницах газеты она встречается регулярно, в каждом номере может быть до десяти «Приколов»: складывается ощущение, что этой рубрикой занимают пустоту на полосах, так что «Прикол» соседствует с материалами самой разной тематики. Однако и превышение также встречается в бульварных газетах. Так, в №15 (792) «Экспресс-газеты» на одной полосе размещена статья политконсультанта А. Вассермана «Поляков в Катыни расстреляли немцы» и заметка о самых нелепых ответах респондентов при проведении соцопросов.

Не стоит забывать и о следующей черте бульварной прессы – преобладании в оформлении визуальной части над текстовой. Сегодня визуализация вообще является заметной тенденцией в СМИ, но если в качественных изда-

ниях фотографии, рисунки, инфографика органично дополняют текст, то в желтых изданиях иллюстрации доминируют, заголовочный комплекс занимает большую площадь. Бульварная пресса изобилует иллюстративным материалом, и если даже сам текст объемный, то его обильно разбавляют фотографиями, рисунками и инфографикой. Так, «СПИД-инфо» и «Желтая газета» визуальным материалам отдают в среднем 30–35% полосы, «Экспресс-газета» – 45–50%, а «Жизнь» – и вовсе 50–55%. Дизайн желтой прессы намного пестрее: верстку качественных изданий можно назвать строгой, структурированной и точно следующей разработанным дизайнерами макетам. В бульварных же СМИ часто используется нестандартная верстка. Фотографии бывают не только квадратными и прямоугольными, но и, например, треугольными, они также могут «залезать» на колонтитул. Врезки оформляются не только в прямоугольники, но и в другие различные формы, такие как «звездочка». Активно используются обтравка и разноцветные подложки. Все это делается для того, чтобы привлечь внимание читателя и выделиться на фоне других изданий.

Что касается еще одного типологического признака – «жанр», – по которому мы также предлагаем выделять типы прессы, то необходимо отметить, что основными жанрами бульварных изданий являются заметки, интервью и репортажи. Использование заметок является, в частности, формой выражения визуализации, когда приветствуются большие фотографии и тексты малого объема. Нередки случаи, когда небольшой материал, на 1–1,5 тысячи знаков, сопровождают две-три фотографии. Заметки в структуре бульварных газет занимают наибольшее место. В каждом номере «Экспресс-газеты» в среднем бывает около 35 заметок, в «Жизни» – около 25–30, в «Желтой газете» – около 20, в «СПИД-инфо» – 10–15. Каждая заметка сопровождается минимум одной фотографией, за счет чего на одной полосе может находиться два-три материала и в два раза больше иллюстраций. Кроме того, в некоторых случаях уместно говорить о микрозаметках, состоящих из одного предложения, – к таковым относятся рубрика «Прикол» в газете «Жизнь» и рубрика «Блиц» в «ЭГ». Что касается «СПИД-инфо», то относительно малое количество заметок

компенсируется публикацией многочисленных писем читателей, они также оформляются в отдельные рамки и по объему не превышают 1,5 тысячи знаков. Использование в бульварной прессе интервью также объяснимо: аудитория хочет знать подробности жизни знаменитостей не только из сообщений журналистов, но и непосредственно от самих публичных персон. Зачастую интервью отличаются большими объемами – на полосу или разворот, – но и в этом случае используется много фотографий и дробление материала на несколько частей – например, отдельно на подложке верстается биографическая справка. К репортажу журналисты таблоидов прибегают, когда описывают события светских вечеринок. Некоторые издания используют фоторепортажи с подобных мероприятий. В бульварных газеты появляются и статьи, которые, впрочем, следует называть статьям лишь из-за большого объема материала – как правило, в таких текстах нет даже попытки анализа. Либо анализ можно определить как шитый белыми нитками – например, материал «Трагедии актеров, сыгравших с Высоцким» («ЖГ», №49, декабрь 2011 года), в котором автор объединяет несчастья актеров и актрис на основании того, что все они играли в фильме «Место встречи изменить нельзя», тем самым невольно приписывая В. Высоцкому и кинокартине некий мистический посыл. Или материал «Жизнь – не самое главное…» («Жизнь», №10, 14–20 марта 2012 года) – о трагедии семьи Пороховщиковых, – не столько анализирующий причины случившегося (хотя есть комментарий психотерапевта), сколько раскрывающий подробности личной жизни супругов. Подобные материалы также оформляются в таблоидной стилистике: статья разбивается множеством подзаголовков, и такие блоки могут отделяться друг от друга рамками, печататься на подложках разного цвета.

Как нам кажется, бульварные издания характеризует и такой типологический признак (в классификации А. Акопова относимый к формальным), как периодичность: если, например, общественно-политические и спортивные издания могут быть как ежедневными, так и еженедельными, то три изучаемых нами издания являются еженедельниками, а «СПИД-инфо» имеет

еще меньшую периодичность – раз в две недели. Конечно, есть и ежедневные бульварные издания, например «Твой день» (входит в холдинг *News Media,* структурным подразделением которого также является газета «Жизнь»), однако оно распространяется в Москве и Санкт-Петербурге и имеет небольшой тираж – около 30 тысяч. Желтое СМИ, рассчитывающее на охват большей части РФ, по нашему мнению, может быть только еженедельным, так как читатель, потребляя каждый день скандальную информацию, может от нее отвернуться. Кроме того, мы предполагаем, что ежедневный выпуск печатающегося в цвете и частично на глянцевой бумаге издания может быть не оправдан экономически. Так, имеющая наибольший тираж среди всех изучаемых газет «Жизнь» одновременно является и наиболее некачественным в сфере полиграфии – почти нет цветной печати, зачастую отпечаток одной страницы виден на другой. Отчасти, можно предположить, это связано с тем, что «Жизнь» печатается в регионах, типографические мощности которых зачастую не в состоянии обеспечить достойного уровня именно газетной печати. Остальные же издания – «Экспресс-газета», «Желтая газета» и «СПИД-инфо» – печатаются в Москве или Московской области, практически полностью в цвете, частично на глянцевой бумаге. Таким образом, затраты на ежедневную печать тиража и доставку до регионов могут нивелировать прибыль.

Не менее важным мы считаем анализ лексики и стилистики бульварных изданий. По мнению В. Конькова, язык бульварной прессы относится к социально-ориентированным типам речевого поведения: любая тема здесь разрабатывается исключительно в бытовом аспекте. В текстах появляются оценочные конструкции и формы, выражающие отношение автора[127]. Исследователь Е. Долгушина отмечает, что «особенностью массовой печати на современном этапе ее развития стало значительное пополнение лексики жаргонизмами (до 25,9%), нередко их неумеренное и неуместное использование,

---

[127] Коньков В.И. Бульварная пресса как тип речевого поведения // Логос, общество, знак (к исследованию проблемы дискурса). СПб, 1997. С. 38–40.

утрата понятия “литературной нормы”, вульгаризация и огрубение речи»[128]. Анализируя немецкоязычные желтые газеты, И. Юрченко делает вывод, что в этих изданиях используется разговорная и оценочная лексика, а кроме того, важную роль играют письма читателей, с помощью которых создается иллюзия непосредственного общения адресата с редакцией[129].

«Экспресс-газета» активно использует разговорную лексику. Примеров – неисчислимое множество, приведем лишь некоторые: «бухло», «понты», «поматросил», «хапнул», «педики», «шуры-муры». Заметим, что, как правило, данные слова не закавычиваются. Встречаются и обратные варианты, однако в большинстве случаев в кавычки заключается обсценная лексика. Мат обычно пишется с троеточием в середине (например, «х…й») и, как правило, является цитатой какой-либо знаменитости.

В газете «Жизнь» разговорной лексики меньше и она в большинстве своем не закавычивается. Мат на страницах издания иногда появляется, но он также является цитатой и заключается в кавычки.

Наиболее распространена разговорная лексика в «Желтой газете». Образцы встречаются едва ли не в каждом материале, иногда и в заголовках («Никакого траха, и не будет страха», №12, апрель 2010 года, «Ветлицкая предложила забить х…й, а Собчак назвала депутата затейливой п…здой», №49, декабрь 2011 года).

Ситуация в «СПИД-инфо» аналогична ситуации в «Экспресс-газете». Следует также отметить, что в данном издании несколько полос отведены под письма читателей, таким образом моделируется непосредственная связь аудитории с редакцией. В других таблоидах письма читателей также есть, но все они отведены под рубрику, которую ведет психолог либо сексолог. В случае со «СПИД-инфо», во-первых, увеличено количество таких обращений

---

[128] Долгушина Е.К. Особенности языка современной массовой и качественной прессы России (лексический аспект). М., 2004. С. 144.

[129] Юрченко И.В. Вербальные и невербальные механизмы воздействия желтой прессы на массовое сознание (на примере немецкой газеты «Bild», австрийской газеты «Kronen Zeitung» и швейцарской газеты «Blick»). М, 2010. С. 5–6.

читателей (это не только вопросы интимной жизни или отношений между мужчиной и женщиной, но также вопросы, касающиеся разных направлений медицины), во-вторых, публикуются письма, в которых рассказывают о каких-либо событиях в жизни людей.

Таким образом, лексика «Экспресс-газеты», «Жизни», «Желтой газеты» и «СПИД-инфо» также позволяет отнести эти газеты к одной группе.

Наконец, выяснить, является ли бульварная пресса типом СМИ, способна помочь публикуемая в данных изданиях реклама. Как замечает В. Тулупов, «характер рекламы как вида деятельности, особой разновидности массовой коммуникации, особого текста в его визуальном выражении зависит от специфики (типа, профиля, конкретной модели) СМИ»[130].

У «Экспресс-газеты» реклама составляет от 10 до 15% каждого номера. Преимущественно это медицинские препараты (значительную долю занимают средства от импотенции и алкоголизма, для увеличения полового члена и сброса лишнего веса). Другим флагманом является секс-реклама: порновидео, секс по телефону, интим-товары. Кроме того, нередко появляются лотереи и реклама, предлагающая скачать игры, музыку, фото и видео на мобильные телефоны.

В газете «Жизнь» реклама достигает 30%. В подавляющем большинстве это медицина: предлагаются различные лекарственные препараты – средства от алкоголизма, импотенции, заболеваний глаз, заболеваний сердца и т. д. Кроме того, есть частные объявления, в том числе предложения магических услуг. Также можно встретить лотереи и предложения скачать игры, музыку, фото и видео на мобильные телефоны.

Реклама «Желтой газеты» занимает от 10 до 15%. Основой является секс-реклама: больше всего представлено интим-товаров, следом идут эскорт-услуги, порновидео, секс по телефону. Так же, как и в «Экспресс-газете», есть реклама лотерей и предложений скачать игры, музыку, фото и

---

130 Тулупов В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2007. № 3/4. С. 39.

видео на мобильные телефоны. Немного места занимает медицина – средства от импотенции и алкоголизма. Кроме того, есть реклама магических услуг.

В «СПИД-инфо» реклама составляет от 10 до 20%. Преимущественно это медицина, и здесь довольно большую долю занимают препараты для увеличения полового члена и груди, а также средства от импотенции. Остальное место уделено секс-рекламе – порнофильмы, секс по телефону, интимтовары, ферромоны. Иногда появляются объявления лотерей.

Таким образом, мы считаем неправильным употребление термина «массовая пресса» в контексте исключительно бульварных изданий. Во-первых, ключевые для журналистики аббревиатуры СМИ и СМК содержат в себе слово «массовый», тем самым подразумевая, что любая газета рассчитана на массовую аудиторию. Во-вторых, если исходить исключительно из тиража, то некоторые качественные издания, например «Спорт-экспресс», по тиражу не уступают бульварным изданиям. Однако подобных случаев не так уж много, поэтому, как мы считаем, некоторое смыкание понятий «массовая пресса» и «бульварная пресса» произошло из-за несоответствий тиражей типов качественной прессы и бульварных СМИ. Так, тираж «Экспресс-газеты» больше тиража «Коммерсанта» практически на 600 тысяч экземпляров, федеральное издание газеты «Жизнь» в Воронеже печатается тиражом около 100 тысяч экземпляров, в то время как тираж газеты «Коммерсантъ-Черноземье» колеблется на отметке 1–1,5 тысячи, а тираж «Воронежского курьера» – 6–7 тысяч. Однако данная ситуация не является поводом отождествлять термины «массовая пресса» и «бульварная пресса», так как группы качественных изданий зачастую рассчитаны не на максимально широкий круг читателей, а на более специализированную аудиторию – качественные издания работают с конкретными сегментами рынка, которые также являются массовыми: например, любители спорта или предпринимательское сообщество.

Проанализированные нами «Желтая газета», «Экспресс-газета», «Жизнь» и «СПИД-инфо» схожи по предлагаемым нами для определения типов прессы типологическим признакам – по тематике, целям, оформлению и

жанрам. Данные издания отличает интерес к трем видам табуированной информации: интимные отношения, личная жизнь людей, оказавшихся в центре общественного внимания, и смерть, особенно сопряженная со странными обстоятельствами. Над информационной целью таблоидов превалирует цель извлечения прибыли – издатели таких СМИ, чтобы получить максимум прибыли, обращаются к вышеозначенным видам табуированной информации. Бульварные издания в основном распространяются в розницу. Отсюда и соответствующий дизайн первой полосы, нацеленный на успешную продажу номера: узнаваемый логотип, цветная печать (упор на сочетание желтого и черного, красного и черного), большие фотографии и интригующие заголовки, нередко обманывающие ожидания читателя. Что касается оформления внутренних полос, то и в этом случае проанализированные нами газеты можно отнести к одному типу прессы: визуализация (зачастую на полосе иллюстраций и инфографики может быть больше, чем самого текста, заметка на 1–1,5 тысячи знаков может сопровождаться несколькими фотографиями, а сами иллюстративные материалы занимать до 50% газетной полосы), нестандартная верстка (частое использование обтравки и фотографий непрямоугольной формы, заезды на колонтитул), расположение материалов на различных по цвету подложках, частое использование привлекающих внимание слов («шок», «сенсация», «эксклюзив»). «Желтая газета», «Экспресс-газета», «Жизнь» и «СПИД-инфо» также не отличаются жанровым разнообразием, основными являются информационные жанры – заметка, репортаж, интервью. Кроме того, время от времени появляются статьи с отсутствием элементов аналитики, это просто материалы большого объема, зачастую разбитые на части множеством подзаголовков, и каждый такой блок может находиться на отдельной подложке.

Кроме того, существенным подспорьем в выявлении типа бульварной прессы стали анализ лексики и состава рекламодателей изучаемых изданий. Все газеты активно используют просторечие и жаргоны, на страницах некоторых СМИ может появиться обсценная лексика, которая пишется с троеточием в середине каждого инвективного слова и, как правило, является цита-

той какой-либо знаменитости. Анализ рекламодателей также позволяет отнести проанализированные издания к одному типу прессы. В бульварных СМИ есть два главных рекламных направления: медицинские товары (как правило, связанные со сферой интимных отношений – от импотенции, для увеличения полового члена и груди), а также продукция секс-индустрии (товары из секс-шопов, ферромоны, порновидео, секс по телефону).

На основании вышеизложенного мы считаем бульварную прессу типом СМИ, входящим в группу развлекательных изданий. Отметим, что конкретные газеты не схожи между собой, однако подобные различия несущественны с точки зрения выделения типа изданий. Отличия стоит выделять при описании полного формата конкретного СМИ – например, «СПИД-инфо» большое внимание уделяет теме секса, ее можно считать превалирующей в данном издании, а «Экспресс-газета» является самой большой по размерным характеристикам.

Однако в задачах нашего исследования стоит постановка точки в многочисленных спорах практиков и теоретиков журналистики о том, являются ли синонимичным понятия «бульварная пресса», «желтая пресса» и «таблоид», один и тот же это тип СМИ или нет.

2.2. Сходство понятий «желтая пресса» и «бульварная пресса»

По-нашему мнению, в первую очередь следует выяснить, являются ли идентичными термины «бульварная пресса» и «желтая пресса» в силу того, что данные понятия в исторической перспективе являются более старыми, чем термин «таблоид».

Если обратиться к определениям изучаемых феноменов, то мы увидим, что они довольно схожи. Так, бульварная пресса – это «газеты и журналы, публикующие сенсационную скандальную хронику, рассчитанные на невзыскательного читателя».[131] По мнению Б. Лозовского, основное содер-

[131] Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио, Интернет. СПб, 2006. С. 29.

жание желтой прессы – «сенсации, сплетни, скандалы из личной жизни известных людей»[132]. Синонимичными данные понятия считает А. Монастырская[133].

Однако некоторые исследователи предпочитают разграничивать данные понятия. Так, Е. Сазонов выделяет четыре разновидности желтой прессы, среди которых бульварные издания и собственно «желтые» (в кавычки термин заключает Е. Сазонов), которые отличаются «ярко выраженным пафосом гедонизма, сенсационности и откровенной вульгарности»[134]. По мнению исследователя, понятия «желтый» и «бульварный» нельзя считать тождественными и в исторической парадигме: «если вспомнить историю российской массовой печати в XIX веке, то определение “бульварный” нельзя воспринимать как точный синоним “желтый”, поскольку оно предполагало одновременно развлечение и “поучение”. Создатели бульварной прессы в России, как и создатели популярной периодики в Европе и США, не отвергали “серьезность”, но опускали планку социального анализа. Современный “желтый” текст, как правило, более гедонистичен по природе и авторскому целеполаганию, а погоня за прибылью толкает издателя к более рискованным способам привлечения аудитории»[135].

Журналисты-практики также призывают различать бульварную и желтую прессу. Так, идеолог современной русской бульварной журналистики И. Дудинский, работавший в издании «Мегаполис-Экспресс» с момента его основания и до закрытия, высказывает такое мнение: «Желтая пресса в первую очередь ставит целью любой ценой, не брезгуя никакими средствами, раздобыть компромат на ту или иную личность, находящуюся в центре общественного внимания. Будь то политик, бизнесмен, актер или звезда эстра-

---

[132] Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. URL: http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/?xsln=article.xslt&id=a49.

[133] Монастырская А.А. Указ. соч. С. 28.

[134] Сазонов Е.А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект). Воронеж, 2004. С. 190–191.

[135] Сазонов Е.А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект). Воронеж, 2004. URL: http://cheloveknauka.com/zheltaya-pressa-v-kontekste-razvitiya-pechati-xx-veka.

ды. Для нее скандал вокруг известной персоны – единственно приемлемая форма сенсации. Чтобы его организовать, на желтое издание работает целый штат бывших сотрудников спецслужб и опытных папарацци. Они преследуют намеченную жертву днем и ночью, пока не поймают ее в “нужный” момент. В России сегодня в чистом виде желтых газет нет… Бульварная же пресса изначально не предназначена для того, чтобы сводить с кем-то счеты, а тем более служить орудием в руках враждующих кланов. Для нас сенсация – не обязательно скандал. Основная особенность бульварных изданий – информировать о том, что интересно каждому, и в первую очередь простым людям, массовому читателю… Наш принцип – публиковать любую сенсационную и шокирующую информацию, причем нам совершенно не важна степень ее достоверности… Для нас нет границы между фактом, слухом и чьей-то фантазией, к тому же любую информацию мы стараемся подавать с максимальной гипертрофированностью, потому что я считаю, что если уж развлекать народ, то на полную катушку»[136].

Из этой обширной цитаты можно выделить следующее: главная цель желтой прессы – добыть и опубликовать компромат на какое-либо лицо (как следствие, желтые газеты могут быть орудием в руках враждующих кланов); главная цель бульварной прессы – развлекать читателя, не брезгуя никакой информацией, в том числе и недостоверной (как следствие, полная независимость бульварных газет от кого бы то ни было).

Главный редактор журнала «Тайны звезд» Р. Попов также призывает различать бульварную и желтую прессу: «Мы, представители желтой прессы, умеем делать из мухи слона. Я же выступаю за то, чтобы из мух делали пчел. А когда из мухи делают слона – это уже не желтая пресса, а бульварная»[137].

И. Дудинскому и Р. Попову вторит шеф-редактор «Желтой газеты» В. Трухачев (должность указана на момент публикации интервью). Он обра-

---

136 Цит. по: Лобков Д. Как заработать на сенсациях. М., 2006. С. 130–131.

137 Итоги года. Роман Попов, Тайны звезд: Не ошибается только тот, кто ничего не делает. URL: http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/4609.html.

щается к истории понятий «желтая пресса» и «бульварная пресса»: «Бульварные газеты появились намного раньше, чем в обиход вошло понятие “желтая пресса”. Вспомните, например, “Милый друг” Мопассана, где герой романа публикует свои захватывающие воспоминания в газете, которую читают в кафе на парижских бульварах. Отсюда и сам термин появился. Ну не было тогда у парижан мыльных сериалов и вечного Петросяна – бульварными газетами на досуге обходились! А понятие “желтая пресса” появилось только в 1896 году в Нью-Йорке и относилось сначала к скабрезным комиксам, главный персонаж которых был окрашен в желтый цвет. Чуть позже, в результате коннотации, термин стал обозначать любую газетную грязь и чернуху»[138].

Вслед за В. Трухачевым обратимся к истории данных терминов.

Слово «бульварная» перекочевало в область журналистики из литературы. В свою очередь, в литературу термин пришел из театра. Как пишет С. Осовцов, в XVII–XVIII веках помимо учрежденного Людовиком XIV театра «Комеди Франсез» «на парижских бульварах (местах прежних крепостных валов) возникли театры, на которые не распространялись привилегии придворной французской труппы»[139]. Исследователь отмечает, что бульварные театры ради привлечения зрителей «вынуждены были ориентироваться на невзыскательные вкусы французских обывателей, на чисто развлекательный репертуар, к тому же сдобренный изрядной дозой “клубнички”»[140]. Как видно, ориентирование на массового зрителя и низкий вкус существовали уже тогда. В одном из определений бульварного романа выделяются следующие темы данной разновидности литературы: «знаменитые сыщики, гениальные воры, шикарные блудницы, сенсационные злодеяния, бесконечные любовные истории, – вертепы, курильни опиума, гостиные миллионеров, игорные дома и т. п. – зловещее дно города и его раззолоченная пена. Обяза-

---

[138] Трухачев В, «Желтая газета»: У нас «разгула» прессы пока нет. URL: http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/4324.html.

[139] Осовцов С. Почему мы так говорим? // Нева. 2003. № 12. URL: http://magazines.russ.ru/neva/2003/12/osovcov20.html.

[140] Там же.

тельный душок непристойности, переходящей зачастую в прямую порнографию, веющий над всей бульварной литературой, придает ей, конечно, совсем особую заманчивость»[141]. Теперь же вспомним, что бульварная пресса публикует сенсационную скандальную хронику, рассчитанную на невзыскательного читателя. Можно предположить, что изначально бульварными назывались газеты, которые продавались на бульваре и которые там же и прочитывались. Однако со временем бульварную прессу стали ассоциировать с желтой.

На наш взгляд, в этом нет ничего удивительного. Существуют две версии происхождения определения. Согласно первой, термин «желтая пресса» появился в США во время противостояния газетных магнатов Дж. Пулитцера и У. Херста: «Жизнь данному выражению дал комикс о “Желтом малыше”, судебное разбирательство вокруг которого возникло между пулитцеровской “New York World” и херстовской “New York Journal”. В 1896 году Э. Уордмэн, редактор “New York Press”, назвал конкурирующие издания “желтыми”. Таким образом, термин “желтая пресса” первоначально обозначал периодику, печатающую комикс с конкретным героем. Позднее он приобрел иной, более глубокий смысл, сохранившейся по сей день»[142]. Согласно другой версии, термин появился в XIX веке в Европе, когда «для массового тиражирования газет использовалась дешевая низкокачественная бумага желтого цвета»[143].

Как бы то ни было, У. Херст и Дж. Пулитцер стали изобретателями многих способов привлечения массового читателя. Е. Сазонов приводит такой пример верстки заголовка: «накануне испано-американской войны газета Херста “New York Evening Journal” вышла с таким заголовком:

ВОЙНА

может быть

ОБЪЯВЛЕНА

---

[141] Бульварный роман. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/885/Бульварный

[142] Сазонов Е.А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект). Воронеж, 2004. URL: http://cheloveknauka.com/zheltaya-pressa-v-kontekste-razvitiya-pechati-xx-veka.

[143] Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. URL: http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/?xsln=article.xslt&id=a49.

скоро

Вторая и четвертая строчки были набраны мелким, почти незаметным шрифтом»[144].

Данный прием до сих пор используется многими СМИ, не только бульварными. Например, нередки подобные примеры в воронежской газете «МОЁ!» (о ее типе мы поговорим позже): так, в №41 за 2011 год на первой полосе на выворотке крупным кеглем напечатан следующий текст: «Грузчик устроил РЕЗНЮ в торговом центре. В ТЦ “Поиск” на ул. Среднемосковской рабочий зарезал охранника магазина “Перекресток”, а потом и 17-летнего студента, который пытался задержать убийцу».

Кроме того, У. Херст для привлечения читательского внимания ввел еще несколько новшеств, которыми сегодняшние издания продолжают активно пользоваться: крупные заголовки, которые сознательно вводили читателя в заблуждение, цветные фотографии, большое количество фотографий, схем и карикатур, подача новостей в сенсационном духе, выдумывание сенсаций.

Завершая краткий исторический экскурс, отметим, что похожие процессы происходили и в отечественной дореволюционной журналистике. Предтечей бульварной прессы можно отчасти считать издаваемую и редактируемую Ф. Булгариным газету «Северная пчела»: «Выполняя заказ своих хозяев распространять официальные мнения как можно шире, Булгарин пытался найти такие средства и способы подачи газетного материала, которые обеспечили бы “Северной пчеле” доступ во все слои населения и прежде всего к широкому читателю. Жанры и формы материалов газеты пришлись “по плечу” малотребовательному, неискушенному “среднему” читателю – купцам, мещанам, ремесленникам, мелкому чиновничеству, провинциальным помещикам. Булгарин и его сотрудники старались предлагать легкое занимательное чтение, часто основанное на сенсации, вымысле и непроверенных

---

144 Сазонов Е.А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект). Воронеж, 2004. С. 174.

фактах, но начиненное советами хранить преданность царю и церкви»[145]. Однако фигура Булгарина довольно неоднозначна; как отмечает С. Денисенко, его качества как журналиста, «зачастую в штыки воспринимаемые его современниками, – быстрый отказ от собственных оценок, погоня за легким успехом, несоблюдение эстетических принципов и т. п. – со временем утвердятся как профессиональные качества журналиста, а тогда журналистский "профессионализм" только начинал осваиваться»[146].

Дальнейшее развитие отечественная бульварная пресса получила с развитием таких газет, как «Московский листок» и «Петербургский листок»: «Для не очень подготовленных и не всегда достаточно образованных читателей предназначался и своеобразный вид публикаций с ярко выраженной обличительной тенденцией, с элементами сенсационности и развлекательности, всегда имевшими успех среди подобной аудитории. Таким образом, главным типообразующим элементом массового издания является читательская аудитория. Но не менее важен и характер публикаций, свойственный этому типу газет, и наличие большого количества приложений, имевших своей целью привлечение читателя и рост тиража, от которого зависело существование дешевой газеты»[147].

Наиболее примечательной нам представляется история «Московского листка». Его издатель Н. Пастухов печатал газету на специальной, пригодной для курения бумаге, был противником публикации неправдивой информации, при этом подкупал информаторов для получения эксклюзивных фактов или документов и большое внимание уделял скандальным событиям. По воспоминаниям В. Гиляровского, «безграмотный редактор приучил читать безграмотную свою газету охотнорядца, лавочника, извозчика, трактирного завсегдатая и обывателя, мужика из глухих деревень»[148], при этом «именитое и

---

145 Есин Б.И. История русской журналистики (1703 – 1917). URL: http://evartist.narod.ru/text3/04.htm#з_07.

146 Булгарин Ф. Лицевая сторона и изнанка рода человеческого. СПб, 2009. С. 13.

147 Махонина С.Я. История русской журналистики XX века. М., 2002. С. 99–100.

148 Гиляровский В.А. Москва газетная; деловые люди. Мн., 1989. С. 74.

образованное купечество стыдилось брать в руки эту газету, никогда на нее не подписывалось, но через черный ход прислуга рано утром бегала к газетчику и потихоньку приносила “самому” номер, который он с опаской развертывал и смотрел главным образом рубрику “Советы и ответы”»[149].

Если мы обратимся к тематике современных бульварных изданий, то обнаружим, что бульварная и желтая пресса во многом схожи. Так, издатель немецкой бульварной газеты *Bild* А. Шпрингер вывел следующую формулу для подобных СМИ: «Чужая постель, чужие деньги, чужая смерть»[150]. По мнению Б. Лозовского, основными темами желтой прессы являются ужасы, мистика, убийства, частная жизнь известных людей; кроме того, ее отличают «обилие иллюстраций, коллажей; систематическое использование обнаженной натуры; конфликтная, агрессивная форма подачи материала; употребление сниженной лексики».[151] В то же время практик бульварной журналистики И. Дудинский среди тем прежде всего выделяет «аномальные явления, всякие чудеса и фантастику, творящиеся на земле. Преступления. Мир шоубизнеса, включая звезд кино, спорта и связанные с ними страсти. Огромный пласт – это мир секса»[152].

Позволим себе также процитировать правила информационной политики, которые Херст написал для своих журналистов в 1927 году и которые до сих пор сохранили актуальность:

«Читатель интересуется прежде всего событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми (элементами) являются:

1) самосохранение,

2) любовь и размножение,

3) тщеславие.

---

149 Гиляровский В.А. Указ. соч. С. 86.

150 Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. URL: http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/?xsln=article.xslt&id=a49.

151 Там же.

152 Памятник Дудинскому будет стоять рядом с Минпечати. URL: http://www.god.dvoinik.ru/genkat/611.htm.

Материалы, содержащие один этот элемент, хороши. Если они содержат два этих элемента, то они лучше. Но если они содержат все три элемента, то это первоклассный информационный материал.

Элемент самосохранения содержится во всех информациях об убийствах, самоубийствах, несчастных случаях, драках, а также в сообщениях о здравоохранении, о продуктах питания, об алкоголе.

К теме “любовь и размножение” следует отнести описание свадеб, сексуальные скандалы, разводы, любовь втроем, романтические истории об исключительных успехах, достигнутых на почве любви, драмы на почве ревности – короче, все интересное в вопросах пола.

Тщеславие вызывается таинственным во всей этой истории...

Мы отвергаем все сообщения, которые не содержат ни одного из трех названных элементов. Мы пренебрегаем всем либо совершенно обходим молчанием все, что является только важным, но неинтересным.

Мы признаем тот же принцип при подаче заголовка, а также при выборе телеграфных сообщений и развлекательного материала»[153].

Таким образом, тематика желтых и бульварных газет одна и та же. Учитывая, что главным типологическим признаком мы считаем тематику, восходящую к признаку «аудитория», мы полагаем, что на российском медиарынке понятия «бульварная пресса» и «желтая пресса» можно считать синонимичными и взаимозаменяемыми. Кроме тематики, у отечественных изданий также схожи цели, дизайн, используемые жанры, лексика и рекламодатели (подробный анализ мы приводили в первой части данной главы). Разделение Е. Сазоновым желтой прессы на четыре разновидности – собственно желтые от бульварных, по мнению исследователя, отличает ярко выраженный пафос гедонизма, сенсационности и откровенной вульгарности, а бульварные содержат в основном все черты желтых изданий – мы находим устаревшим. За десять лет, которые прошли с момента защиты диссертации Е. Сазонова, на

---

[153] Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. URL: http://evartist.narod.ru/text6/034.htm.

рынке бульварных СМИ произошли изменения: данные издания стали еще больше походить друг на друга, и те же признаки «сенсационность» и «откровенная вульгарность» теперь не являются основаниями для выделения нескольких разновидностей. По сенсационности, например, различаются уже не сами издания, а тот или иной выпуск конкретного издания отличается от другого выпуска этого же издания либо от выпуска издания-конкурента.

Если говорить о различиях между бульварной и желтой прессой, определяемых практиками бульварной журналистики (бульварная нацелена на развлечение и не делает различий между фактом и слухом, желтая – на поиск компромата на кого бы то ни было; бульварная пресса делает из мухи слона, а желтая – из мухи пчелу; бульварные газеты появились раньше желтых, и, следовательно, их следует отличать), – по нашему мнению, эти различия главным образом являются результатом игры словами и казуистики, основанных прежде всего на предельно субъективном понимании предмета. Например, И. Дудинский придает больше негативных оттенков определению желтой прессы, в то время как Р. Попов, напротив, добавляет негативной коннотации бульварной прессе. Что касается исторического аспекта, то здесь мы наблюдаем скорее некую эволюцию. Первые бульварные газеты искали способов развлечь читателя и привлечь его внимание, оперировали слухами и скандальными историями. Данные издания, можно предположить, продавались на бульварах, прочитывались там же на лавочках либо в ближайших кафе и получили название бульварных, которое, в свою очередь, восходит к бульварным романам, также не претендовавшим на что-то большее, нежели развлечение, и оперирующим сюжетами о криминальном мире, любовных историях, жизни богатых людей. Затем У. Херст и Дж. Пулитцер развили данные идеи, добавив много нововведений: использование большого количества иллюстраций и фотографий, крупные интригующие заголовки, специализация на темах секса, смерти и мистики. В это же время появляется термин «желтая пресса», восходящий, по разным версиям, либо к противостоянию У. Р. Херста и Дж. Пулитцера по поводу печати комиксов о «Желтом малы-

ше», либо к использованию низкокачественной дешевой бумаги желтого цвета. В данном случае мы наблюдаем скорее развитие идей бульварной прессы и появление нового, схожего по смыслу понятия, чем какую-либо конфронтацию терминов. Похожие процессы до прихода к власти большевиков происходили в России: от «Северной пчелы» Ф. Булгарина, предлагавшего легкое чтение, непроверенные факты и сенсации, к «Московскому листку» Н. Пастухова, принципы работы которого – дешевая бумага, реальные факты, подкуп информаторов, предпочтение скандалам. Можно предположить, что, если бы к власти не пришли большевики, отечественная бульварная пресса и дальше развивалась бы в том же русле, что и зарубежная.

Развитие желтых изданий не стоит на месте – например, сегодня рынок бульварных СМИ не приветствует публикации непроверенной информации. В результате мы наблюдаем появление таблоидов, которые во многом схожи с бульварными газетами. На вопрос о том, считать ли данные термины синонимичными, мы попытаемся ответить в следующей части нашего исследования.

2.3. Понятие таблоида

Мы употребляем термин «таблоид» в качестве типа прессы, а не в качестве стандартизированного размера бумажного листа, соответствующего формату A3 по ISO. Отметим также, что в разных системах под таблоидом понимаются разные форматы бумаги. Так, в континентальной Европе есть два формата, называемые таблоидами. При этом под каждым из форматов понимается по два разных размера бумаги. Это так называемые *полунордический* формат (315x235 или 400x285 мм) и *полурейнский* формат (365–370x265 или 325x260 мм). В Великобритании разные источники указывают на разные размеры формата: 430x280 мм[154] либо порожденный непосредственно табло-

[154] Tabloid. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Tabloid.

идами *The Sun* и *Daily Mirror* формат 370х280 мм[155]. В североамериканской системе, разработанной Американским национальным институтом форматов (ANSI), также есть свой формат – 279х432 мм[156]. Наиболее близкий к А3, данный формат имеет два разных названия – *Tabloid* и *Ledger.* Что касается отечественных бульварных изданий, то в настоящее время ни одно из них не выходит в А3, за исключением «Экспресс-газеты» (по вертикали она немного больше остальных). «СПИД-инфо» и «Желтая газета» перешли на формат D3 (289х350 мм), газета «Жизнь», одна из первых перешедших на D3, в сентябре снова поменяла формат на еще меньший – 260х275 мм.

Е. Вартанова, давая определение понятию «таблоид», пишет, что он «стал синонимом неаналитических газет, уделяющих повышенное внимание спорту, развлечениям, скандальным материалам о жизни знаменитостей. Таблоидные издания отдают предпочтение коротким новостям сенсационного характера, большим фотографиям и крупным заголовкам. Исследователи часто объясняют существование таблоидов низкими вкусами читателей, их нежеланием читать серьезные новости и аналитику»[157].

Как сообщает М. Смирнова, среди основных черт таблоидных изданий «отмечается преобладание материалов небольшого объема, крупные, кричащие, интригующие заголовки; большое количество ярких иллюстраций, коллажей, броские фотографии, анонсы; преувеличение, использование превосходных степеней; систематическое использование обнаженной натуры; конфликтная, агрессивно-эпатирующая форма подачи материала; вульгарность оценок; фамильярная адресованность; употребление сниженной лексики, подчеркнутая разговорность и диалогичность»[158].

---

[155] Итак, нам предстоит определиться с оптимальным форматом издания. URL: http://newspagedesign.blog.ru/.

[156] Формат бумаги. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Формат_бумаги.

[157] Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/27.php.

[158] Смирнова М.П. Фамильярная тональность в текстах таблоидных изданий. Екатеринбург, 2009. С. 14.

Однако М. Лесная предлагает разделять таблоиды и бульварную прессу, «поскольку последняя специализируется на изложении материалов, содержащих слухи, скандалы, негативные сенсации, связанные с жизнью звезд, персон шоу-бизнеса. Таблоидные СМИ представляют собой массовый продукт, репрезентирующий весь спектр новостей, равный в количественном отношении информационному блоку качественных изданий, но отредактированный в определенных нарративно-стилистических рамках, что позволяет определить тип отношений “качественная – популярная пресса” как идемпотентный»[159]. К таблоидным исследователь относит такие издания, как «Независимая газета», «Известия», «Труд», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», к бульварным – «Желтую газету», «Экспресс-газету», «СПИД-инфо», «Жизнь».

Разделять таблоиды и бульварную прессу призывает также издатель газеты «Жизнь» А. Габрелянов, правда свое издание он считает таблоидом: «Я понимаю таблоиды не как желтую скандальную журналистику, а как издания, направленные и предназначенные для массового читателя»[160]. При этом в многочисленных интервью медиаменеджер говорит о том, что не допускает в своем издании лжи. Например, «катастрофа для нас, если какой-то факт не подтверждается. Это сразу вызывает скандал в редакции. Если люди сочтут, что мы выдумываем информацию, они отвернутся от нас, и мы потеряем бизнес. Один раз наврал в газете журналист – уничтожение всего бизнеса. Мы не можем позволить журналисту врать, чтобы он уничтожил наш бизнес»[161]. Или: «в таблоиде категорически нельзя врать. Потому что в серьезной деловой прессе, в серьезных журналах можно наврать, и это проскочит. Если даже кто-то и поймает на вранье, скажет: ну, серьезный журналист, недобрал просто... В таблоиде же любое вранье мгновенно, сразу становится

---

159 Лесная М.В. Топология современных таблоидных СМИ России, Великобритании и США. Краснодар, 2009. С. 3.

160 On-line конференция Арама Габрелянова. URL: http://www.mediacratia.ru/owa/mc/mc_conf.conf_page_online?inid=17998.

161 Там же.

заметно: вот, они вруны, подлецы – и тому подобное. Поэтому, чтобы таблоид завоевал себе имидж, таблоиду категорически нельзя врать. Докручивать тему, креативить тему, придумывать яркий заголовок, на который клюнет читатель, – это можно, но врать категорически нельзя»[162]. По словам директора службы светской информации холдинга *News Media* (газета «Жизнь» является его структурным подразделением) Л. Сулеймановой, «здесь увольняют за ложь. Дурная слава о нашем холдинге – дескать, здесь перевирают и искажают факты, – видимо, касается каких-то единичных случаев – журналистов, которые недобросовестно подходили к своей работе»[163].

Таким образом, А. Габрелянов разделяет таблоиды и бульварную прессу по принципу подхода к работе с фактами. Напомним, И. Дудинский считает, что бульварные издания не делают различий между фактом и вымыслом.

Однако журналист Д. Лобков, проработавший шесть лет шеф-редактором «Желтой газеты», пишет: «Большинство публикуемых в бульварных изданиях материалов являются полностью выдуманными, сочиненными журналистами. И, что бы там ни говорили редакторы многотиражных таблоидов, утверждая, что именно в их газете “ни одна газетная утка не пролетит”, можете мне поверить: процентов на восемьдесят содержимое желтых газет не соответствует действительности. Подумайте сами: если бы все, что пишут об известных в нашей стране людях, было правдой, получилось бы, что знаменитости только и делают, что попадают в аварии, лечатся от наркотической зависимости в специализированных клиниках, исправляют формы рук, ног, носов, грудей и при этом имеют по паре сотен любовников, любовниц и внебрачных детей»[164].

Правда скорее на стороне Д. Лобкова, так как в таблоидах все же появляется недостоверная информация. Так, в 2011 году певица Земфира выиграла дело против портала *Lifenews.ru* (структурное подразделение холдинга

---

[162] Зачем в России нужны таблоиды. URL: http://www.colta.ru/docs/2959.

[163] Лейсан Сулейманова: «Мы ежедневно ведем слежку. И до Лепса, и до Стаса Михайлова мы старались донести эту мысль». URL: http://www.colta.ru/docs/17353.

[164] Лобков Д. Указ. соч. С. 7.

News Media). На сайте появилась новость «Папарацци сняли певицу Земфиру с порошком», где утверждалось, что певица после концерта употребляла наркотики. Там же есть видеозапись плохого качества. Суд признал публикацию не соответствующей действительности и порочащей честь, достоинство и деловую репутацию Земфиры[165]. Если же говорить именно о печатных таблоидах, тот и тут найдутся примеры: в 2010 году певица и актриса А. Задорожная выиграла дело против «Экспресс-газеты». Таблоид опубликовал статью «Настя Задорожная потеряла счет любовникам», и суд признал большую часть сведений недостоверными. Однако «Экспресс-газета» решила обжаловать решение суда и уже в 2011 году снова проиграла[166]. Правда, размер компенсации составил 25 тысяч рублей, что для таблоида, распространяющегося тиражом около 700 тысяч экземпляров и собирающего в каждом номере до 15% рекламы от общего объема газеты, не является существенным ущербом. Также в 2011 году газета «Жизнь» опубликовала материал под названием «Наталья Власова: Ваенга предала меня из зависти!», где утверждается, что подруги поссорились из-за того, что Е. Ваенга написала за Власову несколько строк из песни «Я у твоих ног». В статье есть отрывки интервью с Власовой, но сама артистка говорит, что все там написанное – ложь и она такого не говорила. Н. Власова обратилась в суд. Что решат в суде – неизвестно, однако артистка уже выигрывала дело против сайта «Экспресс-газеты», где также утверждалось, что Власова украла у Ваенги песню «Я у твоих ног»[167]. Упомянутая певица Е. Ваенга также часто судится с бульварными изданиями – например, по решению суда с «Желтой газеты» в пользу певицы взыскали 100 тысяч рублей за материал «Елена Ваенга – вам-

---

[165] Земфира выиграла суд у Lifenews.ru. URL: http://www.newsland.ru/news/detail/id/665507.

[166] Скандал между Анастасией Задорожной и «Экспресс-газетой». URL: http://www.woman.ru/stars/events/article/62373/.

[167] Наталия Власова объявила войну желтой прессе. URL: http://www.station.ru/NewsView.aspx?id=361330.

пир?!»[168]. В октябре 2012 года Б. Акунин выиграл иск у «СПИД-инфо»: в газете вышло интервью с заголовком «Борис Акунин: Первым делом иду на кладбище, вторым – в публичный дом» (№10, май 2012 года). Адвокат писателя доказала, что Акунин интервью данному изданию не давал[169]. В 2013 году на «Экспресс-газету» подала в суд М. Влади: в марте того года издание опубликовало материал «Андрей Соколов чуть не сгорел во время секса с Мариной Влади», который, по словам представителя актрисы, дискредитирует Влади «как личность, женщину, мать троих детей и формирует у читателей образ легкомысленной персоны»[170]. Отметим также, что подобные публикации часто размещаются не в самих изданиях, а на сайтах данных СМИ. Например, на портале *Lifenews.ru* появилась новость, в которой сообщалось, что актер Э. Радзюкевич попал в больницу с инсультом: приводились комментарии врачей скорой помощи, а также видео, на котором на носилках везут какого-то мужчину[171]. Позже сам актер опроверг информацию об инсульте.

Однако в большинстве случаев подобные публикации все-таки основаны на реальных фактах. Нам представляется, что это связано с тем, что читатель пресытился небылицами о крысах-мутантах и живущих в соседнем подъезде инопланетянах. Читатель по-прежнему хочет развлечься, почитать о знаменитостях, но теперь он ищет настоящих фактов.

На этом фоне бульварную прессу и таблоидную прессу сближает несоблюдение этических норм в журналистике. В обоих случаях нередки действия за гранью этики и закона. Достаточно вспомнить, что медиамагнат Р. Мердок закрыл газету *News of the World* после скандала с незаконной про-

---

[168] Ваенга засудила СМИ за сообщение о том, что она вампир. URL: http://www.rg.ru/2012/11/02/vaenga-site-anons.html.

[169] Плохие новости для желтой прессы. URL: http://www.echo.msk.ru/blog/b_akunin/944311-echo/.

[170] Марину Влади опозорил российский таблоид. URL: http://entertainment.ru.msn.com/celebrity/news/марину-влади-опозорил-российский-таблоид#image=1.

[171] Звезда «6 кадров» госпитализирован с инсультом. URL: http://lifenews.ru/#!news/111551.

слушкой частных лиц, подкупом полиции и спецслужб для получения конфиденциальной информации и давлением на полицию и политических деятелей. Газете было 168 лет.

Позволим себе подробнее остановиться на вопросе соблюдения таблоидами и бульварной прессой профессиональной этики. Финский исследователь Л. Брууп проанализировал 59 журналистских кодексов и классифицировал положения данных документов в зависимости от частоты их упоминания: на первом месте стоит требование правдивого и честного распространения новостей – эта статья имеется в 53 кодексах[172]. Данное требование встречается как в уже давно разработанных кодексах, так и в кодексах, появившихся уже после проведенного Л. Брууном анализа (примером может послужить Московская хартия журналистов, принятая в 1994 году). Так, среди международных принципов профессиональной этики журналиста, принятых на консультационной встрече международных и региональных журналистов в 1983 году в Париже, под вторым номером заявлен принцип верности журналиста объективной реальности: «Первейшая задача журналиста – гарантировать людям получение правдивой и достоверной информации посредством честного отражения объективной реальности. Журналист излагает факты добросовестно, сохраняя их подлинный смысл, вскрывая важнейшие связи и не допуская искажений»[173]. Принятые Американским обществом редакторов газет в 1923 году «Каноны журналистики» провозглашают искренность, правдивость и точность, дополнительно указывая, что заголовки обязаны точно соответствовать содержанию статей[174]. Согласно анализу Л. Брууна, на последнем настаивают девять кодексов. Кодекс профессиональной этики российского журналиста указывает, что журналист «распространяет и ком-

---

[172] Цит. по: Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Парадоксы развития, поиски, перспективы. М., 1991. С. 61.

[173] Международные принципы профессиональной этики журналиста. Цит. по: Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Парадоксы развития, поиски, перспективы. М., 1991. С. 234.

[174] Каноны журналистики. Цит. по: Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Парадоксы развития, поиски, перспективы. М., 1991. С. 236–237.

ментирует только ту информацию, в достоверности которой он убежден и источник которой ему хорошо известен. Он прилагает все силы к тому, чтобы избежать нанесения ущерба кому бы то ни было ее неполнотой или неточностью, намеренным сокрытием общественно значимой информации или распространением заведомо ложных сведений»[175]. Слово в слово этот принцип повторяет Московская хартия журналистов.

Напомним, что для бульварной прессы нет различия между фактом и вымыслом, а таблоиды то и дело искажают информацию.

Не менее важным представляется запрет на вмешательство в частную жизнь. Ограничение вмешательства прессы в личную жизнь граждан декларируется в 39 из 59 проанализированных Л. Брууном документов. В данном случае интересна коллизия «обычные граждане – знаменитости». А. Габрелянов так комментирует эту ситуацию: «После скандала с Sun и с Мердоком мне все время говорят: вот у вас тоже так. Нет! Они полезли в личную жизнь людей, которые не в шоу-бизнесе, это не люди, которыми интересуется общественное мнение, это обычная семья. Они начали прослушивать семью людей, у которых пострадал ребенок. Если бы Мердок 35 раз прослушал премьер-министра Великобритании и 45 раз прослушал любого британского футболиста, общество бы не отреагировало так»[176]. Говоря о вмешательство в жизнь знаменитостей, Д. Лобков пишет: «Занимаясь публичной профессией, этот певец (актер, телеведущий) обрекает себя на то, что он постоянно является объектом обсуждения, сплетен, разговоров о нем в кругах поклонников. Это негативная сторона профессии, но уйти от нее никуда невозможно. Если публичный человек стесняется своей публичности, он стесняется своей профессии, и как следствие возникает вопрос, зачем он вообще ею занимается»[177]. По словам директора службы светской информации холдинга *News Media* Л. Сулеймановой, «что можно такого написать про

---

175 Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 2006. С. 220.

176 Зачем в России нужны таблоиды. URL: http://www.colta.ru/docs/2959.

177 Лобков Д. Указ. соч. С. 101.

звезду, чтобы испортить ее репутацию? Практически ничего. Что женился, что развелся, что изменил жене? Это все – человеческие вещи. Читатель намного добрее, чем они сами, – у нас люди живут образами героев на сцене, в песнях и кино. Эту любовь не вырубить топором. Сейчас уже даже не сработает, если поймать кого-то на гомосексуализме. Все примут, поплачут, в комментариях напишут, что все-таки хороший он человек, просто попал не на тот путь. Мы, например, предупреждаем обо всех готовящихся к публикации папарацционках и информации, которую мы нарыли сами. Многие звезды говорят “спасибо”»[178].

Нам подобный подход, несмотря на предупреждение появления скандальной информации, представляется все же несколько выходящим за рамки журналисткой этики. Так, в «Канонах журналистики» зафиксировано, что газета «не должна вмешиваться в личную жизнь граждан, не будучи уверена в том, что это вмешательство мотивировано не любопытством обывателей, а законным правом общества на получение важных сведений»[179]. Мы считаем, что многие материалы, посвященные жизни знаменитостей, не являются важными для всего общества. Например, «Sex-каникулы на Мальдивах» («Жизнь», №2, 16–22 января 2013 года) – о совместном отдыхе Н. Баскова и А. Волочковой – вышли на развороте, анонсированы на первой полосе заголовком «Поцелуй меня в пачку! Волочкова соблазнила Баскова на Мальдивах» и фотографиями, на которых изображены знаменитости, вместе проводящие время на курорте. Однако является ли данная информация важной? По нашему мнению, это скорее любопытство. И, надо отметить, вмешательством в свою жизнь знаменитости уже пресытились: например, в феврале 2013 года певцы Г. Лепс и С. Михайлов на расширенном заседании комитета Госдумы по информационной политике довольно эмоционально высказывались на этот счет, первый даже пообещал «успокоить всех уродов»[180].

---

178 Лейсан Сулейманова. URL: http://www.colta.ru/docs/17353.

179 Каноны журналистики. С. 237.

180 Деятели шоу-бизнеса «успокоят всех уродов». URL: http://www.kommersant.ru/doc/2127440.

Мы считаем, что важным моментом журналистской этики является получение информации законным образом. Так, декларация принципов поведения журналистов (принята на II Всемирном конгрессе международной федерации журналистов в Бордо в апреле 1954 года; изменена на XVIII Всемирном конгрессе МФЖ в Хельсинки в июне 1986 года) гласит: «Получая информацию, фотографии и документы, журналист должен использовать только честные методы»[181]. Согласно кодексу этических норм общества профессиональных журналистов журналист обязан «избегать скрытых и прочих тайных методов сбора информации. Исключение могут составлять те случаи, когда традиционные открытые методы не позволяют собрать жизненно важную для общества информацию. Необходимость использования таких методов должна быть объяснена в самом сюжете»[182].

С точки зрения этики недопустимо давать взятку информатору или вводить респондента в заблуждение относительно личности журналиста. Некоторые таблоиды данную норму не соблюдают. Вот что пишет об этом А. Петров, бывший журналист газеты «Твой день» (структурное подразделение *News Media*): «Почти у каждого корреспондента есть свой набор информаторов (в редакции их по-шпионски называют агентами). Проще пояснить это на примере отдела происшествий. Один человек отвечает за криминал (агенты среди милиционеров, в том числе и гаишников), другому достались катастрофы (вознаграждение отрабатывают сотрудники МЧС), третий следит за крупными пожарами (ему звонят пожарные), а четвертый ждет, когда в больницу попадет кто-нибудь из известных людей (об этом спешат сообщить врачи “скорой”, дежурные в Склифе или где-то там еще). Как только у кого-нибудь из них что-то “выстреливает”, журналист берет ноги в руки, фотографа в охапку и несется туда, куда вскоре будет приковано внимание всех остальных»[183]. Кроме того, по словам А. Петрова, чтобы добиться эксклюзи-

---

181 Декларация принципов поведения журналистов. Цит. по: Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 2006. С. 216.

182 Кодекс этических норм. Цит. по: Лазутина Г.В. Указ. соч. С. 218.

183 Петров А. URL: http://os.colta.ru/media/net/details/20311/?expand=yes.

ва, «кому-то приходится представляться безутешным родственником, чтобы в больнице пустили в палату, кто-то должен пробраться через милицейское оцепление, а кому-то и вовсе надо врать потерпевшим по телефону, что он следователь прокуратуры, чтобы выудить закрытую информацию»[184]. А. Габрелянов не скрывает того, что в его медиапродуктах существует фонд оплаты информаторов: «Это могут быть и подарки, и цветы. Отношения и конкретные договоренности о какой-то определенной сумме. Русские люди – особые и в 99% случаев не работают за деньги. Люди работают за отношения. Это очень важно. Это серьезный и тяжелый вопрос – выстроить такие отношения, чтобы человек тебе верил, доверял и был уверен, что ты его не подставишь, не выдашь. Для нас – ни одного из людей. Нам помогавших я не знаю, этих людей знает только конкретный журналист. Это его работа – знать человека и отвечать за него»[185]. При этом суммы на получение информации выделяются солидные. Так, на планерке, посвященной выходу на портале *Lifenews.ru* заметки со словом «правакация», нецензурно выражающийся А. Габрелянов спрашивал: «Покажите мне хоть одну структуру, б…ь, в Москве, которая миллион долларов на агентов тратит в год»[186].

Директор службы светской информации холдинга *News Media* Л. Сулейманова также подтверждает, что журналисты издательского дома платят информаторам[187].

Д. Авраамов отмечает, что «юридически не закреплено, но считается общепринятым правило, согласно которому журналисты воздерживаются от детального описания преступлений, методов работы взломщиков, не сообщают названия ядов, которыми пользуются самоубийцы»[188]. Бульварные издания и таблоиды этот принцип также не соблюдают: например, «Жизнь»

---

184 Петров А. URL: http://os.colta.ru/media/net/details/20311/?expand=yes.

185 On-line конференция Арама Габрелянова. URL: http://www.mediacratia.ru/owa/mc/mc_conf.conf_page_online?inid=17998.

186 Планерка у Арама Габрелянова (Ньюс Медиа). URL: http://www.yaplakal.com/forum3/topic396954.html, 8:44.

187 Лейсан Сулейманова. URL: http://www.colta.ru/docs/17353.

188 Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Парадоксы развития, поиски, перспективы. М., 1991. С. 143.

(№10, 14–20 марта 2012 года) и «Желтая газета» (№10, март 2012 года) посвятили трагедии в семье Пороховщиковых по развороту, где практически почасово расписали хронику самоубийства Ирины Пороховщиковой.

Таким образом, можно увидеть, что бульварная пресса и таблоиды в части соблюдения журналистской этики весьма схожи, и исходя из этого признака данные определения в целом можно считать синонимичными. Если провести анализ хотя бы одного номера газеты «Жизнь» по разработанным Е. Сазоновым признакам желтой прессы (напомним: три темы табуированной информации – интим, личная жизнь, смерть; тематический эклектизм, визуальное превышение), то выясним, что данное СМИ (которое его издатель А. Габрелянов считает таблоидом и призывает отличать от субъекта бульварной прессы) во многом практически идентично «Желтой газете».

А. Монастырская видит размытость определений в данной сфере журналистики: «Бульварная, “желтая” и радужная, массовая и развлекательная, гедонистическая и рекреативная, досуговая, наконец, таблоидная пресса – эти словосочетания известны, они активно используются в практической журналистике, однако четких устоявшихся терминов, за редким исключением, нет»[189]. Исследователь отмечает, что термины «бульварная пресса» и «желтая пресса» со временем приобрели негативный оттенок, и предполагает, что «у общества в целом, и у журналистов в частности возникла потребность в новом термине, нейтральном и более широком, обозначающем новый уровень развлекательной прессы». Однако нельзя сказать, что автор уравнивает определения «бульварная пресса» и «таблоид», А. Монастырская предлагает принять единый термин «таблоид» и разбить его на три подвида: бульварная журналистика, мимикрирующая журналистика и развлекательно-информационные издания.

По мнению исследователя, бульварная журналистика представляет собой смесь низкопробных, как правило, непроверенных или фальсифицированных материалов. Такие издания отпечатаны на плохой бумаге, в основном

---

189 Монастырская А.А. Указ. соч. С. 16.

форматом А3 и А4. Их тиражи, достигнув определенного показателя, перестают расти. Бульварные издания перепечатывают тексты из других СМИ, допускается недостоверная информация, у них низкое качество не только текстов, но и полиграфии.

А. Монастырская относит к подобным изданиям «Мегаполис-экспресс» и «Желтую газету». Мы можем констатировать, что в настоящее время бульварных газет в понимании исследовательницы нет: «Мегаполис-экспресс» закрылся в 2005 году; качество полиграфии «Желтой газеты» на высоком уровне, и искажения фактов и выдуманные новости встречаются в ней не чаще, чем, например, в «Экспресс-газете» или «Жизни».

Мимикрирующая журналистика во многом связана с появлением газеты *Bild*, подстраивающейся под интересы читателей, поэтому и имеющей популярность в массовой аудитории. К таким изданиям исследователь относит «Экспресс-газету». С подобным позиционированием мы можем согласиться частично: в аспекте информирования «Экспресс-газета» подстраивается под читателя, но насколько правильно считать продуктами массового спроса секс по телефону или интим-товары, реклама которых в данном издании занимает немало места? К тому же, хотя мы не можем назвать себя постоянными читателями «Экспресс-газеты», опустошения редакционного портфеля мы не заметили. Если, конечно, таковым не считать появление публикаций про одних и тех же деятелей шоу-бизнеса, что, впрочем, характерно для всех желтых СМИ: например, анализ подобных газет показал неувядающий, если не пристальный интерес к таким персонам, как А. Волочкова, К. Собчак, А. Пугачева, Ф. Киркоров.

Развлекательно-информационные СМИ, по мнению А. Монастырской, «не принадлежат ни к бульварному, ни к мимикрирующему типу, при этом данные газеты сложно назвать и общественно-политическими»[190]. Подобные издания важные проблемы подают в легкой форме, им свойственна закамуфлированная развлекательность. Исследователь относит в эту группу «Аргументы и

---

190 Монастырская А.А. Указ. соч. С. 85.

факты», «Московский комсомолец» и «Комсомольскую правду». В нашей классификации некоторые из данных изданий занимают другую позицию (об этом ниже), поэтому с такой формулировкой мы согласиться не можем.

Однако нельзя не отметить импонирующую нам гипотезу, согласно которой многие современные российские издания совмещают в себе бульварную, мимикрирующую и развлекательно-информационную журналистику: нет «чистых» представителей, каждое СМИ следует собственной выработанной формуле. А. Монастырская отмечает и своеобразную эволюцию газет: «Начав с “бульварного” типа и остановившись на “мимикрирующем” уровне, российская журналистика пытается достигнуть более высокого уровня – развлекательно-информационного»[191].

Таким образом, сохраняется некоторая неясность в том, считать ли понятия «бульварная пресса» и «таблоид» синонимичными. Некоторые исследователи – Е. Вартанова, М. Смирнова – называют характерные черты таблоида, во многом сходные с бульварными изданиями: короткие новости сенсационного характера, большие фотографии и крупные заголовки, систематическое использование обнаженной натуры, употребление сниженной лексики. М. Лесная, наоборот, считает бульварную прессу и таблоиды разными группами СМИ: по ее мнению, бульварные газеты публикуют слухи, скандалы, негативные сенсации, а таблоиды стараются опубликовать большой блок новостей (не уступающий по объему информации качественным изданиям), но поданный в определенной стилистике. К таким исследователь относит, например, «Аргументы и факты», что, на наш взгляд, неверно, так как данная газета представляет собой квалоид – относительно новый феномен журналистики, совмещающих в себе черты бульварных и качественных СМИ.

Практики журналистики, в основном издатель газеты «Жизнь» А. Габрелянов, призывают разделять таблоиды и бульварную прессу по принципу правдивости публикаций – по мнению медиаменеджера, в таблоидах публикуется только правда, завернутся в яркую оболочку. В то же время

---

[191] Монастырская А.А. Указ. соч. С. 87.

некоторые факты, касающиеся исков знаменитостей к таблоидам, свидетельствуют о том, что данные газеты, в том числе «Жизнь», время от времени публикуют непроверенную информацию, ложь. Таким образом, наблюдается некоторое сходство бульварной прессы и таблоидов.

Еще одна характерная особенность – несоблюдение журналисткой этики. О принципах профессиональной этики бульварная пресса не задумывается, таблоиды также нередко ее нарушают. Во-первых, это касается вмешательства в личную жизнь: издатели и редакторы таблоидов могут ссылаться на то, что жизнь знаменитостей представляет собой общественный интерес; по нашему же мнению, в подавляющем большинстве публикаций удовлетворяется лишь любопытство читателей, о каком-либо значимом для всего общества интересе речи не идет. Во-вторых, журналисты таблоидов имеют круги информаторов, занимаются подкупом, обманом и незаконными действиями для получения эксклюзивной информации, что запрещено многими кодексами журналисткой этики. В-третьих, таблоиды нередко нарушают неписаное правило воздерживаться от детального описания преступлений.

Нам импонирует точка зрения А. Монастырской, считающей, что таблоиды суть та же бульварная пресса, нуждающаяся в новом названии, так как слова «бульварный» и «желтый» сегодня несут в себе негативную коннотацию. Исследователь предлагает три подвида таблоидов: бульварные газеты, мимикрирующие и развлекательно-информационные. Данная классификация представляется нам несколько устаревшей: работа А. Монастырской была написана десять лет назад, и за это время исчезли, например, бульварные издания в том понимании, в котором их предлагает исследователь. К изменениям в данной сфере журналистики привели объективные факторы – все же таблоиды в большинстве своем стараются давать правдивую информацию (пусть и добытую сомнительными методами). К тому же если говорить о тенденциях в полиграфии и оформлении, то развлекательные, в том числе бульварные, издания, во-первых, первыми используют новые наработки, во-вторых, сами становятся трендмейкерами: в желтых газетах впервые появи-

лись цветные фотографии, многие подобные издания первыми стали полностью печататься в цвете и на хорошей бумаге. Таким образом, можно наблюдать некоторую эволюцию – от бульварных, некачественных как по содержанию, так и по форме газет, к таблоидам, качественным, по крайней мере, по форме и имеющим некоторое стремление уйти в сегмент, по А. Монастырской, информационно-развлекательных газет. Верно подмеченную тенденцию исследователь, мы считаем, не совсем верно обозначает: к информационно-развлекательным изданиям А. Монастырская причисляет газеты «Аргументы и факты», «Московский комсомолец» и «Комсомольскую правду», которые, на наш взгляд, следует все же относить к группе квалоидов.

По-нашему мнению, впредь стоит остановиться на употреблении термина «таблоид» по отношению к ныне издаваемым желтым газетам, так как понятие «бульварная пресса» все-таки характеризирует собой низкопробные во всех отношениях издания. Кроме того, предпочтение понятия «таблоид» смотрится логичным в контексте понятия «квалоид», дословно расшифровывающегося как «качественный таблоид». Данному явлению мы уделим подробное внимание в третьей главе нашего исследования. Сейчас же заметим только, что в семантическом смысле термины «бульварная пресса», «желтая пресса» и «таблоид» остаются близкими друг другу, а потому мы предлагаем употреблять их все, отдавая некоторое преимущество таблоиду.

Краткие выводы

Первой задачей данной главы нашего исследования стояло определение того, является ли бульварная пресса типом СМИ. В первой главе нашей работы мы уже называли бульварную прессу типом в классе развлекательной журналистики, во второй главе мы остановились на этом подробнее.

Сам феномен бульварных изданий изучен достаточно глубоко, и типом СМИ данную прессу можно было бы назвать исходя только из разработок Е. Сазонова, который выделил характерные черты желтых газет: акцент на

трех темах табуированной информации (интимная жизнь, личная жизнь людей, оказавшихся в центре общественного внимания, и тема смерти, в особенности если она связана со странными обстоятельствами); визуализация; тематический эклектизм; сенсационность.

Однако в рамках построения предлагаемой нами вертикальной системы СМИ мы считаем необходимым при определении того или иного типа прессы опираться в первую очередь на четыре типологических признака: тематика, цель, дизайн и жанры.

Проанализированные нами по этим признакам «Экспресс-газета», «Желтая газета», «Жизнь» и «СПИД-инфо» принадлежат к одному типу – типу бульварной прессы. Что касается тематики, то для всех изданий характерен повышенный интерес к выявленным Е. Сазоновым трем видам табуированной информации. Целевое назначение данных СМИ мы видим в первую очередь в извлечении прибыли; данная цель, по нашему мнению, превалирует над информационной целью: если бы владельцы бульварных изданий хотели информировать аудиторию, они занялись бы выпуском, например, общественно-политической газеты. В случае же с бульварными изданиями это обращение к табуированной, а следовательно, к интересующей массовую аудиторию информации, которая, однако, не несет в себе какой-либо социально-значимой ценности. Удовлетворяя любопытство масс, издатели бульварных СМИ тем самым зарабатывают деньги, но при этом лишь увеличивают поток информационного шума. Оформление проанализированных газет также сходно – цветная печать с преобладанием красного, желтого и черного, обилие фотографий и иллюстраций (небольшую заметку могут сопровождать две-три картинки), использование многочисленных цветных подложек, фотографии непрямоугольной формы, обтравка, «заезды» на колонтитул. Используемые жанры у всех изданий одинаковы – это за редким исключением информационные жанры: заметка, репортаж, интервью с преобладанием первого (в каждом номере «Экспресс-газеты» печатается около 35–40 заметок, в остальных изданиях немного меньше – от 20 до 30).

Однако при выявлении типа мы иногда обращаемся и к другим типологическим признакам. Например, в исследовании бульварной прессы мы также прибегли к анализу лексики и рекламы в данных изданиях. Для всех желтых газет характерно использование просторечий и жаргонов, время от времени появляется мат. Специфическая реклама – медицина с уклоном в половые отношения и секс-реклама (интим-товары, порнографическое видео) – также выделяет проанализированные издания в отдельную типологическую группу.

Второй главной задачей данной главы стояло разграничение понятий «бульварная пресса», «желтая пресса», «таблоид» и «массовая пресса»: нам предстояло выяснить, являются ли они синонимичными.

По нашему мнению, нельзя смешивать термины «бульварная пресса» и «массовая пресса». Эта распространенная ошибка происходит из-за того, что бульварные издания в частности и развлекательные издания в целом, как правило, имеют большие тиражи, чем типологические группы, входящие в класс качественных СМИ. Однако, во-первых, есть исключения – например, «Спорт-экспресс» издается тиражом, сопоставимым с тиражом «Желтой газеты». Во-вторых, качественные издания работают с более узкой аудиторией, они не рассчитаны на широкое массовое распространение. К тому же само слово «массовый» является составной частью ключевых для понятийного аппарата журналистики терминов – «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации»: предполагается, что любое выпускаемое издание нацелено на то, чтобы донести информацию массам.

Многие теоретики и практики журналистики предлагают разделять понятия «бульварная пресса» и «желтая пресса». Причины такого подхода имеют разный характер, однако в большинстве случаев они основаны на сугубо субъективном понимании данных понятий. Анализ основных в настоящее время изданий данного сегмента рынка – «Экспресс-газеты», «Желтой газеты», «Жизни» и «СПИД-инфо» – показал, что различий между терминами нет и все изученные газеты можно называть как бульварными, так и желтыми. Некоторые исследователи и практики указывают на различия понятий,

обращаясь к исторической перспективе: бульварные издания появились раньше желтых. На практике мы видим не конфронтацию, но эволюцию, развитие подобных изданий. Сам термин «бульварная пресса» восходит к понятию «бульварная литература», и в газеты из таких романов перекочевала развлекательность, описания жизни криминального мира, подробности из жизни светского общества. Термин «желтая пресса» возник в начале XX века, в подобных СМИ закрепились элементы, которые до сих пор являются характерными для подобных изданий: большие фотографии, обилие рисунков и схем, выдумывание сенсаций, крупные, вводящие аудиторию в заблуждение заголовки. По нашему мнению, это развитие идей бульварной прессы, и конъюнктура рынка сегодня такова, что одни и те же издания, называемые то бульварными, то желтыми, сегодня во многом идентичны (более или менее серьезные различия начинаются на уровне детального типологического анализа, когда необходимо выявить, чем именно формат, например, «СПИД-инфо» отличается от формата «Экспресс-газеты»).

Что касается идентичности терминов «таблоид» и «бульварная пресса», то и в данном случае многие практики и теоретики журналистики считают, что это разные понятия и, соответственно, СМИ. Медиамагнат А. Габрелянов (выпускает, в частности, газету «Жизнь») видит различие в подходах к фактам: бульварная пресса публикует как реальную информацию, так и ложную, в то время как таблоиды опираются на факты. Впрочем, выяснилось, что время от времени таблоиды, в том числе и СМИ под управлением холдинга А. Габрелянова, проигрывают иски о клевете. Другой вопрос – как подобную информацию добывают. А. Габрелянов не скрывает того, что в газете «Жизнь» развита целая сеть информаторов среди различных силовых структур, медицинских учреждений и т. д. Таблоиды и бульварную прессу объединяет несоблюдение норм профессиональной этики: публикация неправдивой информации, вмешательство в частную жизнь, получение информации незаконным образом (подкуп информаторов, введение респондента в заблуждение относительно личности журналиста и т. п.).

Вслед за А. Монастырской мы склоняемся к мысли, что сам термин «таблоид» потребовался из-за того, что понятия «бульварная пресса» и «желтая пресса» имеют ярко выраженный негативный оттенок, в то время как сегодняшние издания данной типологической группы все же отличаются от бульварных и желтых газет прошлого: стараются публиковать реальные факты (пусть и добытые сомнительными методами), обладают качественной полиграфией и дизайном. По нашему мнению, термины «таблоид» и «бульварная пресса» (и, соответственно, «желтая пресса») можно считать идентичными, так как таблоид – новая ступень в развитии всего сегмента бульварных газет. Однако в дальнейшем в рамках предлагаемой нами системы СМИ мы будем пользоваться понятием «таблоидная журналистика». Подобная замена необходима, помимо прочего, и потому, что относительно недавно в журналистике появился новый феномен – квалоид, дословно расшифровывающийся как «качественный таблоид».

Что касается квалоидов (в частности, мы предполагаем, что к ним относятся «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда»), которые А. Монастырская считает одной из разновидностей таблоидов (исследователь называет их развлекательно-информационными), а М. Лесная – таблоидами (которые уделяют блоку новостей столько же объема, сколько и качественные издания, в то время как бульварная пресса уделяет больше внимания скандалам, сенсациям и слухам), то данные СМИ мы изучим в следующей главе нашего исследования.

3. СТАНОВЛЕНИЕ КВАЛОИДА КАК ТИПА СМИ

3.1. Истоки квалоидов в советской прессе

Между тем остался ряд изданий, которые мы не можем отнести ни к группе качественной прессы, ни к группе развлекательной. Среди них, например, «Аргументы и факты» («АиФ»), «Комсомольская правда» («КП»), «Московский комсомолец в Воронеже» («МК») с местными полосами и региональный еженедельник «МОЁ!».

А. Монастырская относит «АиФ», «КП» и «МК» к развлекательно-информационным изданиям, подтипу таблоидной прессы. На наш взгляд, это не совсем верно, как и определение «мягкие таблоиды», данное «АиФ» и «КП» Э. Чепкиной[192].

Данные издания не являются криминальными и эзотерическими: эти темы в газетах появляются (особенно криминальная информация), но они не акцентированы. Хотя в подобных СМИ признаки таблоидов встречаются неоднократно, к бульварной прессе мы их также не можем отнести. Напомним, что характерной чертой таблоидов является повышенный интерес к темам секса, личной жизни знаменитых людей и смерти. В изучаемых изданиях публикации на подобную тематику появляются, однако с несравнимо меньшей частотой, чем в бульварных СМИ.

Так, тему секса (хотя и не часто) используют «КП» (например, №24 (25837), 18 февраля 2012 года) и «МК» – в частности, на первой полосе («МК», №11 (671), 7–14 марта 2012 года); в каждом номере ежедневного выпуска «КП» печатает фотографии девушек, иногда в весьма откровенных нарядах и позах. Подобная рубрика (более расширенная, с блиц-интервью) есть и в «МОЁ!». Личная жизнь знаменитостей также находит отражение в

---

[192] Чепкина Э.В. От деловых изданий к таблоидам и квалоидам: дискурсивно-стилистический аспект дифференциации современной российской прессы. URL: wucheba.ru/v5463/?download=1.

данных изданиях: в «МОЁ!», отметим, материалы подобного характера появляются все реже, однако в других изданиях эта тема поднимается чаще. Причем если в «МК» и «АиФ» информационными поводами к материалам о жизни знаменитостей становятся день рождения, свадьба, рождение ребенка и пр., то в «КП» такие публикации время от времени носят скандальный характер и частично пересекаются с темой секса, как, например, материал о том, что жительница Ростова обвинила художника Н. Сафронова в изнасиловании (№16 (25829), 4 февраля 2012 года). Тема смерти также частый гость на страницах данных изданий (заметим, что новости криминального характера публикуются едва ли не во всех СМИ). В «АиФ» подобные тексты появляются редко, «КП» и «МК» регулярно публикуют заметки криминального характера. По нашему мнению, «МОЁ!» уделяет теме смерти чрезмерное внимание, часто такие материалы анонсируют на первой полосе с использованием выворотки («Школьница скончалась, НАДЫШАВШИСЬ ГАЗОМ для зажигалок», №984 от 17 сентября 2013 года). Иногда издание публикует фотографии умерших: в материале «В Воронеже ледяная глыба убила женщину» есть фотография, на которой изображены прохожие, машина скорой помощи, тело и кровь (№12 (801), 23 марта 2010 года). Подобных примеров в газете «МОЁ!» достаточно много. Мы просмотрели номера за 2011 год (52 выпуска). Если учитывать не только анонсы, связанные со смертью, но и анонсы, рассказывающие об угрозе жизни (например, о том, что автобус врезался в дом, но погибших не было), то таких случаев мы насчитали 21. Получается, что почти в каждом третьем номере была первая полоса со «смертельными» анонсами. Отметим также, что «АиФ» и «КП» постоянно освещали ситуацию с крушением лайнера *Costa Concordia*, в то время как в выпусках «МК» эта тема совсем не появлялась.

Кроме того, таблоиды отличаются тенденцией к визуализации – превалированию иллюстративного материала над текстовой частью; тематическим эклектизмом – столкновением в рамках одной полосы или разворота серьезных, общественно значимых, и несерьезных тем; эпатажной верстkой – оби-

лием разбитых на блоки материалов, использованием дизайнерских спецэффектов. Все изучаемые издания активно используют иллюстративный материал, «АиФ» к тому же постоянно публикует инфографику. Но значительного визуального превышения мы не наблюдаем: так, «МК» и «КП» иллюстративному материалу отдают примерно 20–25% полосы, «АиФ» и «МОЁ!» – около 30%, то есть по этому показателю данные издания ближе к общественно-политическим газетами.

Тематический эклектизм встречается не во всех изданиях, но особенно часто данный прием применяется в «Московском комсомольце». Причем эклектизм проявляется не только при столкновении материалов на одной полосе (например, в №6 (666), 8–15 февраля 2012 года, соседствуют тексты о собачьем спорте и о том, как полицейские в Санкт-Петербурге забили подростка до смерти), но также в газете в целом: в №1–2 (661–662) (28 декабря 2011 года – 11 января 2012 года) есть репортаж с митинга на проспекте Сахарова, экономические итоги 2011 года и материал «Как наквариться в главную ночь года». Что касается верстки, мы можем отметить, что по сравнению с таблоидами ее можно назвать более спокойной, хотя и встречаются примеры с использованием обтравки, дополнительная информация к основному материалу (комментарии, биографическая справка и т. д.) в некоторых газетах печатается на цветных подложках. Но в целом дизайн не аляповат. Что касается «МК», то данную газету можно упрекнуть в некоторой тяжеловесности: из-за использования большого количества шрифтов с разной «жирностью» издание зачастую труднее читать, чем выдержанное в строгом оформлении деловое СМИ.

Таблоиды активно используют сенсации, в том числе раздутые и надуманные. Изучаемые в данной главе издания по этому признаку также нельзя отнести к бульварной прессе. Во-первых, сенсации там используются реальные, в редких случаях незначащие факты раздуваются до размеров сенсаций. Во-вторых, в большинстве своем подобные СМИ не используют вербальных и невербальных средств привлечения внимания к сенсациям (интригующий заголовок, отдельные плашки с надписями «Шок», «Сенсация» и т. п.). В-

третьих, так или иначе подобные материалы связаны с социально-значимыми темами, а не с жизнью представителей шоу-бизнеса. В качестве примера назовем материалы о том, как полицейские пытали студента М. Тутлева («МК», №4 (668), 18–25 января 2012 года), что «Почта России» предлагает кредиты по 2771% годовых («КП», №18 (25831), 8 февраля 2012 года), об отставке губернатора Приморского края С. Дарькина («АиФ», №1 9 (1635), 7–13 марта 2012 года) и др.

Кроме того, в «АиФ», «КП», «МК» и «МОЁ!» отсутствуют такие специфические для бульварной прессы рекламодатели, как производители интим-товаров и интим-услуг и медикаментов, относящихся к половым отношениям (лечение эректильной дисфункции, увеличение груди и члена.)

Бульварные издания также можно определить при анализе используемой ими лексики: зачастую таблоиды используют жаргонизмы, элементы просторечия, время от времени встречаются инвективные слова. Этот признак характерен и для изучаемых СМИ – во всех газетах встречаются подобные слова: «г…но» (есть также «говно»), «пуськи», «бабло», «мент», «ширяться», «фигня». «МК» также отличается тем, что время от времени приводит цитаты с обсценной лексикой («п…ц», «Таланты и Поклонная», №7 (997), 8 – 15 февраля 2012 года).

Однако все вышеописанные случаи (интерес к трем табуированным темам, акцент на сенсациях, использование сниженной и жаргонной лексики) встречаются не с должной для таблоидов регулярностью, поэтому мы не можем отнести данные издания к бульварной (и шире – развлекательной) прессе: эти газеты уделяют значительное место общественно-политической тематике, а также – в меньшей степени – деловой. Тем не менее к разряду качественной прессы данные СМИ мы также не можем отнести. Для доказательства нашего предположения дадим их краткую оценку по критериям качества.

Качество печати в целом мы можем охарактеризовать как близкое к высокому. Тем не менее случается, что отпечаток одной полосы виден на другой, а в «МК» печать иногда смазанная, из-за чего выделенные жирным

слова становятся трудночитаемыми. В оформлении газеты активно используются фотографии, рисунки и инфографика, часть полос печатается в цвете, однако «МК» по сравнению с другими СМИ выглядит «тяжеловеснее», этому способствует обилие шрифтов: заголовок, подзаголовки и часть лида печатаются жирным; часть лида, помимо того, печатается заглавными буквами, что вкупе с черно-белой печатью делает тексты трудновоспринимаемыми. Что касается качества текстов, то данному критерию мы уделим больше внимания ниже, сейчас же отметим, что издания затрагивают проблемы общества («АиФ» и «КП» нередко публикуют репортажи из глубинки России и зарубежных стран), но далеко не всегда значимые тексты можно назвать аналитическими – не приведены мнения экспертов, нет глубокой работы с источниками. Есть обратные примеры – когда к подготовке материалов журналисты изданий подходят с максимальным профессионализмом: главный редактор «МОЁ!» В. Мазенко утверждает, что при написании текста о том, как бывший спикер Гордумы А. Шипулин съездил за бюджетный счет с супругой в Париж, журналист газеты (орфография и пунктуация далее сохранены) «раскопал-таки “Центр зарубежных стажировок”, который оформлял командировку Шипулина. Роман устроил небольшую провокацию, которая убедила нас в том, что в России действуют фирмы, специализирующиеся на оформлении загранпоездок госслужащим за бюджетные деньги, маскируя обычные туристические поездки под деловые»[193]. Тексты «МК» отличаются публицистичностью, а в «КП» довольно много текстов развлекательного характера (интервью со знаменитостями, репортажи с концертов, материалы, посвященные отношениям между мужчиной и женщиной). Не можем не отметить употребление сниженной лексики и жаргонизмов, про которые писали выше. Качеству воздействия мы не во всех случаях можем поставить высокую оценку. Примером могут послужить предвыборные статьи В. Путина. В «АиФ» печатали выдержки из них, а основу переводили в инфографику, что,

[193] Как погулять в Париже за бюджетные деньги. URL: http://mazenko.livejournal.com/70839.html.

безусловно, облегчает восприятие, однако отсутствие экспертных комментариев о том, насколько данные заявления реализуемы, не дают читателю полного понимания. Одну из своих статей В. Путин опубликовал в федеральном «МК», но в региональном выпуске ни тезисы статей, ни комментарии к ним, за редким исключением, не печатались. Во всех изданиях не было представлено оценки статей (по сути, предвыборных обещаний) В. Путина со стороны экспертов в различных сферах общества. К тому же не всегда подобные издания соблюдают этические нормы. Нельзя не вспомнить пример, когда федеральный номер «МК» вышел с большим заголовком «УРОДЫ!!!», под которым частично разместился логотип газеты, а частично – фотографии футболистов сборной России, не вышедших в раунд плей-офф чемпионата Европы 2012 года. Оценить в необходимой степени качество менеджмента мы не можем, однако, как нам представляется, показателя тиража здесь недостаточно, да и, судя по нему одному, не у всех изданий управление осуществляется на должном уровне: например, тираж регионального «МК» колеблется рядом с отметкой 9,5 тысячи экземпляров, в то время как «МОЁ!» выходит тиражом порядка 65–75 тысяч. Заметим также, что относительно частая смена редакторов в региональных выпусках «КП» и «МК», происходившая в 2012–2013 годах, не лучшим образом сказывается на репутации данных газет.

Исследователи неоднократно отмечали подобное смешение качественной и развлекательной прессы: «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”»[194].

[194] Система средств массовой информации России. URL: http://evartist.narod.ru/text/63.htm#з_11.

А. Монастырская отмечает: «Зарубежные исследователи давно предложили новый термин – квалоид, обозначающий качественный таблоид»[195].

Мы считаем, что «АиФ», «МК», «КП» и «МОЁ!» можно называть квалоидами. Однако прежде разберемся с определением данного термина и правомерностью его использования.

Однако, перед тем как дать полное определение квалоида, выявить его характерные признаки и найти ему место в предлагаемой нами типологической системе, мы считаем небезынтересным провести историческую параллель между современными квалоидами и отдельными представителями советской печати, в частности вечерней прессы, которая также совмещала в себе черты качественности и развлекательности.

В одном из своих исследований, посвященных зарубежной прессе, Е. Вартанова напрямую называет вечерние газеты квалоидами: «В странах Северной Европы таблоидизация идет “снизу”: массовые таблоиды, имея максимальные тиражи и характерный стиль оформления, стремятся к повышению качества содержания. Так возникает квалоид – особый тип массовой вечерней газеты, сочетающей стиль таблоидов с освещением широкой панорамы мировых событий, анализ серьезных вопросов внешней и внутренней политики с простым и доходчивым языком изложения. Как считает профессор К. Норденстренг (Финляндия), квалоиды входят в набор обязательного чтения даже любого интеллектуала на Севере Европы»[196].

Таким образом, можно увидеть параллели между квалоидами и вечерней прессой в скандинавских странах. Но сходны ли вечерние газеты и квалоиды в России?

Для ответа на этот вопрос мы сравнили газету «Вечерняя Москва» периода СССР и воронежскую газету «МОЁ!». Первое издание мы выбрали по причине того, что в свое время его главный редактор (с 1966 по 1988 годы)

---

[195] Монастырская А.А. Указ. соч. С. 15.

[196] Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/27.php.

С. Индурский написал интересную книгу «Газета выходит вечером», в которой рассказал обо всех особенностях «Вечерней Москвы» того времени. «МОЁ!» интересна не только тем, что является региональным квалоидом, но и тем, что газета постепенно смещается из класса развлекательной журналистики в класс качественной, то есть проходит сходный со скандинавскими таблоидами путь. 15 лет назад «МОЁ! была бульварной газетой, в которой, например, активно освещалась тема секса: «Репортер “МОЁ!” в супер(?)борделе. В канун Дня святого Валентина он получил задание провести ночь с проституткой» (№7 (274), 2000 год), «Расстаться с девственностью в новогоднюю ночь» (№52, 2000 год, материал о групповом сексе в одной из местных больниц), «Уединяйтесь, где получится! Секс в необычных местах» (№4 (323), 2001 год). Нередки были также фальсификации и ложные сенсации, например о приезде в Воронеж актера Л. Ди Каприо (№ 40–41, 1998 год).

К 2008 году подобных проявлений стало меньше, но они не исчезли совсем, а слово «секс» время от времени присутствовало в заголовках для привлечения читателей. Например, в №15 (699) интервью с А. Маршалом озаглавлено следующим образом: «Ну был секс, что ж, теперь вешаться?» – хотя в самом материале данная фраза приведена в не самом значительном ответе на вопрос. Были и другие признаки бульварной прессы: например, как мы уже указывали, до сих пор в газете часто используется криминальная тема.

К 2010 году концепция издания снова изменилась, например пропала тематическая страница, посвященная вопросам секса, а вместо нее появилась рубрика «Частная жизнь с Оксаной Козловой» (сейчас рубрику ведет Н. Каменева), в которой не смакуются подробности интимной жизни, а ставятся волнующие читателей вопросы (например, как ужиться со свекровью). Исчезли квазисенсации, практически не печатаются заметки о зарубежных знаменитостях, и почти не встречается тематический эклектизм. Газета стала социально ориентированной, в ней публикуются не только новости, интервью и репортажи, издание также постоянно ведет какие-либо проекты: соби-

рает игрушки для детского дома, публикует «Дневник молодой мамы», рассказывающий о том, с какими трудностями сталкиваются беременные, пишет про тяжелобольных детей, нуждающихся в серьезной финансовой поддержке.

Прежде чем проводить сравнительный анализ советских вечерних газет и современных квалоидов, вспомним определение вечерней прессы, которое сформулировал профессор МГУ В. Горохов: «Советские ***Вечерние газеты*** содержат последние общественно-политические новости, информируют читателя о состоянии и перспективах жилищного строительства, благоустройства, бытового обслуживания, о событиях культурной жизни данного города; значительное место уделяется объявлениям (о приеме в учебные заведения, защите диссертаций, текущем репертуаре театров и т. д.). Оформление ***Вечерней газеты*** отличается насыщенностью иллюстративным материалом. В капиталистических странах основным источником существования газет, в том числе и вечерних, является доход от рекламы. Поэтому основная масса публикуемого материала имеет рекламно-развлекательную направленность, новостям общественно-политической жизни отводится меньшее место»[197].

Мы считаем, что таким же образом можно охарактеризовать и квалоиды. С теми оговорками, что, во-первых, квалоиды выходят необязательно вечером (наоборот, сам принцип вечернего выпуска газеты сегодня в российской медиасфере представляет собой скорее исключение из правил: например, «Вечерняя Москва» сейчас выходит вечером только два раза в неделю), во-вторых, российские квалоиды вобрали в себя признаки советских и капиталистических вечерних газет: максимум допустимого законом количества рекламы, публикации преимущественно о городской жизни, а также облегченная по сравнению с качественными газетами подача информации. Например, большая часть публикуемой информации в газете «МОЁ!» – хроника событий, произошедших за неделю в городе: политика, криминал, спорт, социальная жизнь, культура. Последняя большей частью представлена интервью с

---

[197] Значение слова «Вечерние газеты» в Большой Советской Энциклопедии. URL: http://bse.sci-lib.com/article004621.html.

гастролирующими в Воронеже артистами и музыкантами, реже выставками, что, на наш взгляд, недостаточно: нет рецензий на местные спектакли, редко встречаются интервью с воронежскими деятелями культуры. Кроме того, часто появляются юмористические публикации (например, перепечатки из журнала «Красная бурда»). Есть также «бытовые» материалы: как правильно выбрать какие-либо материалы для ремонта, кулинарные рецепты.

С. Индурский пишет: «Особо ценятся в “Вечерней Москве” информационные заметки о людях. Стараемся как можно больше таких заметок выносить на первую полосу, подавать их броско»[198].

Отметим, что городским газетам в принципе свойственно писать о людях – рассказывать об их необычных увлечениях и успехах, раскрывать особенности той или иной профессии. Еженедельник «МОЁ!» также часто пишет о людях. При этом в появлении таких публикаций нет равномерности. Иногда в номере подобных материалов нет, иногда встречается один-два: например, в №40 (881), 4–11 октября 2011 года, рассказано о пенсионере А. Березянском, который с помощью программы *Photoshop* соединяет фотографии старого и сегодняшнего Воронежа, и о 14-летней Р. Подольской, которую терроризирует отец-пьяница. Встречаются номера, в которых подобных материалов четыре и более: так, в №50 (891), 13–20 декабря 2011 года, рассказано об А. Солдатове (он почувствовал себя плохо за рулем, врезался в дерево, погибла его жена, а сам он оказался на скамье подсудимых), о больном синдромом Дауна А. Попове (осиротел в 37 лет и не может жить самостоятельно), о восьмилетней А. Беннер (стала первой в Воронеже, кто болен синдромом Дауна и учится в обычной городской школе) и о кровельщике из Россоши Н. Савченко (делает купола для храмов в России и за границей). И это не заметки, а скорее зарисовки с элементами интервью и репортажа.

С. Индурский отмечает, что репортеры «Вечерней Москвы» не ограничивают себя рамками одного жанра: «В последнее время все чаще появляются материалы, гармонично сочетающие элементы репортажа, комментария,

198 Индурский С.Д. Газета выходит вечером. Записки редактора. М., 1979. С. 23.

интервью, информации»[199]. По мнению специалиста, подобное слияние жанров «позволяет глубже проникнуть в материал, сделать его действеннее, усиливает восприятие, как смена планов в кинофильме»[200].

В газете «МОЁ!» также очень много материалов на стыке жанров. Так, в №40 (881), 4–11 октября 2011 года, в материале «Кому в Воронеже жить плохо?» приведен список самых неблагоприятных для жизни мест Воронежа. В статье представлены комментарии местных жителей, комментарий главного санитарного врача области, уличный опрос на тему «В каком районе города вы хотели бы жить?», а также две врезки – «Самые криминальные улицы Воронежа» и опрос посетителей сайта газеты «Какие районы города благоприятны для жизни». В том же номере материал «Воронежские школы теряют молодых учителей» анализирует проблему нехватки молодых учителей в школе, приведены комментарии различных специалистов. В №41 (882), 11–18 октября 2011 года, в материале «ПриДВОРные интриги» корреспонденты нашли лучший двор в Воронеже и выяснили, что на его благоустройство власти выделили в десять раз больше, чем на ремонт обычного двора. Помимо репортажа приведена также информация из управы района, в котором находится этот двор. В №42 (883), 18–25 октября 2011 года, в материале «За 15 лет в Воронеже построили только один детсад» не только рассказано о проблеме нехватки детских садов, но и приведены комментарии горадминистрации и заведующего одним из детсадов, а также рассказано об опыте Липецка, где за детей, не устроенных в детсад, платят 5 тысяч рублей. Список можно продолжать, потому что в каждом выпуске «МОЁ!» встречаются «внежанровые» материалы. Более того, именно подобные тексты – на стыке интервью, репортажа и корреспонденции – составляют основу всех материалов. Иногда появляются репортажи, классических интервью практически нет. Есть, например, достаточное количество интервью с гастролирующими артистами,

---

199 Индурский С.Д. Указ. соч. С. 36.

200 Там же. С. 38.

но это, как правило, не эксклюзивные материалы, а переделанные под интервью пресс-конференции.

С. Индурский неоднократно отмечает, что газета реагирует на письма читателей – по этим обращениям журналисты часто пишут материалы. Главный редактор газеты «МОЁ!» В. Мазенко говорит: «Наша задача – создавать по-настоящему народную газету, и мы двигались по этому пути еще до того, как в обиход активно вошел термин “гражданская журналистика”. От 50 до 70% материалов, опубликованных в “МОЁ!”, подготовлены после обращения в редакцию читателей и при непосредственном их участии. Письма и звонки, а сейчас еще SMS-ки и MMS-ки, всегда определяли наш выбор тем»[201]. Более того, редакция газеты отдала полосу исключительно под новости от читателей: «новости присылают нам читатели, а журналисты “МОЁ!”, если это требуется, выясняют дополнительные подробности и берут комментарии экспертов»[202]. При этом «авторы самых интересных новостей получают гонорары, а если новость, подготовленная по сообщению читателя, попадает на первую полосу газеты, народный корреспондент зарабатывает 1000 рублей»[203]. Отметим, что активно привлекают читателей к работе многие газеты, являющиеся квалоидами или стремящиеся в данную нишу. Например, в современной «Вечерней Москве» существует горячая SMS-линия: любой москвич может послать сообщение с информацией о работе городских служб, «специальные “дежурные по городу”, работающие в редакции “Вечерки”, рассматривают все поступающие таким способом сообщения. Ответы на короткие сообщения читателей ежедневно публикуются в газете»[204]. Кроме того, на сайте издания открыт раздел «Народные новости», в котором любой посетитель может написать о том или ином событии, свидетелем или участником которого он стал (в дальнейшем эти материалы могут быть использо-

---

201 Мазенко В.: «Чтобы не похоронить газету, не стоит делать сайт ее электронной копией». URL: http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/5975.html.

202 Там же.

203 Там же.

204 Об издании. URL: http://vm.ru/staticpage/about.

ваны в печатном варианте). Есть мобильный телефон и в редакции бесплатного еженедельника «Воронежский курьер 7»: из поступающих на него сообщений и звонков появляются заметки для рубрики «Мобильный ответ», некоторые жалобы читателей становятся основой и для более объемных материалов. Мы также считаем необходимым упомянуть, что сегодня не только квалоиды активно работают с аудиторией и платят за информацию, в медийной сфере намечается тренд совмещения профессиональной (сделанные сотрудниками издания материалы) и гражданской (записи очевидцев в социальных сетях) журналистики. Так, портал *Lifenews.ru* запустил в 2013 году приложение, и если владелец данного приложения «находится рядом событием, интересующим телеканал, на его смартфон поступает уведомление. Снятые фото- и видеоматериалы отправляются в редакцию. Если редакция решит их использовать, гонорар отправителю переведут прямо на мобильный телефон»[205].

С. Индурский пишет: «Особую часть редакционной почты обеспечивают устраиваемые “Вечеркой” всевозможные конкурсы. По мнению коллектива редакции, вечерняя газета обязана уметь использовать конкурсы как своеобразный вид диалога с читателем»[206]. «МОЁ!» также часто проводит конкурсы: «Наши читатели активно участвуют в фотоконкурсах: одновременно мы обычно проводим 3–4 конкурса на разные темы. Фотографии читатели обычно самостоятельно загружают на наш портал, а лучшие фото мы публикуем на страницах газеты»[207]. Читателям предлагаются не только фотоконкурсы. Так, в конце 2011 года был объявлен конкурс «Мировой закусон»: читателям предложили принести в редакцию различные соленья и выпечку, которые оценивали профессиональные дегустаторы. Газета проводит и социальные акции: в декабре 2011 года стартовала акция «Стань волшебником!», в ходе которой

---

[205] Информаторы, мудрые таблоиды и интерактив: 7 примеров новой журналистики в 2013 году. URL: http://theoryandpractice.ru/posts/8225-newmedium.

[206] Индурский С.Д. Указ. соч. С. 133.

[207] Мазенко В.: «Чтобы не похоронить газету, не стоит делать сайт ее электронной копией».

читателям предложили побыть в роли Деда Мороза и исполнить мечты ребят из школы-интерната №1. Подарков было столько, что хватило еще на одну школу-интернат. Более того, читатели несли подарки и после завершения акции. Эту же акцию журналисты провели в 2012 и 2013 годах.

Следующий элемент сравнения, возможно, будет не совсем корректен, тем не менее показателен. В 1976 году в «Вечерней Москве» появился новый фельетонист М. Вечеркин – коллективный псевдоним. Редакция тщательно прорабатывала персонажа, и «в газете появилась фигурка человека в очках, с карандашом и блокнотом в руках, с повязкой с надписью “ВМ” на правой руке»[208]. В «МОЁ!» есть свой персонаж – МОЁшкин кот. Рисованный герой то и дело появляется на страницах газеты и иронично комментирует различные публикации, ему же часто помогают юные читатели на детской страничке – найти отличия между двумя картинками, пройти по лабиринту, отгадать загадку. Данного персонажа можно назвать элементом инфотейнмента.

По Индурскому, вечерняя газета – это газета городская, основная цель которой – информировать читателей о событиях в стране и преимущественно в городе. По Мазенко, это – «издание общего интереса, ориентированное на активных жителей Воронежа от 16 до 75 лет, которым не безразлично, что происходит в городе. В “МОЁ!” присутствует мощный новостной блок, аналитические материалы, телепрограмма, развлекательные статьи, среди которых эксклюзивные интервью со звездами и т. п., а также полезные советы»[209]. Во времена С. Индурского «Вечерняя Москва» также публиковала советы специалистов.

В то же время обращаться только к советской вечерней прессе мы не считаем достаточным. «КП», «МК», «АиФ» и «МОЁ!» являются еженедельниками (и большинство относимых нами к квалоидам изданий выходит еженедельно, но об этом ниже), и потому небезынтересным нам также представля-

---

[208] Индурский С.Д. Указ. соч. С. 138.

[209] Мазенко В.: «Чтобы не похоронить газету, не стоит делать сайт ее электронной копией».

ется обращение к воскресному приложению «Известий» советского периода – «Неделе», впервые вышедшей 5 марта 1960 года, при главном редакторе А. Аджубее. Как вспоминает работавший в «Неделе» А. Менделеев, «сразу решили – это 32 полосы, масса рисунков, фотографий, репортажей, интервью»[210]. Отметим, что сегодня для многих еженедельников – не только квалоидов, но и таблоидов – объем в 32 страницы либо постоянен, либо является одним из вариантов выпуска наравне с объемами 24 или 48 страниц: «АиФ», «МК», «Мир новостей», «Аргументы недели», «Экспресс-газета», «Российская газета – Неделя», «Собеседник». Однако это не единственное сходство. Известинская «Неделя» была во многом новаторской газетой (не только по части редакционного контента, но и в аспекте менеджмента), а сегодня придуманные сотрудниками рубрики и приемы постоянно используются современными еженедельникам. Так, у издания, например, не было подписки и весь тираж реализовывался в розницу. Мы признаем, что сравнивать медиарынки периодов СССР и РФ в силу их разной экономической и тесно с ней связанной политической формации не совсем корректно, тем не менее данный факт показателен: сегодня квалоиды в основном также отдают преимущество рознице. Скажем, из всего своего тиража «МОЁ!» по подписке реализует только около 1,5 тысячи. Эта модель распространения, как мы предполагаем, взята у таблоидов: у многих качественных изданий подписка и розница находятся либо в примерно равном соотношении, либо подписка даже превалирует.

Но вернемся к новаторским методам «Недели». А. Менделеев приводит следующее воспоминание одного из идеологов воскресного приложения А. Когана: «Главное – язык нормальный, живой. Собирались удивлять необычностью тематики, подачи репортажей… Рекламой, которой тоже раньше не было. Ничего не было, все внове. То есть появился “тип” “Недели” – с обязательным набором рубрик и разделов, обилием рисунков и фотоиллюстраций, рекламой»[211]. Тот же А. Коган ввел «множество “бытовых” рубрик – “Бюро

---

210 Менделеев А. «Неделя» – шестидесятница». М., 2002. С. 4.

211 Там же. С. 5.

добрых услуг", "Конкурс вежливости", "Стоп, халтура", открыл клуб автолюбителей "Четыре колеса"»[212]. Кроме того, в издании были рубрики, посвященные кулинарным рецептам, множество материалов с практическими, хозяйственными советами, бюро знакомств, была налажена активная работа с аудиторией: по заявкам читателей разрабатывались темы, газета публиковала отчеты о том, что было сделано после выступлений «Недели». Данная работа, отметим, в целом была характерна для советских изданий, однако сегодня такую налаженную обратную связь мы наблюдаем в основном в квалоидах. Федеральным СМИ сегодня в принципе не свойственны публикации по заявкам читателей, эта работа в основном прослеживается на региональном уровне. Но и здесь мы отмечаем больше работу именно квалоидов: материалы воронежского выпуска «АиФ» время от времени начинаются с заявления, что данной темой журналисты занялись после обращения читателей; об активной работе с аудиторией «МОЁ!» мы упоминали выше. В то же время подобные материалы – редкость для качественных изданий: в «Коммерсанте-Черноземье» (общественно-политическая пресса) подобного нет, равно как и в «Игроке» (спортивная пресса) или «Времени культуры» (культурно-просветительская пресса).

Однако новаторство заключалось не только в новых для советской прессы темах и публикации, но и в самом подходе к содержанию газеты. Знаменитый фотограф-известинец В. Ахломов вспоминает: «Рожденная А. Аджубеем и взращенная до совершеннолетия ее первым главредом А. Плющом, "Неделя" воскресила и развивала просветительские традиции знаменитых русских издателей. Любимым девизом Плюща было – "Развлекая – поучай". Это всем пришлось по душе»[213]. О том же писал еще один журналист «Известий» – Ю. Феофанов: «Ту проблему, которую в "Известиях" решают цифрами, цитатами, даже суховато… в "Неделе" надо решать с улыбкой, легким афоризмом, если хотите, "играючи". Легкость, изящество изложения – это ведь не антипод

---

212 Менделеев А. Мечтаем стать вашим спутником. URL: http://izvestia.ru/news/340299.

213 Ахломов В. Снять все, что я думаю о заборах. URL: http://izvestia.ru/news/322399.

серьезности разработки темы»[214]. О том же – А. Менделеев: «Читатель видел привлекательность еженедельника в широком разнообразии материалов – он переключал свое внимание от “сложных” сюжетов на более “легкие”. Однако не менее трети опрошенных высказывали неудовлетворенность тем, как составляются номера “Недели”, прямо указывая на нарушения в пропорциях познавательных и развлекательных материалов»[215].

Таким образом, наблюдается смешение серьезных и развлекательных публикаций, попытка подать под легким соусом тяжелые темы, то есть то же самое, что сегодня мы видим в квалоидах.

Кроме того, в «Неделе» стремились к универсальности, пытались охватить широкий круг тем, чтобы привлечь как можно большую (и самую разную по полу, возрасту, профессии, увлечениям) аудиторию, то есть опять то же самое, что сегодня наблюдается в квалоидах, то, что А. Менделеев назвал изданием «обо всем – для всех»: «Один из редакторов “Недели” заметил, что в еженедельнике практикуется понятие “народности” и “человечности”. Я с этим согласен, но я бы поправил – “Неделя” приобрела понятие “семейности”. Что это такое? Представьте себе, что вы читаете “Неделю” в кругу семьи. Еженедельнику надо меньше говорить о политике – ею даже в самых цивилизованных странах интересуются 10–15% населения. Семья и быт, история и экология, книги и фильмы, туризм и отдых – занимают многих»[216].

Однако за универсализацией содержания следует упрощение стиля, лексики издания, что также сегодня наблюдается в квалоидах: помимо регулярного использования далеких от литературной нормы слов и выражений это означает, что газеты стараются писать максимально доступным языком, не вводить в свой тезаурус непонятных массовому читателю слов (как, например, «сонграйтер», «краудсорсинг», «процессинг»), а если и вводить, то

---

214 Менделеев А. «Неделя» – шестидесятница». М., 2002. С. 82.

215 Там же. С. 79–80.

216 Там же. С. 81.

пояснять. Для этого, например, материал может сопровождаться «добивкой» под названием «Глоссарий» или «Словарь».

Позволим себе привести еще одну цитату А. Менделеева в доказательство нашего мнения. Автор, помимо прочего, сравнивает три популярных еженедельника – «Литературную газету», «Огонек» и «Неделю»: «По-моему, переход на пятидневную рабочую неделю, осуществленный в 1967 году, увеличил свободное время каждого трудящегося, и еженедельники сыграли собственную роль – они неизменно упрощают стиль изложения, чтобы каждый мог не только выбрать для себя что-то интересное, но и понять все, о чем говорится в статьях. Популярность стиля одновременно расширяет круг читателей – наиболее умные издатели заметили это очень быстро и стали сознательно делать ставку на широкие слои населения. Все три издания привлекают четко выраженным стремлением к универсальности и всеобъемлющему характеру содержания (в отличие от еженедельников молодежных, профессиональных, спортивных и т. д.)»[217].

Таким образом, наравне с вечерней прессой предтечей квалоидов в отечественной журналистике можно считать и еженедельник «Неделя». Этого же мнения придерживается и А. Менделеев: «“Неделя” была первая “толстушка” для читателя, а сейчас очевидно, что будущее именно за такими газетами. Показав многим изданиям, “как надо”, сама не поспела за временем»[218].

Мы можем предположить в рамках нашей гипотезы о том, что сегодня квалоиды являются наиболее перспективным направлением в газетном бизнесе, что и «Неделя» была бы прибыльной. По крайней мере, так считает еще один журналист-известинец – С. Сергеев: «По иронии судьбы “Неделя” одной из первых в медийном пространстве пала жертвой этого самого рынка. Точнее – жертвой страха перед рынком. В 1995 году руководство “Известий” закрыло аджубеевскую “Неделю” “по причине экономической убыточности”. Предлог был надуман. Газета оставалась прибыльной, но деньги от ее реали-

---

217 Менделеев А. «Неделя» – шестидесятница». М., 2002. С. 76.

218 Там же. С. 83.

зации оседали на территории бывшего Советского Союза, в первую очередь на Украине и в Белоруссии, где “Неделя” была особенно популярна. Выцарапать оттуда эту прибыль “Известия” не смогли»[219].

Обобщая, заметим, что квалоид нельзя отнести к группе развлекательной прессы. В данных изданиях материалы на эзотерическую тематику появляются нечасто, так что назвать квалоиды прессой эзотерической направленности нельзя. Криминальная тема встречается чаще, более того – зачастую именно подобные события выносятся на первую полосу (в частности, их анонсы иногда печатают на выворотке с красным заголовком, анонс может быть дополнен плашкой «Шок»), однако такой акцент все же не позволяет нам назвать квалоиды криминальной прессой – куда большее внимание в них уделено общественно-политическим новостям. К бульварным СМИ данные издания мы также не можем причислить: квалоиды проявляют интерес к трем видам табуированной информации, однако она не играет определяющую роль при наполнении газетным контентом; отсутствуют специфические для таблоидов рекламодатели (такие, как производители интим-продукции); практически не встречается примеров тематического эклектизма; визуализация имеет место (некоторые квалоиды, например «Аргументы и факты», активно используют инфографику), однако иллюстрации и фотографии все же не доминируют на полосе: случаи, когда небольшая заметка сопровождается двумя-тремя фотографиями, очень редки; квалоиды нередко используют сниженную и жаргонную лексику (встречается также обсценная лексика), однако в бульварной прессе подобные слова появляются все же чаще.

Тем не менее и к группе качественных изданий квалоиды мы отнести не можем. Если анализировать данные издания по критериям качества, выяснится, что по главному фактору – качеству текста – квалоиды зачастую не дотягивают до должного уровня: текстам не хватает аналитичности, плюрализма; кроме того, появляется довольно много материалов развлекательного характера (интервью со знаменитостями, материалы о жизни шоу-бизнеса).

---

219 Сергеев С. По «усам» текло.... URL: http://izvestia.ru/news/340261.

То же и с качеством воздействия – далеко не всегда читателю предоставляется полная картина мира, несколько точек зрения на ту или иную проблему, отчего читатель оказывается не в состоянии выработать самостоятельное решение по тому или иному вопросу.

В данном разделе мы также посчитали уместным провести историческую параллель между советскими вечерними газетами и квалоидами. Вечерним газетам мы уделили внимание, так как в период СССР это были издания, сочетающие в себе черты качественной и развлекательной прессы: общественно-политические новости, события культурной жизни, большое количество рекламы при оформлении, насыщенном иллюстративным материалом. Мы обратились к воспоминаниям журналистов, работавших в газете «Неделя» – воскресном приложении к «Известиям», также ставшим во многом прототипом квалоидов. Краткое сравнение «Вечерней Москвы» советского периода и воронежского еженедельника «МОЁ!», а также приведенные о «Неделе» факты показали оправданность исторической параллели, в данных газетах мы обнаружили немало общего, а именно:

– помимо общественно-политической тематики основное внимание уделялось конкретным людям, их профессиональным и иным интересам;

– акцент на городских новостях: данные СМИ в первую очередь стремятся дать горожанам картину того, что происходит рядом с ними и вокруг них, и даже в федеральных событиях пытаются найти региональную привязку: например, тему введения школьной формы в «МОЁ!» раскрыли, в частности, через материал «Школьная форма разорит родителей» (№19 (967), 28 мая – 4 июня 2013 года);

– универсализация содержания, стремление донести до максимально широкой аудитории максимально разнообразную информацию, тяготение к «семейности»: публикация одновременно серьезных и развлекательных материалов, текстов на «бытовые» темы (кулинария, ремонт, хозяйственные советы), рубрики по различным интересам;

– диффузия жанров – основу изданий составляют материалы, соединяющие в себе элементы интервью, репортажа, комментария, корреспонденции;

– активная работа с аудиторией, основу данных СМИ составляют обращения читателей: если раньше это были письма и звонки в редакцию, то сейчас – SMS- и MMS-сообщения, сообщения на сайт. Кроме того, работа с читателями, работа на развитие их лояльности и интереса к газете заключается и в придумывании всевозможных конкурсов;

– использование элементов инфотейнмента, в том числе придуманных сотрудниками газеты рисованных персонажей: фельетонист М. Вечеркин в очках, с карандашом и блокнотом в руках в «Вечерней Москве» и МОЁшкин кот, иронично комментирующие те или иные описываемые события.

Квалоиды, по нашему мнению, вольно или невольно стали и продолжателями дела вечерних газет и «Недели», сочетая в себе элементы качественности и развлекательности.

На основании этого мы можем говорить, что тенденция диффузии развлекательных и качественных материалов появилась во второй половине XX века (В. Горохов пишет в своем определении вечерних газет также и об иностранных вечерних изданиях, отмечая их больший уклон в развлекательность), и квалоиды являются эволюционной ступенью подобной прессы. Более детальному изучению квалоидов мы посвятили следующий раздел.

3.2. Квалоид как тип СМИ

Исследователи неоднократно отмечали смешение качественной и развлекательной составляющих в СМИ: «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”»[220].

В. Тулупов пишет: «Есть “желтая пресса”, ограничивающаяся реализацией рекреативной функции, нередко нарушающая профессиональные и этические стандарты (в России именно такие называют еще и бульварными). Но есть и массовые газеты, которые в некоторых западных странах, например в Германии, считаются бульварными (без негативной оценки!) потому, что они продаются и, возможно, прочитываются на бульваре. То есть газеты, подобные нашим популярным “вечеркам”. И если они не нарушают профессиональных (читай – этических) стандартов, стараются быть оперативными, находят подлинные, а не мнимые сенсации, то вполне могут проходить по рангу “качественных массовых”»[221].

Э. Чепкина считает что квалоиды – это «качественная развлекательная пресса для образованной и обеспеченной аудитории»[222] и к таковым относит, например, журнал *Esquire*. Мы в рамках нашего исследования не изучаем журналы, но и среди газет часто (не исключаем, что даже чаще) встречаются квалоиды.

А. Монастырская отмечает: «Зарубежные исследователи давно предложили новый термин – квалоид, обозначающий качественный таблоид»[223]. Однако при этом исследователь не называет примеров отечественных квалоидов. Анализируя таблоидную журналистику, автор выделяет три ее разновидности – бульварную, мимикрирующую и развлекательно-информационную. К последнему относятся «АиФ», «МК» и «КП». На наш взгляд, разница, хоть и довольно размытая, между развлекательно-информационными изданиями и квалоидами наблюдается. А. Монастырская отмечает, что первые подают важные проблемы в игровой форме (в данном

---

[220] Система средств массовой информации России. URL: http://evartist.narod.ru/text/63.htm#з_11.

[221] Тулупов В. Community press – лекарство от «желтизны» // Журналист. 2007. № 12. С. 66.

[222] Чепкина Э.В. URL: wucheba.ru/v5463/?download=1.

[223] Монастырская А. А. Указ. соч. С. 15.

аспекте нельзя не отметить часто использующий инфографику «АиФ») и пишут «смешно о серьезном, серьезно о смешном»[224]. Думается, квалоиды пишут серьезно о серьезном, но в более легкой «упаковке» по сравнению с качественными изданиями. Развлекательность квалоидов заключается не в том, что они некачественно пишут о каких-либо проблемах общества, а в том, что подобные материалы соседствуют с текстами о скандалах среди знаменитостей, с публикациями откровенных снимков, с шокирующей информацией о преступлениях, с занимательными историями из прошлого, с рейтингами в духе «Самые романтичные пары в кино» и т. д., и т. п. Серьезные же материалы они подают не так объемно, как качественная пресса. Так, в каждом номере «АиФ» есть вкладка-приложение «Деловая среда», где наряду с рекламой финансовых услуг публикуются материалы о том, например, как управляющие компании обманывают жильцов, с комментариями экспертов и схемой махинаций УК. Или приводятся мнения экспертов о финансовом кризисе. Некоторый дефицит аналитичности можно списать на то, что массовому читателю достаточно приведенной информации, а те, кому хочется большего, могут почитать деловую прессу.

С. Страшнов поясняет значение нового феномена: «Термин, конечно, причудлив: коренится он в латинском *quails* (какой, какого качества), а суффиксальную часть взял у *таблоида*»[225]. Исследователь отмечает, что подобные издания называют еще и качественно-массовыми: формат А2 не мешает наряду с аналитикой публиковать сенсации и анекдоты. К тому же качественные издания заимствуют формат А3 у таблоидов[226].

Исследователь также отмечает, что «в состязании с другими СМИ самой выигрышной в периодической печати все очевиднее становится аналитичность, а она в квалоидах как раз и затушевывается»[227]. Опыт «МОЁ!» говорит, что это действительно так. Например, информационным поводом для

---

224 Монастырская А. А. Указ. соч. С. 86.
225 Страшнов С.Л. Указ. соч. С. 64–65.
226 Там же.
227 Там же.

материала «Воронежские чиновники тратят бюджетные средства на предметы роскоши» в № 41 (882), 2011 год, послужил заказ областного правительства на пять экземпляров мужских наручных часов из золота. В статье затрагивается также тема покупки чиновниками дорогих автомобилей. Есть комментарии экс-мэра, экс-губернатора и ныне действующих чиновников, чьи ведомства приобрели дорогие автомобили. Однако нет комментариев из областного правительства к заказу на часы. К тому же ни в этом, ни в последующих номерах нет анализа федерального закона №94 «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», по которому производятся все заказы и в котором множество лазеек для мошенников и коррупционеров. Более того, в материале даже не указан этот закон.

Однако у такого подхода есть свое оправдание. Анализ федерального закона №94 интересен более узкой аудитории по сравнению с темой «чиновники тратят бюджет на предметы роскоши». К тому же заинтересованные читатели уже знают о законе благодаря той же общественно-политической и деловой прессе. И квалоиды в этом плане выступают своеобразной границей, лакмусовой бумагой читательского интереса. Те, кто всерьез заинтересуется вышеозначенной темой, прочитают материалы в качественной прессе, посвященные той же тематике. Остальным же будет довольно и «квалоидной» – не то чтобы поверхностной, но не обо всем говорящей – статьи.

Анализируя немецкую прессу, В. Скоробогатько рассказывает о газете *Welt Kompakt*, которая является своеобразным дайджестом *Die Welt*, и делает вывод, что «чередование рубрик и их содержание определенно указывают на массовый характер издания. Но, безусловно, это не бульварное издание, это облегченное чтение – с картинками и короткими текстами. Это квалоид»[228].

В. Касютин в статье «Водочный пояс» приводит пример шведской прессы: «Общенациональный таблоид Expressen, в редакции которого мы

---

[228] Скоробогатько В. Настоящий немецкий порядок // Журналистика и медиарынок. 2010. № 2. С. 39.

побывали, был основан как антифашистская новостная газета. По сути, теперь это квалоид – качественный таблоид, черпающий основные доходы из продажи тиража. Удивительно, но развлекательная газета до сих пор считает своей миссией защиту интересов маленького человека, главным ресурсом – доверие читателей. С коллегами солидарны журналисты газеты *Norrkopings Tidningar*: “Нам важно, чтобы в наших репортажах участвовали люди, мы стараемся описать простого человека, его проблемы и заботы”»[229].

Е. Вартанова при анализе скандинавской прессы также указывает на постепенное слияние качественных и развлекательных газет: «Выходящие на столичных рынках северных стран вечерние таблоиды в большинстве не принадлежат к качественной журналистике. Но и поставить их в один ряд с британскими таблоидами тоже нельзя»[230]. Например, вечерний таблоид из Норвегии *Dagbladet* в 1980-е годы изменил концепцию, став более серьезным изданием с приоритетными политическими дискуссиями и вопросами культуры. Автор отмечает, что вечерние газеты северных стран реализуются в розницу, поэтому их многокрасочные первые полосы – скорее способ привлечения покупателя, а не читателя. Северные вечерние таблоиды отказались от порнографии, секса, скандалов хотя бы в качестве главного фокуса содержания и ориентируются на новости внутренней и внешней политики, культуры.

Таким образом, суммируя мнения практиков и теоретиков журналистики, мы можем заявить о появлении новой модели СМИ, называемой нами квалоидами. Возможно, данный – весьма причудливый – термин можно было бы заменить другими, но мы не видим в этом необходимости. По причине того, что, во-первых, название «квалоид» уже можно считать относительно устоявшимся – оно появляется среди материалов практиков журналистики, его в своих исследованиях (в том числе диссертационных) используют теоретики. Во-вторых, имея сходство с термином «таблоид», дефиниция «квало-

---

229 Касютин В. Водочный пояс. URL: http://www.4cs.ru/materials/frip/wp-id_512/.

230 Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. СМИ стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/019.htm#з_02_02_2.

ид» обладает некоторой преемственностью, не только в категориально-понятийном аппарате, но и шире – в журналистике: одним из векторов развития данной модели прессы является переход таблоидов к более серьезным темам. В-третьих, как термин квалоид достаточно точно расшифровывает главную особенность данных СМИ – смешение качественной и развлекательной прессы, соединение серьезных тем с темами более легкими (напомним, что само понятие первоначально возникло в английском языке от смешения слов *quality* и *tabloid*, то есть «качественный» и «таблоид»). Конечно, мы могли бы предложить, например, термин «качественная развлекательная пресса», но он, по нашему мнению, довольно громоздок, в частности в семантическом плане. Как вариант можно было бы использовать определение «вечерняя пресса» (тем более что в предыдущем параграфе мы обнаружили между советскими «вечерками» и квалоидами немало общего), однако это скорее одна из характеристик СМИ, указывающая на время выхода издания. И не стоит забывать, что сегодня газет, выходящих по вечерам, единицы. Точно так же неуместно использование термина «еженедельная пресса»: практика показывает, что квалоиды могут выходить и ежедневно (примеров, впрочем, единицы), а еженедельная форма выпуска характерна для многих изданий (например, таблоиды, криминальная пресса, спортивная пресса). Мы могли бы использовать дефиницию «массовая пресса», ведь нами уже была доказана неверность ассоциаций массовой прессы с таблоидной прессой. В данном случае этот термин может показаться тем более уместным, что он отражает еще одну особенность квалоидов – ориентацию на максимально широкую аудиторию. Однако мы не считаем удачным употребление термина «массовая пресса» в контексте типологии журналистики, ведь любое (официально зарегистрированное – уж точно) СМИ в силу своей природы можно считать массовым – это заложено в самой аббревиатуре «СМИ». По этим же причинам нам не представляется уместным использование термина «качественная массовая пресса».

Объяснив обоснованность использования определения «квалоид», вернемся непосредственно к его характеристикам. Из вышеприведенных цитат теоретиков и практиков журналистики можно сделать вывод: о квалоидах говорят и пишут достаточно много и в то же время приводят довольно мало существенной информации, отмечая по большей части только главную особенность – смешение характеристик качественной прессы и развлекательной прессы. Больше информации мы получили, проводя сравнительный анализ советской вечерней прессы, еженедельника «Неделя» и газеты «МОЁ!». Тем не менее, основываясь на заявлениях исследователей и практиков, добавляя к ним факты из истории журналистики, уточним характерные черты квалоида:

– смешение «тяжелых» и «легких» для восприятия тем, превалирующей среди которых выступает общественно-политическая с акцентом на проблемы общества – социума и конкретных людей, «маленького человека»;

– универсализация содержания, стремление донести до максимально широкой аудитории максимально широкую информацию, тяготение к «семейности»: публикация одновременно серьезных и развлекательных материалов, текстов на бытовые темы (кулинария, ремонт, хозяйственные советы), рубрики по различным интересам;

– диффузия жанров – основу составляют материалы, соединяющие в себе элементы интервью, репортажа, комментария, корреспонденции, характерной особенностью которых является также упрощенность стиля;

– активная работа с аудиторией: основу данных СМИ составляют обращения читателей, причем если раньше это были письма и звонки в редакцию, то сейчас – SMS- и MMS-сообщения, сообщения на сайт. Кроме того, работа с читателями, работа на развитие их лояльности и интереса к газете заключается в придумывании всевозможных конкурсов;

– использование элементов инфотейнмента, в том числе придуманных сотрудниками газеты рисованных персонажей.

Для того чтобы выявить, насколько современные издания, которые мы не можем отнести ни к качественным, ни к развлекательным, соответствуют

перечисленным признакам, проведем их кратких типологический анализ. Он даст нам понимание общих черт в данных газетах, позволит нам заявить, является квалоид типом СМИ или же нет.

Напомним, что тип СМИ мы выделяем по нескольким основаниям: тематика (восходит к типоформирующему признаку «читательская аудитория»), цели издания, оформление и жанры. Проанализируем по данным факторам несколько изданий – наиболее ярких представителей потенциальной группы квалоидов.

«Аргументы и факты» – общественно-политический еженедельник, старающийся охватить все наиболее значимые темы. При этом довольно интересным представляется принцип размещения материалов в газете: по сути, каждый выпуск состоит из четырех вкладок – основная (политика, общество, зарубежные новости), «Деловая среда» (экономика), «Ваше здоровье» (медицина), «Свободное время» (культура, спорт, шоу-бизнес, наука и «практические», или же бытовые, материалы, рассказывающие, например, о том, когда лучше сажать рассаду и т. п.). Подобное разделение удобно не только читателям, но и рекламодателям: в «Деловую среду» идут банки, страховые и иные финансовые компании, в «Ваше здоровье», соответственно, – медицинские препараты и приборы. Однако контент наполнения данных вкладок, по нашему мнению, иногда бывает весьма спорен: во-первых, зачастую вкладки «Деловая среда» и «Ваше здоровье» по большей части заполняются рекламой; во-вторых, мы не исключаем скрытой рекламы во многих материалах, заявленных в качестве редакционных. Например, «Ой, ТО не вечер…» (№ 4 (1629), 25 – 31 января 2012 года) рассказывает об изменениях в правилах технического обслуживания автомобилей, однако единственным комментатором выступает представитель «Росгосстраха», что не может не наводить на мысль о проплаченности статьи. Зачастую материалам не хватает аналитики (особенно это касается опять-таки претендующей на качественность контента «Деловой среды») – авторы опрашивают нескольких экспертов, но этим дело и ограничивается: многие статьи представляют собой краткое изложе-

ние той или иной проблемы вкупе с несколькими комментариями без детального погружения в особенности того или иного явления, без выводов относительно решения проблемы или дальнейшего прогнозирования. Выше мы уже отмечали активное использование инфографики в «АиФ», в экономических публикациях она также присутствует, например «Экономические показатели крупнейших стран до и после кризиса» – карта мира с многочисленными цифрами к материалу о кризисе (№ 7 (1632), 15 – 21 февраля 2012 года). Такой подход к аналитике можно рассматривать с двух точек зрения. С одной стороны, «АиФ» дает массовому читателю достаточное представление о тех или иных процессах в экономике, предлагая за более детальным изучением обратиться к профильной прессе. С другой стороны, далеко не каждый читатель купит, выпишет другое СМИ или обратится к онлайн-материалам за подробностями. В региональном приложении иногда можно встретить прямое столкновение качественной и развлекательной журналистики, когда аналитический материал разбавляется «легкими» публикациями. Например, в № 37 (951), 11 – 17 сентября 2013 года, «АиФ-Черноземье» материал о результатах антиалкогольных мер помимо инфографики и вынесенных за текст комментариев экспертов разбавлен анекдотами про алкоголиков.

Довольно любопытной представляется подача общественно-политических новостей – как правило, это интервью, репортажи (в том числе из-за рубежа), а также авторские материалы (небольшие колонки и более расширенные публикации), в которых практически нет глубокого анализа, а есть размышления по поводу того или иного события/ряда событий. Кроме того, характерной особенностью «АиФ» является стиль оформления заметок: они публикуются под рубриками «Вопрос-ответ», «Я не понимаю», «Говорят, что…» и представляют собой вопрос или обращение читателя (с указанием его фамилии, начальных букв имени и отчества и места жительства) и комментарий редакции. Нам представляется, что сделано это для того, чтобы показать обратную связь с изданием, которая, как мы подозреваем, не имеет столь больших масштабов. Во всяком случае, работавшие в региональном

приложении «АиФ» говорили автору данного исследования, что вопросы и подписи к ним в значительной мере придумываются журналистами.

Однако, каковы бы ни были мотивы такой подачи новостей, мы можем отметить, что читатель получает практически достаточно общественно-политической информации, чего мы не можем сказать об освещении событий из сфер культуры и спорта. Материалы на эту тематику публикуются во вкладке «Свободное время», занимают, как правило, полосу (в меньшем количестве случаев – разворот), и это в основном интервью со спортсменами и представителями шоу-бизнеса – актерами, певцами, режиссерами и т. д., – а также статьи, приуроченные к юбилею той или иной знаменитости. Практически нет спортивных заметок, рецензий на новые спектакли и фильмы, материалов о выставках. Это касается и регионального приложения «АиФ-Черноземье». На наш взгляд, отсутствие подобных материалов негативно сказывается на контенте издания, так как читатель недополучает нужной ему информации – напомним, что квалоиды стремятся охватить как можно большую аудиторию, в данном же случае без информации остаются любители спорта и культуры.

Весьма примечательно, что «АиФ» практически не публикует также криминальных новостей; таким образом, одна из трех табуированных и вместе с тем вызывающих наибольший интерес тем – тема смерти – в данном издании практически не представлена, что нельзя не засчитать в плюсы. Отметим, тем не менее, что от криминала и скандальных новостей полностью газета не отказалась, время от время такие публикации появляются – например, о драке на корпоративном мероприятии Федерального космического агентства, участником которой стал и глава Роскосмоса (на тот момент) В. Поповкин (№ 13 (1638), 28 марта – 3 апреля 2012 года), или о том, как из-за халатности медиков в больнице погиб ребенок («Клизма-убийца», № 10, 5 – 12 марта 2014 года).

«АиФ» активно развивает также тему благотворительности – регулярно освещается деятельность организованного изданием фонда «АиФ. Доброе сердце», помогающего детям с тяжелыми заболеваниями. Кроме того, газета

с 2003 года проводит акцию «Стань Дедом Морозом», в которой предлагает читателям купить детям из детских домов подарки. Однако в большинстве случаев благотворительная деятельность проводится и освещается федеральным изданием, региональные выпуски участвуют только в акции «Стань Дедом Морозом».

Говоря о региональных выпусках, отметим и некоторую избирательность тем. Так, в «АиФ-Черноземье» большую долю занимает общественно-политическая тематика с упором на проблемы социума (часто печатаются материалы федерального издания), в то время как событиям из сфер бизнеса, спорта и культуры почти не уделяется внимания. Кроме того, регулярно появляются материалы, подготовленных в рамках контрактов на освещение деятельности органов государственной власти (по сути, рекламные).

Главными целями «АиФ», как нам представляется, являются информационная (сама собой разумеющаяся) и коммерческая – средний тираж газеты в третьем квартале 2013 года составлял 2,157 миллиона экземпляров, при этом в каждом выпуске насчитывается большое количество рекламы, в среднем 32% от общего количества газетных полос, что довольно близко к верхнему порогу изданий нерекламного характера – 40%. По данным *TNS*, «Аргументы и факты» стали единственным изданием из топ-5 всех печатных СМИ России, показавшим положительную динамику по рекламным бюджетам – 29%, а также по полосности – 5% за январь 2014 года по сравнению с январем 2013 года[231] Мы отмечаем проявление развлекательной функции в данном издании: по сути, на ее реализацию работает вкладка «Свободное время». Кроме того, не столь явно акцентирована социализирующая функция – помимо ответов на вопросы читателей (выше мы писали о том, что некоторая часть этих вопросов составлена в редакции, однако назвать точную долю фальшивых обращений не можем) это деятельность благотворительного фонда «АиФ. Доброе сердце», а также различные акции, например конкурс

---

[231] Главред «Аиф» Николай Зятьков: «Все перемены приведут к лучшему…». URL: http://www.gipp.ru/opennews.php?id=48770&type=0.

на худшую дорогу России, где читателям предлагалось присылать фотографии плохих российских дорог и голосовать за них. Однако баланс данных целей и функций, мы не исключаем, может измениться, так как владелец издательского дома «Аргументы и факты» – холдинг «Медиа3» – уступил данный актив ОАО «Московские информационные технологии». Соучредителем последнего, в свою очередь, является правительство Москвы.

Характерной чертой дизайна «АиФ» выступает активное использование графических материалов, впрочем, без визуального превышения: на полосе иллюстративному материалу уделяется не более 30%. Во-первых, это инфографика, в нее в 2012 году даже переводили статьи кандидата в президенты В. Путина. Во-вторых, коллажи: центральная иллюстрация первой полосы всегда представляет собой коллаж. В целом оформление «АиФ» довольно строгое, без каких-либо вычурностей, вынесенных плашек со словами «Шок», «Сенсация» и т. п., практически без обтравки материалов. Еще одна особенность газеты – активное использование линеек. Если на полосе несколько материалов, они практически всегда отбиваются друг от друга либо горизонтальными, либо вертикальными линейками. Линейки также являются главным элементом колонтитула: он практически заключен в рамку, справа большим по размеру кеглем печатается название суперрубрики (в федеральном издании их четыре – «Главное», «Деловая среда», «Ваше здоровье» и «Свободное время»; региональные материалы имеют суперрубрику «Воронеж»), слева более мелким кеглем печатается название рубрики (например, «События недели», «Тема номера», «Власть», «Экономика»), при этом названия также отбиты друг от друга вертикальной линейкой. На полосе, состоящей из заметок, над каждым материалам размещается мини-рубрика (например, «Во власти», «Коррупция», «Из зала суда»). Мы также не можем не отметить сложных заголовочных комплексов. В издании нередко публикуются развороты, посвященные какой-либо теме; они, как правило, состоят из нескольких материалов, объединенных одним заголовком. В итоге получается многоступенчатый комплекс, в котором под колонтитулом на весь разворот

размещается крупный заголовок; под ним меньшим кеглем идет подзаголовок; под ним на левой полосе – лид; под ним может идти еще один подзаголовок, являющийся заголовком первого материала, в свою очередь разбитого на более мелкие подзаголовки. Тот же принцип действует и на соседней полосе. Текстовое описание может создать впечатление излишней громоздкости и сложности такого дизайнерского решения, однако визуально заголовочный комплекс смотрится логично, хотя и немного тяжеловесно (не исключаем, что последний момент может быть связан с тем, что «АиФ» практически не печатается в цвете, а обилие черных жирных и полужирных шрифтов вкупе с черно-белыми иллюстрациями утяжеляет восприятие). Пожалуй, наиболее заметное неудобство связано с другим моментом – в издании реклама по большей части представляет собой модули на четверть либо треть полосы, и среди них достаточно много текстовых материалов. От редакционных текстов они отделяются тонкой линейкой и сливаются с журналистскими материалами.

Что касается жанров, то, как мы уже указывали, основными являются заметка, поданная в форме «вопрос-ответ», интервью и репортаж. Кроме того, «АиФ» часто приводит мнения экспертов, реализованные либо в формате авторской колонки (в этом случае эксперт является автором материала), либо в формате текста, состоящего только из комментариев, – время от времени в издании разрабатывают тему следующим образом: заявляют ту или иную проблему (например, ситуация в Сирии) и дают слово экспертам. Кроме того, для «заметочной» рубрики «Я не понимаю…» также привлекают комментаторов, которые отвечают на вопросы и реплики читателей. Вместе с тем в «АиФ» появляются статьи, анализирующие ту или иную проблему. При сравнении «Вечерней Москвы» советского периода и воронежской газеты «МОЁ!» мы выявили, что для обоих изданий характерна некоторая диффузия жанров – когда в одном материале обнаруживаются элементы репортажа, интервью, статьи, обозрения. В «АиФ» мы также выявили подобные примеры,

однако в меньшем количестве и чаще в региональном приложении – тексты федерального выпуска, как правило, строго ограничены жанровыми рамками.

Мы полагаем, далее, что при выявлении типа способен помочь анализ лексики и рекламодателей издания. Что касается лексики, то в «АиФ» тексты в основном соответствуют литературной норме, тем не менее жаргонизмы и сниженная лексика все же встречаются. При этом частично подобные слова закавычиваются, а частично – нет, и увидеть логику в таком оформлении не представляется возможным: например, в кавычках пишут слова «крышевал», «засветился», «трезвяк», «пилят», «палево», в то же время без кавычек пишутся такие слова, как «бакс», «ошельмовать», «наркота», «бабло», «разборки» (среди элиты), «впаривать». Впрочем, в основном подобная лексика встречается в интервью (приводятся прямые цитаты интервьюированного) и колонках. Что касается рекламы, то чаще всего ее объектом выступают медицинские препараты и финансовые услуги. В региональном приложении в основном публикуется реклама власти (поездки губернатора, деятельность мэра и депутатов), телевизионных передач и проектов издательского дома «АиФ» (как правило, книжные коллекции).

Таким образом, исходя из тематического принципа «АиФ» можно считать общественно-политическим изданием, однако отнести данное издание к классу качественной журналистики мы не можем в силу нескольких причин. Во-первых, что в федеральном, что в региональном выпуске практически не освещается спорт и культура. Во-вторых, в материалах «АиФ» мы наблюдаем недостаток аналитики – журналисты заявляют ту или иную тему, однако не отрабатывают ее до конца: например, приводят лишь комментарии экспертов без какого-либо обобщающего вывода или поверхностно касаются экономических проблем. В-третьих, сниженной лексики и жаргонизмов в сравнении с качественными изданиями здесь больше. Однако и к развлекательной прессе данное СМИ отнести нельзя – «АиФ» практически не разрабатывает характерные для данного класса прессы темы (секс, криминал, лич-

ная жизнь знаменитостей, мистика), газета регулярно реализует социальные проекты, а дизайн не отличается вычурностью.

Далее перейдем к анализу еженедельника «Московский комсомолец в Воронеже». Отметим дополнительно, что мы не анализируем ежедневную газету «Московский комсомолец», так как данное издание не распространяется в Воронеже, и под аббревиатурой «МК» понимаем региональное приложение. При этом мы не исключаем, что в федеральном издании подача тем и их разнообразие может отличаться.

Тематику данного еженедельника можно обозначить как общественно-политическую со значительным уклоном в политику. При этом тон подобных публикаций в большинстве случаев критический. Относительно недавний яркий пример – скандал вокруг опубликованного в марте 2013 года материала «Политическая проституция сменила пол», в котором рассказывалось о политической карьере женщин – депутатов Госдумы от «Единой России» И. Яровой, О. Баталиной и Е. Лаховой. Подобная – не восхваляющая институты власти – подача материалов отличается публицистичностью, из всех проанализированных нами изданий журналистика «МК» является наиболее персонифицированной, в ней наблюдается ярко выраженное авторское начало, журналисты не столько информируют о том или ином событии, сколько комментируют его, дают свой взгляд на происходящее. Это сказывается и на лексике газеты, в которой довольно много экспрессивных слов. Однако подобный подход негативным образом отражается на качестве контента в целом: читателю не предлагается альтернативного взгляда ни в конкретном тексте, ни в массиве текстов (в этом случае на полосе организуется соседство материалов с разными точками зрения на ту или иную проблему). Впрочем, его отсутствие можно списать на формат издания, предполагающий негативную оценку политических новостей в целом. За позитивным восприятием следует обращаться к иным – прогосударственным – СМИ. В случае с региональным приложением – а в нем также довольно много критических текстов по отношению к местным институтам власти (отдельно стоит заметить, что

издателем «МК в Воронеже» являются структуры, аффилированные с депутатом Воронежской областной думы от КПРФ К. Ашифиным) – такой подход отражает весьма интересную тенденцию. В издании довольно много материалов о деятельности губернатора (рабочие поездки, заседания областного правительства, заседания различных советов при губернаторе), мэра и депутатов разных уровней. Как рекламные они не обозначены, однако исходя из общей практики, а также разговоров с журналистами «МК» речь идет как раз о публикациях в рамках контрактов на освещение деятельности органов государственной власти. Таким образом, за деньги власть выставляется в положительном свете, а затем тут же критикуется. Доходит до того, что в одном номере может быть опубликован сухой, согласованный с заказчиком материал, а на другой странице – взгляд на то же событие с другой точки зрения. Такой подход можно легко оправдать – в сегодняшних рыночных условиях без помощи государства СМИ, особенно региональные, не могут выжить, к тому же он иногда дает читателю разносторонний взгляд на то или иное событие. С другой стороны, аргументированная критика, конечно, необходима (и ее сейчас, по крайней мере в региональной медиасфере, наблюдается крайне мало), но и писать только проплаченные положительные материалы, на наш взгляд, неверно. При этом в издании освещается далеко не вся политическая повестка – ярким примером служит то, что в разгар предвыборной президентской кампании в 2012 году в газете практически ни в каком ключе (будь то сухая информация, анализ или критический взгляд) не публиковались материалы о программных статьях кандидата в президенты В. Путина.

Кроме того, в освещении спорта и культуры «МК» во многом придерживается тех же принципов, что и «АиФ», – данные темы разрабатываются весьма поверхностно; как правило, это интервью со спортсменами и деятелями культуры. Иногда появляются федеральные материалы, рассказывающие о кино (и практически в каждом номере публикуют интервью с отечественными и зарубежными актерами и режиссерами), а в региональной газете время от времени публикуются тексты о выставках и фестивалях. Также в

«МК» существует рубрика «Звуковая дорожка» (ее история начинается с 1975 года), в которой печатают не только интервью с музыкантами, но и обзоры вышедших музыкальных альбомов, ежемесячно проводится хит-парад, по итогам которого каждый год вручают одноименную премию. Спортивная же тематика, за исключением каких-то масштабных мероприятий, практически не освещается; в региональном приложении, как правило, появляются заметки и намного реже – более объемные материалы.

Делая основной упор на политике и обществе, «МК» время от времени уделяет внимание экономике, чаще всего это материалы о курсе валют, экономических итогах, интервью с финансистами. В данном случае редакция старается подстроиться под повестку дня – если происходит нечто важное (например, финансовый кризис на Кипре, являющемся офшорной зоной), то газета об этом пишет. Если же подобного события нет, экономическая полоса исключается в угоду очередным политическим текстам.

Что касается трех характерных для таблоидов тем – секс, личная жизнь знаменитостей и криминал, – то в отличие от «АиФ» «Московский комсомолец» периодически уделяет им внимание. Наиболее часто встречаются материалы о личной жизни людей, оказавшихся в центре общественного внимания (свадьбы, разводы, скандалы, рейтинги корпоративных мероприятий артистов и т. д.). Криминальная хроника, как на федеральном, так и на региональном уровне, в основном представлена заметками, а более объемные тексты не смакуют подробностей того или иного происшествия, а стараются выйти на обобщающий уровень, разобраться в проблеме. Например, вместо детального описания подростковых самоубийств читателю предлагают интервью с психологом, выявляют новые причины (к примеру, наличие в социальных сетях большого количества групп для совместного суицида). Тема секса на страницах издания появляется редко и в основном связана с темой личной жизни знаменитостей. Довольно редко, но все же публикуют фото обнаженных девушек, в том числе на первой полосе. Иногда под материалами на сексуальную тематику маскируются довольно любопытные репортажи

и исследования (например, в №6 (666), 1–8 февраля 2012 года, журналист исследовал такое явление, как сдача жилья не за деньги, а за секс – репортер попытался в репортаже и сдать, и снять жилье с этим условием).

Как и в случае с «АиФ», приоритетными целями «МК» являются информационная и коммерческая. Что касается последней, то в среднем в каждом номере публикуется 10–15% рекламы, что, с одной стороны, может показать недостаточным (при ограничении законодательством в 40%), но, с другой стороны, соотносится с таблоидами «Экспресс-газета», «Желтая газета» и «СПИД-инфо», имеющими похожие показатели. Говоря о реализации информационной цели, мы не можем не отметить некоторую однобокость (информирование здесь гораздо более узкое по сравнению с «АиФ»), связанную как с недостатком информации самой разной тематики, так и с подачей политических новостей. Применительно к последнему, однако, можно также обнаружить социализирующую функцию – издание собирает вокруг себя читателей, которые хотят получить иной взгляд на действительность, прочитать критику (не оголтелую, как это зачастую бывает с оппозиционными листовками и СМИ, а более взвешенную) действующих институтов власти. Разработка политических тем под критическим углом зрения, мы предполагаем, является основным источником притяжения читательского интереса, так как все остальные темы выражены менее ярко: нет качественной экономической журналистики, нет обзоров спортивных новостей, за исключением кино и музыки, почти нет освещения событий в сфере культуры, а интервью со спортсменами, актерами и режиссерами, на наш взгляд, служат несколько иным целям: известная персона может заинтересовать не только постоянного, но и случайного читателя, увидевшего анонс на первой полосе на газетном прилавке. По нашему мнению, среди функций «МК» можно также обнаружить и развлекательную – материалы о жизни знаменитостей, светскую и криминальную хронику, «развязные» тексты (например, «Как накваситься в главную ночь года», №1–2 (661–662), 28 декабря – 11 января 2012 года) ре-

дакция готовит для того, чтобы отвлечь (и, соответственно, развлечь) читателя от «тяжелых» политических новостей.

Однако, на наш взгляд, характерная для качественной прессы социализирующая функция и свойственная развлекательной прессе функция релаксации в случае с «МК» не являются явно выраженными, более того – они несколько размыты. Представляется, что критический взгляд на действия власти – весьма слабый социализирующий элемент. По данным *TNS Media*, в 2013 году охват аудитории одного номера проекта «МК-Регион» в целом по стране составлял 1,4 миллиона человек[232] (тираж газеты «Московский комсомолец в Воронеже» колеблется на уровне 9–10 тысяч экземпляров, охват аудитории, соответственно, немногим больше). Столь масштабную аудиторию, мы считаем, нельзя крепко к себе «привязать», имея лишь одну особенность – критику власти. В то же время развлекательная цель также плохо реализуется: связано это, в основном, с дизайном «МК», о чем мы поговорим ниже.

Выше мы уже писали, что оформление данного издания отличается «тяжеловесностью» – сложный заголовочный комплекс с использованием шрифта разного кегля и «жирности» вкупе преимущественно с черно-белой, не самого лучшего качества, печатью и стандартной, без каких-либо изысков и «фишек», верстkой не способствуют тому, чтобы на газету было приятно смотреть. Это же касается и материалов развлекательного характера: они в большинстве случаев печатаются на черно-белых полосах, а обилие выделяемых жирным вопросов в интервью также утяжеляет восприятие. Просматривая номера «МК», мы не можем отметить тенденцию визуализации в данном СМИ: здесь нет инфографики, фотографий на полосе представлено, как правило, две-четыре, но они небольшого размера. В целом на полосе не более 25% иллюстративного материала. Единственной узнаваемой особенностью издания является активное использование карикатур А. Меринова (также

---

[232] Медиа-кит издательского дома «Московский комсомолец», 2014. URL: http://ok.mk.ru/load/agency2014.pdf.

черно-белых). Можем констатировать, что главным для издания является все же текст, а не картинка.

Что касается жанрового разнообразия, то здесь оно, так же как и в других квалоидах, невелико. Большую часть составляют репортажи, интервью и авторские материалы, то, что можно назвать эссе или колонками. В меньшей степени встречаются заметки – в основном это тексты регионального приложения. Однако в данном издании практически нет характерной для квалоидов диффузии жанров – в подавляющем большинстве случаев материал легко отнести к тому или иному жанру.

Выше мы уже уделили немного внимания лексике издания. Повторимся, что в «МК» она наиболее приближена к лексике таблоидов: иногда печатаются цитаты с нецензурными словами (естественно, не полностью, а с троеточием в середине), обильно используются жаргонизмы, сниженная и экспрессивная лексика, что обусловливается, как нам представляется, не столько приближением языка газеты к речи «простого народа», сколько большим количеством материалов с ярко выраженной авторской позицией, в которых журналисты не стесняются в выражениях. Примеры (и не один) можно обнаружить в каждом номере газеты – «бурду», «наквариться» (№ 1/2 (661/662), 28 декабря 2011 года – 11 января 2012 года), «расфуфыренный», «по фигу» ((№3 (663), 11–18 января 2012 года), «ни хрена», «обожравшиеся» (№4 (664), 18–25 января 2012 года), «отстойными», «тыщ» (№5 (665), 25 января – 1 февраля 2012 года), «говно», «ворюг» (№6 (666), 1–8 февраля 2012 года), «у…бок», «Жирик» (№7 (667), 8–15 февраля 2012 года) и т. д. При этом очень редко подобные слова закавычиваются, а использование такой лексики в основном характерно для федеральных журналистов – воронежские материалы следуют литературной норме, в них редко найдешь жаргонизмы и элементы просторечия.

Реклама в «МК» не отличается разнообразием – на федеральных полосах это преимущественно медицина, региональное приложение больше внимания уделяет не модульной и макетной рекламе, а текстовой: как правило,

это материалы, подготовленные в рамках контрактов на освещение деятельности тех или иных органов власти.

Таким образом, «Московский комсомолец в Воронеже» мы также не можем отнести ни к качественным, ни к развлекательным изданиям. Несмотря на то что газета по тематике – общественно-политическая (с большим уклоном в политику), к первой группе ее не причислишь. Во-первых, из-за акцента на публикациях о политике другие темы представлены рудиментарно: практически нет материалов об экономике (и в основном это тексты из федерального издания), культура представлена интервью со знаменитостями (как правило, это материалы из федерального «МК») и непериодическими публикациями о региональных выставках и фестивалях, спорт также представлен федеральными интервью со знаменитостями, а в местном издании по большей части заметками. Во-вторых, к качественным изданиям «МК» не позволяет отнести используемая лексика – в газете много жаргонизмов, элементов просторечия, слов с ярко выраженной экспрессивной окраской, в том числе ненормативных. В-третьих, в данном издании отмечается недостаток аналитических текстов, что, в частности, обусловлено особенностью текстов газеты – среди них много публикаций с ярко выраженной авторской точкой зрения. В основном это тексты, носящие критический характер по отношению к событиям, катализатором которых стали действующие органы власти, и, таким образом, читатель не видит иного взгляда на проблему или событие, тем самым лишаясь возможности оценить происходящее объективно. В-третьих, в «МК» есть элементы, нехарактерные для качественных изданий, например анекдоты, фотографии обнаженных девушек.

К развлекательной прессе мы не можем отнести изучаемую газету в первую очередь из-за публикуемых материалов. Развлекательных текстов – заметок о личной жизни знаменитостей, репортажей, смакующих подробности криминальных событий, – в «МК» значительно меньше, чем в таблоидах. Если пересчитать количество «серьезных» и «несерьезных» материалов, то первых будет намного больше, в среднем процентное соотношение примерно

70 к 30. Кроме того, характерная для развлекательных изданий визуализация в данной газете практически не наблюдается: верстка более похожа на дизайн качественных СМИ, само оформление «МК» отличается тяжеловесностью восприятия. К тому же в издании практически нет цветных полос: из 32 страниц их обычно четыре – первая и последняя, а также две внутренние полосы.

Как и уже проанализированные нами издания, «Комсомольскую правду» мы можем назвать общественно-политической газетой. Стоит отметить, что в данном случае мы изучали два издания – ежедневный выпуск и еженедельник (он же «КП-Толстушка»), – и у каждого есть своя специфика. В целом же, если говорить об обоих СМИ, то мы выделяем тот же недостаточный акцент на спортивных и культурных новостях, как и в случае с «АиФ» и «МК». И в «КП», и в «Толстушке» последние представлены в основном интервью с зарубежными и отечественными режиссерами, актерами, певцами и другими деятелями шоу-бизнеса (отметим: на региональных страницах это в подавляющем большинстве случаев интервью с гастролирующими знаменитостями), репортажи со съемок фильмов и телевизионных передач. Кроме того, в газете пишут о новинках кинематографа (рецензиями подобные материалы назвать трудно – скорее анонсы), а одна из местных полос регулярно отводится под афишу, где более или менее подробно пишут о проходящих выставках, фестивалях, цирковых представлениях, а также анонсируют гастроли – спектакли и концерты. Однако в дальнейшем тема получает развитие не всегда. Так, относительно часто появляются довольно подробные материалы о выставках, репортажи с концертов, интервью с приехавшими актерами и певцами, однако нет рецензий на местные спектакли. Что касается темы спорта, то здесь она представлена в основном заметками и интервью со спортсменами; тексты о спортивных событиях (местных и федеральных) появляются не в каждом номере. Исключение составляют крупнейшие мероприятия, как-то: Олимпиада, чемпионат мира по футболу и т. д.

Особенностью «КП» при освещении новостей является также акцент на событиях, имеющих под собой трагедийную (в частности, криминальную)

подоплеку. Большое внимание уделяется таким темам, как природные и техногенные катастрофы, аварии, несчастные случаи, крушения различного вида транспорта, пожары, героизм людей (например, погиб, спасая других), похищения. При этом не имеет большого значения, где произошел тот или иной случай: в столице или в глухой сибирской деревне, в России или за рубежом. Подобный акцент мы наблюдаем не только на полосах с материалами федерального выпуска, но и на местных страницах (здесь также регулярно встречаются материалы об ограблениях, прошедших судах, угонах, вспышках той или иной болезни). Однако кроме такой тематики и уже упоминавшихся культуры и спорта, региональные тексты освещают деятельность органов государственной власти, рассказывают об общегородских проблемах (плохие дороги, повышение стоимости проезда в маршрутках, вырубка леса), а также о проблемах отдельных горожан – например, довольно часто можно увидеть публикации о том, как живут в аварийных домах.

Политическая тема в основном подается без какого-либо анализа и представлена, как правило, материалами о встречах и поездках В. Путина и Д. Медведева, а также о деятельности местных органов власти различного уровня (как правило, это публикации в рамках заключенных рекламных контрактов). Данная тема также получает развитие, ей уделяется больше места во время каких-либо ярких политических событий, например выборов на те или иные должности исполнительной власти, в те или иные законодательные органы власти. При этом нам не встретилось материалов критического характера по отношению к действующей власти – это касается как федеральных полос, так и региональных.

Экономика в «КП» практически не представлена. В ежедневном выпуске регулярно появляется рубрика «НЭП: наша экономическая политика», а в каждом номере «Толстушки» есть страница «Личный счет». Последняя зарегистрирована в качестве рекламного издания и публикует материалы, носящие несколько прикладной характер: например, каким образом лучше погасить кредит (в частности, автор пишет, что можно взять для этого еще один

кредит), как планировать семейный бюджет. Материалы из рубрики ежедневного издания можно сравнить с текстами из вкладки «Аргументов и фактов» «Деловая среда» – при некоторой аналитичности они все же поверхностны и говорят читателю лишь об общих тенденциях и прогнозах (например, об инфляции или падении/укреплении одной валюты относительно другой). Аналитики в «КП» практически нет, и это касается не только текстов на экономическую тему. На региональном уровне экономическая тематика практически не появляется. Данное издание интересно тем, что в нем регулярно (в «Толстушке» – в каждом номере) представлена детская страничка «Ерошкина полянка», на которой ежик Ерошка предлагает детям решать логические задачи, проверить себя на внимательность, сделать что-то своими руками.

Если говорить о трех характерных для таблоидов темах, то здесь большую роль играет тема смерти: как мы указывали выше, среди материалов издания достаточно большой процент публикаций, так или иначе имеющих трагедийную основу. Тема секса довольно тесно связана с темой личной жизни знаменитостей – в газете нередко появляются материалы о разводах и изменах звезд. Кроме того, есть регулярная рубрика (в разное время она называлась «Замочная скважина», «Мужчина и женщина»), посвященная отношениям полов. Естественно, только интимными отношениями тексты рубрики не ограничиваются, однако довольно часто встречаются материалы, так или иначе связанные с темой секса: например, как распознать измену, как разнообразить сексуальную жизнь и т. п. Кроме того, в каждом выпуске ежедневного издания на последней полосе под рубрикой «будь стильной с “КП”» публикуются фотографии девушек, иногда во фривольных позах и с минимумом одежды. Не можем не отметить хоть и редкое, но все же появление обнаженных девушек (№12 (25825), 18 января 2012 года; №36 (25849), 13 марта 2012 года).

Еще один важный аспект, который, впрочем, больше касается сайта издания, – появление ложной информации. К изданию нередко предъявляли

иски, журналисты «КП», не разобравшись в ситуации и не перепроверив факты, излагали их в своих заметках, которые выходили в печать. Один из самых ярких примеров – когда в №125 от 26 августа 2008 года опубликовали фотографию Пола Маккартни во время украинских гастролей, который держал рубаху с надписью «Спасибо тебе, Боже, что я не москаль». Такие ситуации случаются периодически, например в январе 2014 года «“Комсомольская правда” перевела на русский язык шуточную новость про 37 человек, якобы погибших в Колорадо от передозировки марихуаны. Оригинал новости был опубликован на сайте фальшивых новостей The Daily Currant 2 января. Заметка “КП”, появившаяся на столичном сайте и в нескольких региональных версиях издания, была опубликована утром 13 января, но позже удалена (найти ее можно в кэше Google)»[233]. Подобные примеры негативно отражаются на качестве издания в целом, подрывают доверие к газете.

Целевое назначение данного издания, по нашему мнению, сходно с целями таблоидов – извлечение прибыли через акцентирование на развлекательных материалах, то есть реализацию развлекательной функции. Нам представляется интересным рассуждение о целях газеты ее главного редактора В. Сунгоркина: «Безусловно, это двуединая задача. Мы могли бы рассуждать красиво, что самое главное – это информировать. Но если я буду рассуждать, что самая главная моя задача – информировать, но у меня не будет денег, на которые я информирую, то это будут просто красивые слова. Я достаточно прагматичный человек. В то же время говорить, что самая главная наша задача – только зарабатывать… Наверное, есть еще способы зарабатывания, не только на издании этой газеты. Я отношусь к этой форме с большим уважением. И информировать. Но мы отлично понимаем, что за любыми красивыми словами нужны ресурсы. Вы можете сказать: “Все, я пошел информировать людей”. Дальше скажут: “Андрей, где деньги на это информирование? Из чего вы будете платить журналистам, которые будут

---

[233] «КП» поверила в шуточную новость про смерть от марихуаны. URL: http://lenta.ru/news/2014/01/13/kpfake/.

собирать и обрабатывать информацию? Где бумага для полиграфической машины?" И вдруг вы очень быстро обнаружите, что перед вами стоит огромное количество проблем. И вы начнете меня лучше понимать. Я должен упаковывать эту информацию так, чтобы ее купили»[234].

Отметим при этом, что федеральный тираж ежедневной «КП» по сравнению с тиражами таблоидов в большинстве случаев либо находится на том же уровне, либо превышает их. Однако нам представляется важным отметить, что таблоиды, за редким исключением, выходят еженедельно, и, таким образом, сравнение их тиражей с аналогичным показателем «Толстушки» представляется более наглядным. У еженедельной «КП» тираж колеблется на уровне 2 миллионов экземпляров, то есть значительно превышает тиражи таблоидов. При этом рекламы в еженедельнике в среднем около 5–15%, в ежедневном – 5–10%. Напомним, что аналогичные показатели «АиФ» выше – около 2,1 миллиона экземпляров тиража и около 30% рекламы. Таким образом, «КП», с одной стороны, показывает эффективность бизнес-модели, построенной на подаче развлекательных материалов, с другой (в сравнении с «АиФ») – демонстрирует, что зарабатывать можно и без акцентирования на новостях, которые гарантированно привлекут аудиторию. Из этого мы делаем вывод, что приоритетной (возможно, и не намного, но тем не менее) целью изучаемого издания является извлечение прибыли, а уже потом информирование. Что скорее роднит «КП» с таблоидами, а не с квалоидами. Реализации социализирующей функции мы в данном издании не обнаружили.

Дизайн «Комсомольской правды» – и ежедневного выпуска, и еженедельного – представляется нам выдержанным. Он достаточно строг (фотографии, как правило, прямоугольные, «заездов» на колонтитул нет, обтравка почти не используется) по сравнению с таблоидами, но при этом не так тяжеловесен, как в «МК». В то же время оформление «КП» не столь насыщено, как в «АиФ»: в меньшей степени используется инфографика, мало выделяемых в

---

[234] Народ против «желтой» прессы. URL: http://www.echo.msk.ru/programs/opponent/592358-echo/.

отдельных блок и печатающихся на подложке комментариев. Кроме того, не так громоздок заголовочный комплекс: на колонтитуле обозначена суперрубрика (если на полосе сверстано несколько материалов, то они друг от друга отбиваются жирными линиями, а над каждым текстом печатается рубрика, при этом центральный, наиболее объемный, материал идет без рубрики), далее следует собственно заголовок (отметим, что заголовки преимущественно информационные, без языковой игры), лид и сам текст. По нашим наблюдениям, в ежедневном выпуске «КП» нет ярко выраженного превышения иллюстративной части над текстовой: под визуальные материалы отводится не более 25% полосы. Иногда отмечается даже нехватка иллюстративного материала: нам, например, представляется в некоторых случаях недостаточной одна небольшая фотография на полосное интервью. Что касается «Толстушки», то в ней наблюдается больше визуальной информации – около 30% страницы. Такое решение, вероятно, связано, во-первых, с большим количеством рекламных модулей, во-вторых – с телепрограммой, на страницах которой печатают также анонсы фильмов с большими фотографиями. Кроме того, ежедневный выпуск издания выходит на 16–20 страницах, в то время как еженедельный – на 40–48. Соответственно, и более долгий цикл производства, и большее количество полос позволяют визуально разнообразить «Толстушку». Однако, повторимся, оба выпуска «КП» с точки зрения дизайна не вызывают отторжения, представляя собой разумный баланс между присущей качественной прессе строгостью и некоторой «скучностью» и характерной для развлекательной прессы яркостью и аляповатостью. Кроме того, нельзя не отметить, что иногда в газете выходят некачественно сверстанные материалы, где тексты «наезжают» на фотографии, на полосе остаются большие пробелы, что не лучшим образом сказывается на качестве издания в целом.

Жанровое разнообразие «КП» мы не можем назвать богатым. Традиционно основными жанрами являются репортаж, интервью и материалы с элементами разных жанров. Отличительной особенностью данного издания, выделяющей его в ряду других квалоидов, является малое количество заметок:

в основном это тексты развлекательного характера (например, светская хроника: кто из знаменитостей какую награду получил, кто отмечает день рождения, кто собирается разводиться и т. п.), а также материалы, так или иначе дополняющие центральный текст полосы.

Что касается лексики, то по большей части отклонений от литературной нормы в «КП» мы не наблюдаем. Отметим, что время от времени появляется сниженная и просторечная лексика, например «кафешка», «капризуля», «ствол» (в значении «огнестрельное оружие»), «движуха». Едва ли не в каждом выпуске можно найти подобные примеры, однако встречаются они, как правило, в одном-двух материалах, нередко в репортажах специальных корреспондентов издания, которые допускают использование таких слов для большей экспрессивной окраски текста. Если в таблоидах просторечная и жаргонная лексика используется для «приближения к народу» (то есть такие издания как бы говорят с массовой аудиторией на более понятном ей языке), то в случае с «КП» данная лексика служит выразительным средством.

Что касается рекламы, то преимущественно предлагаются медицинские товары (особенно много их в еженедельном выпуске), финансовые услуги, предложения о покупке жилой и коммерческой недвижимости. На региональных полосах появляются также материалы, написанные в рамках исполнения государственных контрактов на освещение деятельности органов власти.

Таким образом, «Комсомольская правда» не является таблоидом или другим типом развлекательной прессы в силу того, что верстка данного издания отличается большей строгостью, газете не присуще превалирование визуальной информации над текстовой. Что касается текстов, то здесь мы отметим большое количество материалов, имеющих под собой трагедийную основу, то есть апеллирующих в конечном итоге к табуированной теме смерти. Однако две другие темы – секса и личной жизни знаменитостей – представлены в гораздо меньшей степени (и по сравнению с количеством публикаций на тему смерти в самой «КП», и по сравнению с количеством материа-

лов на все три темы в любом из таблоидов). Однако и к группе качественных изданий «КП» мы не можем отнести. Тематически газету можно назвать общественно-политической, однако большую долю здесь занимают материалы с трагедийной основой, темам спорта и культуры уделяется недостаточное внимание (как правило, это интервью, расширенные заметки и анонсы, однако практически нет репортажей с того или иного спортивного события, рецензий на фильмы и спектакли). Материалы о политике носят исключительно положительный характер, практически нет какого-либо анализа тех или иных решений действующей власти. Экономическая тема встречается редко (в основном в рубрике «НЭП: наша экономическая полоса» и приложении, обычно на одной-двух страницах, «Личный счет»), и такие тексты, как правило, поверхностны. Кроме того, издание некачественно работает с информацией, нередко на сайте «КП» появляются материалы, содержащие непроверенную, ложную информацию. Иногда подобные тексты оказываются и на газетной полосе. Отнести «Комсомольскую правду» к качественной прессе не позволяют также используемые в издании и нехарактерные для качественных СМИ элементы: рубрика, основой которой являются фотографии девушек, публикация анекдотов, гороскопов. При этом по характеристике «целевое назначение» данная газета из всех изученных нами квалоидов находится ближе всего к развлекательной прессе, в которой тесно связаны цель извлечения прибыли посредством развлечения читателя.

О самой тиражной среди региональных платных газет – «МОЁ!» (сейчас ее тираж колеблется на уровне 65–75 тысяч экземпляров, несколько лет назад он достигал показателя в 100 тысяч) – мы подробно писали выше, поэтому здесь остановимся на анализе типологических признаков данного издания.

По тематике изучаемое СМИ тяготеет к общественно-политической прессе: довольно много места уделяется проблемам как общества, так и отдельного человека. Нередко через историю конкретного горожанина журналисты выявляют общесоциальные проблемы. Важным элементом, как мы писали выше, является то, что большинство таких материалов составляется по

обращениям читателей, а в газете также публикуются сообщения горожан (самые резонансные из сообщений к тому же вознаграждаются) – такой подход делает издание по-настоящему городским, работает на лояльность аудитории. Еще один инструмент работы с аудиторией – проведение различных конкурсов. Политика в издании представлена скорее однобоко – так или иначе анализ политической ситуации встречается во время важных событий, таких как выборы в различные органы законодательной власти и на различные должности в исполнительной власти. В этом случае представляется программа основных кандидатов, ведется хроника избирательной кампании. Скорее информационный, чем аналитический характер носят публикации о тех или иных назначениях на политические должности, реорганизации властных структур и т. п. В остальном же освещаются политические события, связанные с деятельностью органов власти. Они, как правило, несут положительную окраску, так как большинство таких материалов написаны в рамках исполнения государственных контрактов. Экономическая тема, как правило, представлена через социальную, как, например, в случае с текстами об очередных изменениях в части пенсионных накоплений. Однако более узкие бизнес-новости (начало строительства какого-либо объекта, сделки по продажам компаний и т. д.) практически не печатаются, а если и появляется, то имеют малый объем без какого-либо анализа рынка, причин и последствий тех или иных событий в экономической сфере.

В отличие от «МК», «АиФ» и «КП», тема спорта в «МОЁ!» появляется в каждом номере – как правило, под нее отдана одна полоса. Основную долю занимают материалы о местном футболе и хоккее, но также встречаются репортажи с турниров по различным единоборствам, а также заметки об успехах или неудачах воронежских спортсменов в том или ином соревновании, хроники чемпионатов по баскетболу, гандболу и т. п. Что касается темы культуры, то здесь, по нашему мнению, она представлена недостаточно. Значительную долю занимают интервью с гастролирующими в Воронеже музыкантами, актерами и художниками. Время от времени появляются материалы о выставках,

анонсы проходящих в городе фестивалей. Однако не практикуется публикация рецензий на местные спектакли и новинки кино. Отметим, что не так давно в газете ввели новый раздел – «Большая городская афиша», – где представлена значительная часть культурных событий (в том числе рассчитанных на небольшую аудиторию), которые произойдут на неделе: театр, музыка, кино, выставки, фестивали. Возможно, в рамках квалоида именно такая подача представляется наиболее оптимальной, в отличие от объемных текстов о выставках и рецензий на спектакли, но все же, как нам представляется, в «МОЁ!» слишком много интервью со знаменитостями, которые при этом очень редко являются эксклюзивными, – как правило, это материалы с пресс-конференций, которым придали вопросно-ответную форму. Одна полоса в каждом номере отведена под рубрику «Игровая площадка», где детям предлагаются различные задания (найти десять отличий, найти две одинаковые фигуры, разгадать ребус), а также публикуются детские рисунки. Нередко появляются материалы прикладного характера – как правильно выбрать пластиковые окна, в чем отличия разных видов обоев, когда и какие растительные культуры лучше сажать и как за ними ухаживать и т. п. Кроме того, регулярно появляется рубрика, посвященная отношениям мужчины и женщины.

Важной, хотя и не слишком объемной, частью газеты являются материалы, посвященные благотворительности. Редакция устраивает акции по сбору средств для домов-интернатов, хосписов, потом на страницах газеты отчитывается в проведенных мероприятиях. Кроме того, время от времени журналисты пишут о тяжелобольных детях, дают контакты и банковские реквизиты, чтобы желающие могли им помочь. Отметим, что качественные общественно-политические газеты региона очень редко уделяют внимание таким материалам. По нашему мнению, подобные публикации также добавляют изданию положительного имиджа.

Что касается трех наиболее привлекательных тем для таблоидов – смерти, секса и личной жизни знаменитостей, – то в случае с «МОЁ!» отметим повышенный интерес к теме смерти: криминальных материалов в газете

довольно много, нередко они являются анонсами первой полосы, которые иногда помещают на выворотке красным шрифтом и с отдельной плашкой для привлечения дополнительного внимания (например, со словом «Шок»). Тема секса в настоящее время практически не затрагивается, изредка она появляется в рубрике, посвященной отношениями мужчины и женщины. Как и в «Комсомольской правде», в рассматриваемой газете печатаются фото девушек (а также регулярно проводятся фотоконкурсы, например «Королева лета»), однако в данном случае фотография сопровождается блиц-интервью, а публикация обнаженной натуры не допускается, что, впрочем, не исключает появления изображений девушек в несколько фривольных позах и открытых купальниках. Тема личной жизни людей, оказавшихся в центре общественного внимания, представлена редкими заметками светской хроники и иногда в интервью с гастролирующими артистами.

Целевое назначение «МОЁ!» помимо информирования заключается также в извлечении прибыли. В соотношении данных целей еженедельник во многом схож с качественными изданиями, где вышеуказанные цели тесно переплетаются. Однако в «МОЁ!» значительно больший объем рекламы по сравнению с группой качественных СМИ – в среднем 30% в каждом номере. Отметим, что этот показатель, как и в случае с «Аргументами и фактами», превышает объем рекламных публикаций некоторых развлекательных изданий (в том числе флагмана этой группы СМИ – таблоидов), что доказывает жизнеспособность бизнес-модели, построенной не на развлечении, а на качественном информировании аудитории. В то же время мы можем выделить слабо проявляющуюся функцию социализации, которая также характерна для качественных изданий. Она заключается, во-первых, в активной работе с читателями, что способствует сплочению аудитории вокруг газеты, а во-вторых, в публикации материалов на тему благотворительности, которые дают читателю возможность более активно поучаствовать в жизни других, совершенно незнакомых ему людей. Развлекательная функция также присутствует – интервью со звездами, юмористические материалы; наличие МО-

Ёшкиного кота, то и дело иронично комментирующего серьезные материалы, способствует релаксации.

Дизайн издания выверен, ему, как и в случае с «КП», присуща некоторая строгость и отсутствие ярко выраженной тенденции визуализации – в среднем на полосе иллюстрациям уделяется 30%. Как мы уже упоминали, на первой странице могут появляться плашки «Шок», «Сенсация», «Эксклюзив». На предпоследних полосах, где обычно печатаются кроссворды, судоку, блиц-интервью и фотографии девушки номера, присланные на различные фотоконкурсы работы, довольно много иллюстративного материала. Много визуальных элементов и на страницах, отданных под рубрику «Большая городская афиша». Кроме того, в издании встречаются полностью рекламные полосы с большим количеством фотографий в модулях. Однако есть и обратные примеры – когда текста больше, чем изображений, например рекламные интервью, где, как правило, печатается небольшое фото интервьюируемого. Кроме того, в каждом номере две полосы отводятся под рекламные объявления (предложения о ремонте, ритуальные услуги, пластиковые окна): визуальных элементов здесь практически нет, часто подобные объявления идут одной-двумя строками, слова иногда сокращаются, например: «Ремонт, подключ. авт. стир. машин». В «МОЁ!» активно используются рисунки, редко – инфографика, примечательной особенностью издания является рисованный персонаж МОЁшкин кот, который появляется на некоторых страницах с ироничными комментариями. МОЁшкиного кота можно также назвать «ведущим» детской рубрики – там он присутствует постоянно. Интересно, что газета использует только-только получающий в российской медиасфере тренд: подпись и адрес электронной почты авторы выносят в начало текста на отдельную плашку, иногда они сопровождаются фотографией журналиста. Последнее касается не только колонок, но и репортажей. Отметим также, что иногда дизайнеры издания украшают полосу и посредством шрифтов – например, в материале о воронежской девушке, вышедшей замуж за японца,

слова «замужем за японцем» в заголовке выполнены в стилистике восточных иероглифов (№37 (982), 10–16 сентября 2013 года).

О жанрах мы уже подробно писали выше. Напомним, что для газеты актуальна диффузия, когда материал сочетает в себе элементы нескольких журналистских жанров – репортажа, интервью, комментария. Кроме текстов подобного плана в издании публикуются интервью, репортажи и заметки (в том числе расширенные). Время от времени появляются колонки.

Лексика издания преимущественно нейтральна, жаргонизмы и сниженная лексика встречаются редко, и подобные слова в подавляющем большинстве случаев заключаются в кавычки.

Реклама в газете разнообразна – финансовые услуги, медицинские товары, местные продуктовые магазины и магазины одежды, автодилеры, бытовая техника, объявления (ремонт, магия, досуг, грузчики, сантехники и т. д.). Довольно большую долю занимают материалы, опубликованные в рамках исполнения контрактов на освещение деятельности органов власти. При этом газета честна со своими читателями – в выходных данных указано, под какими рубриками данные тексты печатаются, а также используется шрифт, отличающийся от шрифта редакционных материалов. Подобный подход другими проанализированными нами изданиями практически не используется.

Таким образом, газета «МОЁ!» тяготеет к группе качественных общественно-политических изданий, однако по ряду параметров мы не можем отнести данное издание к классу качественной прессы. Во-первых, это чрезмерный акцент на темах, не характерных для общественно-политических СМИ. О большом количестве материалов на криминальную тему мы уже писали, ярким примером обращения к иной теме служит №39 (984), 24–30 сентября. На первую полосу здесь вынесен следующий анонс: «ТАЙНА терновского ВАМПИРА раскрыта?», а в самом номере под материал отдан разворот, на котором рассказывается, что в Терновке неизвестный зверь (возможно, мифическая «чупакабра») пьет кровь домашних животных. В дополнение к тексту представлена подборка известных воронежских страшилок последних лет,

как-то: пираньи в водохранилище, крокодил в реке Битюг, ВИЧ-террористы, заражавшие посетителей ночных клубов СПИДом с помощью иглы от шприца. По нашему мнению, появление подобных материалов в качественном издании недопустимо. Во-вторых, «МОЁ!» в недостаточной мере уделяет внимание темам политики, экономики и культуры. В-третьих, для данного издания характерны элементы, которые в качественной прессе едва ли встретишь: анекдоты, юмористические подборки (часто под рубрикой «“Красная бурда” представляет»), гороскопы, рубрика «Королева номера» и т. д. В-четвертых, по нашему мнению, публикация бытовых рекламных объявлений (например, ремонт техники) и различных лотерей с легкими заданиями и возможностью выиграть один миллион рублей также недопустима в качественном издании. Мы считаем, что подобная реклама отрицательным образом сказывается на репутации СМИ: качественные газеты работают с крупными рекламодателями, их аудитория более сегментирована, и, к примеру, возможное соседство (даже не на одной полосе, а просто в одном номере) банка с предложением магических услуг вряд ли понравится крупному бизнесу. При этом в квалоидах таковое соседство имеет место в силу более широкой аудитории данных изданий. Впрочем, и газеты, которые мы относим к качественным (напомним, что по многим критериями по-настоящему качественными мы затруднимся назвать большинство СМИ), также порой публикуют несоответствующую рекламу. Так, в общественно-политическом издании «Воронежский курьер» некоторое время шла реклама БАДов, занимая целую полосу.

Что касается «МОЁ!», то, несмотря на значимый эволюционный путь (газета сместилась из ниши желтой прессы в нишу квалоидов), данное издание, как нам представляется, окончательно в группу качественных СМИ не перейдет. Это связано с тем, что в условиях распространения на предельно широкую аудиторию очень трудно сделать качественный материал, анализирующий ту или иную проблему максимально глубоко и занимающий большое пространство на газетной полосе. А на сегментирование, сужение аудитория «МОЁ!» вряд ли пойдет, так как это чревато потерей прибыли.

Проанализировав «Аргументы и факты», «Московский комсомолец в Воронеже», «Комсомольскую правду» и «МОЁ!», мы выявили следующие общие признаки.

Во-первых, сходство тематики. Изучаемые издания можно отнести к общественно-политической прессе, однако не все темы (как на федеральном, так и на региональном уровне) получают должное освещение: чаще всего недостаточно освещаются экономика, культура и спорт. Наиболее же популярными темами являются общество, криминал и политика. При этом в большинстве случаев мы наблюдаем недостаточный подход к анализу той или иной проблемы (обработка открытых источников без поиска собственных и, как следствие, отсутствие эксклюзивной информации, плюрализма и т. п.).

Во-вторых, сходство целей. Целевое назначение квалоидов в большинстве случаев близко к целям качественной прессы: информирование и извлечение прибыли. При этом зарабатывать издания стараются не на развлечении (хотя эта сфера является неотъемлемой для всей группы данных СМИ: анекдоты, гороскопы, интервью со знаменитостями, светская хроника), а на более важной для общества информации: городские новости, общесоциальные проблемы, материалы о горожанах. При этом мы отмечаем большую долю рекламы – 15–30% в среднем в каждом номере. По данному показателю квалоиды опережают некоторые таблоиды и большинство качественных изданий. Таким образом, при стремлении тематически сблизиться с качественной прессой, квалоиды во многом ориентируются на бизнес-модель развлекательной прессы, имеющей два основных и примерно равных источника дохода: реклама и розница. У качественных изданий в этом плане несколько другая модель: розница, подписка и реклама. Во всех изданиях мы наблюдаем явно выраженную развлекательную функцию, в некоторых СМИ отмечается не столь явно обозначенная социализирующая функция.

В-третьих, сходство оформления. Дизайн отличает большая строгость по сравнению с развлекательной прессой: практически нет «заездов» на колонтитул, обтравки, фотографий непрямоугольной формы, нет ярко выраженного

превышения визуальной части над текстовой (отдельные полосы могут содержать больше иллюстраций, на других страницах почти нет фотографий, рисунков и инфографики, в среднем же визуальные материалы занимают 25–30% полосы). В то же время оформление отличается и от дизайна качественных изданий: в квалоидах активнее используется инфографика (ею зачастую заменяется текст, в то время как в качественных СМИ инфографика дополняет текст) и рисунки, задействуется больше инфотейнмента (отдельно вынесенные комментарии, тематические подборки к основному материалу). Обратим внимание и на такой характерный для изучаемых газет элемент оформления, как формат: они печатаются в размере А3, называемом также таблоидным. В современной практике мы отмечаем, что качественные издания используют и большие форматы (А2, D2), в то время как развлекательным изданиям свойственно использование А3 и близких к нему меньших форматов.

В-четвертых, жанры. Жанровое разнообразие не отличается богатством, оно близко к развлекательным изданиям, где используются информационные жанры: репортаж, интервью и заметка. Однако отличительной стороной квалоидов является использование материалов, совмещающих в себе элементы некоторых жанров, в том числе аналитических. В некоторых изданиях подобные публикации выступают основой, в других они менее представлены.

Таким образом, можно говорить о некоем типе изданий, отличающемся как от качественной, так и от развлекательной прессы. Посмотрим, насколько данные характерные черты соответствуют выявленным нами особенностям квалоидов.

1. Смешение «тяжелых» и «легких» для восприятия тем, среди которых превалирует общественно-политическая с акцентом на проблемы общества, социума и конкретных людей, «маленького человека». В изученных нами изданиях наблюдается недостаток экономических, культурных и спортивных материалов, в то же время основное внимание уделяется проблемам социума, в частности, описываются ситуации, в которые попадают конкретные люди. В некоторых изданиях присутствует еще один акцент – на криминальной те-

матике. Мы также отмечаем блок развлекательных текстов: рубрики, посвященные отношениям мужчины и женщины, интервью с различными знаменитостями, юмористические страницы, подборки анекдотов, кроссворды, гороскопы. Кроме того, стремление распространяться на максимально широкую аудиторию ведет к упрощению стиля, употреблению жаргонизмов, сленга, сниженной и даже ненормативной лексики, что также наблюдается в изученных нами изданиях.

2. Универсализация содержания, тесно связанная с предыдущим признаком. Помимо вышеперечисленного мы замечаем наличие рубрик, посвященных «бытовым» темам, детские страницы, полосы о хобби.

3. Диффузия жанров. Более всего она проявляется в газете «МОЁ!», но и в других изданиях время от времени помещаются материалы, использующие элементы разных журналистских жанров.

4. Активная работа с аудиторией. Наиболее ярко она замечена нами при анализе газеты «МОЁ!». Однако подчеркнем, что «Аргументы и факты» также постоянно держат связь с читателем: заметки по большей части оформлены как вопросы читателей (мы не исключаем – мнимых) и ответы на них журналистов, время от времени появляются полосы с читательскими комментариями прошедших тем. Кроме того, аудитория вовлекается в проекты издания, в частности – помощь благотворительному фонду. Обращают на себя внимание и конкурсы, которые наиболее часто появляются в «МОЁ!» и «АиФ», но также иногда наблюдаются в «КП» и «МК».

5. Использование элементов инфотейнмента. Во всех изданиях, за исключением «Московского комсомольца», публикации поданы не как сплошные тексты, а разбиты на несколько частей: основной текст с заголовками и подзаголовками, плашки-«добивки» с комментариями экспертов, справочной информацией, инфографикой (она зачастую может играть центральную роль в материале). Кроме того, в «МОЁ!» отмечаем частое появление рисованного героя – МОЁшкиного кота, не только ведущего детскую страницу, но и комментирующего некоторые материалы.

На основании этого мы считаем уместным говорить о новой газетной модели – квалоиде.

Что касается места квалоида в типологической системе, то мы считаем его типом. Говорить о квалоиде как о классе прессы находим преждевременным, так как в рамках типологического исследования на сегодняшний момент уместно говорить о конкретном формате того или иного квалоида (например, формат «Московского комсомольца» предполагает критику действующей власти, формат «Комсомольской правды» – акцент на материалах с трагедийной, криминальной основой). При этом во многом схожие издания имеют и различия, например касательно таких признаков, как диффузия жанров и активная работа с аудиторией. Это говорит о том, что данный тип на сегодня до конца не устоялся, что мы собираемся подтвердить кратким анализом еще нескольких изданий, которые можно назвать квалоидами.

3.3. Современная практика издания квалоидов

Естественно, четырьмя вышеуказанными изданиями список квалоидов не ограничивается. В настоящее время на медиарынке, в частности региональном, находится немало изданий, которые трудно отнести как к группе развлекательных СМИ, так и к классу качественной прессы. Мы считаем необходимым дать краткую характеристику некоторым из них.

Начнем с федеральных изданий.

Газета «Собеседник» (входит в структуру одноименного издательского дома, который также выпускает «Желтую газету») изначально издавалась как еженедельное приложение к «Комсомольской правде» и стала первой цветной газетой в СССР. В то время данное СМИ пыталось по-новому подавать информацию, журналисты искали и разрабатывали новые темы, в том числе запретные. Как вспоминает главный редактор «Собеседника» Ю. Пилипенко, «мы всегда пытались окучивать такие темы и таких людей, которых не было в других изданиях. Я не представляю, чтобы кто-то, кроме «Собеседника»,

позволил себе в 1990 году напечатать крупное фото спящих на заседании ЦК членов политбюро. Или опубликовать в это же время разворот о том, как и за что высылали из СССР Солженицына, – тогда было запрещено даже его фамилию в печати упоминать»[235].

В 1990-х годах в поисках собственной ниши на рынке газета, помимо прочего, использовала и наработки бульварной прессы: «Как-то во времена приватизации, в году, возможно, 1992-м, в Кремле по дороге к Спасским воротам я встретил Анатолия Борисовича Чубайса и попросил у него интервью... Тогда еще можно было на Соборной площади встретить Чубайса и спокойно к нему подойти. “Знаешь, – сказал Чубайс, – "Собеседнику" интервью не дам – вы голых девок печатаете!” Я тогда очень удивился. По той простой причине, что “голых девок” мы не печатали никогда, а откровенные фотографии красоток, которым Анатолий Борисович дал такое неделикатное определение, ко времени встречи с главным приватизатором публиковать давно прекратили»[236]. Сегодня, к слову, отметим, что «голых девок» газета действительно не печатает, а сам объем визуальных материалов нельзя назвать превышенным – 25% полосы в среднем.

Сейчас руководители издания позиционируют «Собеседник» как газету для семейного чтения, по факту – квалоид. Хотя тираж колеблется на уровне 180 тысяч экземпляров, что немногим больше средних тиражей качественной общественно-политической прессы, а тематически газета ближе всего к общественно-политической прессе, отнести ее к группе качественных изданий мы не можем в силу нескольких причин. Во-первых, недостаточно глубокая проработка тем. Например, большой пласт отведен текстам, посвященным тем или иным проблемам общества, присутствуют авторские колонки на самую разную тему: одним из основных авторов здесь является настроенный

---

[235] Главный редактор «Собеседника» Юрий Пилипенко: Меня испытывали острейшими запретными темами, умением пить водку и способностью держать удары сверху. URL: http://sobesednik.ru/sobesedniku-30/20131224-glavnyi-redaktor-sobesednika-yurii-pilipenko-menya-ispytyvali-ostreishimi-za.

[236] Мечислав Дмуховский, «Собеседник»: «Мы берем доверительной интонацией». URL: http://www.sb.by/post/35625/.

несколько оппозиционно по отношению к представителям действующей власти журналист и писатель Д. Быков, но мы считаем, что его тексты (в том числе стихотворная колонка) укладываются в концепцию бизнес-модели издания – читателю дается альтернативная точка зрения, но нет более аргументированной критики. Однако мы не наблюдаем материалов, подробно анализирующих события, происходящие в экономической и политической сферах. Довольно много места уделено культуре, характерной особенностью «Собеседника» является центральное интервью на разворот, как правило – с представителями культуры и шоу-бизнеса, но акцент в данном случае делается больше на интервью, светской хронике (кто из знаменитостей на каком мероприятии побывал, тема личной жизни не затрагивается), а также на краткой афише: подробных материалов о выставках, спектаклях, фильмах практически нет. Во-вторых, в издании присутствует большой развлекательный блок, не характерный для качественной прессы: почти всю последнюю полосу занимает сканворд (меньшая ее часть отдана под рекламу и анонсы следующих номеров), публикуются также анекдоты, кулинарные рецепты, гороскопы, «сезонные» тексты (например, к 8 Марта журналисты составили топ-10 самых странных памятников женщинам). При этом в «Собеседнике» практически не разрабатываются темы секса, личной жизни знаменитостей и смерти. В-третьих, большинство публикуемых материалов представляют собой смесь нескольких журналистских жанров, «чистых» представителей того или иного жанра не так много.

Любопытным представляется издание «Российская газета – Неделя», своеобразный еженедельный дайджест ежедневного общественно-политического СМИ «Российская газета», который выходит только в черно-белой печати. Говорить о разных типах одной газеты не представляется возможным, так как ежедневный и еженедельный выпуски имеют единую нумерацию. «Российская газета – Неделя» не пишет на темы секса и личной жизни знаменитости, тема смерти появляется изредка, и в основном подобные появления связаны с масштабными, резонансными событиями, такими как,

например, громкие уголовные дела, теракты или природные и техногенные катастрофы.

В целом же по тематике данное издание ближе к квалоидам. Практически всю последнюю полосу здесь занимают сканворд, судоку и викторины, а на предпоследней полосе центральным материалом является прогноз погоды с инфографикой в виде карты страны и таблицей под ней, на этой полосе присутствуют также гороскопы. Преимущество отдается общественным проблемам, другие темы представлены иногда шире, чем, например, в «Аргументах и фактах». Так, культурная тематика отражена рецензиями на новинки кино, интервью со знаменитостями, подборками стихотворений, текстами о фестивалях и выставках. Материалы на тему спорта не ограничиваются текстами о крупных событиях и наиболее популярных видах спорта (футбол, баскетбол), журналисты пишут также о мировых и европейских первенствах по легкой атлетике, фигурному катанию и т. д. В то же время экономика и политика глубоко не разрабатываются – аудиторию просто информируют о событиях, а не представляют ей анализ причин и последствий тех или иных явлений. Вместо этого довольно много места уделено темам здоровья и образования. Отметим большой блок региональных материалов, которые, впрочем, в основном касаются общественной тематики. При этом воронежских текстов в каждом номере, как правило, один-два, остальные материалы предоставлены соседними регионами, так как «Российская газета – Неделя» распространяется на макрорегионы (Центральная Россия, Приволжье, Восточная Сибирь и т. п.), и для каждого отбирают по паре текстов из нескольких областей.

Данное издание уместнее было бы относить к квалоидам, однако сделать это нам не позволяет единая нумерация «Российской газеты» и «Российской газеты – Недели». Ту же ситуацию мы наблюдаем у «Комсомольской правды», также разделенной на ежедневный и еженедельный выпуски, которые имеют общую нумерацию. Однако «КП» на «Толстушке», во-первых, добавляет букву «Т» (например, у еженедельной газеты №26209, а у выходящего в тот же день еженедельника – №26209-т). Однако оба выпуска мы рассматриваем как

квалоиды. А в связи с тем, что ежедневный выпуск мы считаем качественной общественно-политической прессой (здесь темы экономики, политики, культуры и спорта представлены в большем объеме), а также в связи с тем, что для «Российской газеты – Недели» тексты пишутся в более или менее строгих жанровых рамках, так что диффузии не наблюдается, – нам представляется, что еженедельную газету следует скорее определять как лайт-версию «Российской газеты», то есть мы имеем дело не с разными типами СМИ, а с разными форматами одного и того же издания. Формат, напомним, в нашей типологической системе является наиболее конкретной единицей. Если тип – это модель группы изданий с набором некоторых общих характерных черт, то формат – это непосредственно СМИ, имеющие общие для типа прессы характеристики и отличающиеся от других СМИ по ряду факторов, таких как, например, тираж и периодичность. В данном случае нет явно выраженного тематического разделения между ежедневными и еженедельными номерами, да и соотношение текста и иллюстраций одинаково – последним отдается в среднем 20–25% полосы. Кроме того, по совокупности всех материалов, по нашему мнению, «Российская газета» все же ближе к качественной прессе с большим уклоном в облегченные для аудитории материалы. В пользу этой версии говорит и анализ целей и функций издания. Как и ежедневный выпуск, «Российская газета – Неделя» преследует те же цели (идеологическая и коммерческая) и не имеет ярко выраженной развлекательной функции: материалы еженедельника более «легки» и доступны массовому читателю, но в них нет выраженного развлекательного оттенка. Что касается характерной для качественной прессы социализирующей функции, то она проявляется слабо, что, впрочем, обычно для общественно-политических газет.

Таким образом, в этом случае мы наблюдаем обратную тенденцию появления квалоидов. Если многие квалоиды в прошлом были яркими представителями бульварной прессы либо нередко использовали таблоидные элементы («МОЁ!», «Комсомольская правда») и сегодня пришли к усложнению, к появлению более качественных материалов – то «Российская газета»,

наоборот, выпускает издание облегченное, с менее качественной аналитикой, чтобы получить доступ к массовой аудитории (тираж «Российской газеты – Недели» колеблется на уровне 3,3 миллиона экземпляров, в то время как тираж основной газеты не достигает и 200 тысяч). На наш взгляд, подобная разновекторность развития СМИ свидетельствует о том, что сегодня квалоид как модель прессы и модель экономическая на медиарынке является наиболее перспективным направлением.

К группе квалоидов относится и газета «Мир новостей». В данном издании большое место уделяется теме общества: корреспонденты проводят расследования, выезжают в регионы России, затрагивают наиболее важные проблемы. Однако остальные темы, как и в других квалоидах, не получают такого же развития. Материалы о политике и экономике, как правило, ограничиваются заметками, реже появляются интервью, культура по большей части представлена беседами со знаменитостями. Кроме того, значителен блок новостей шоу-бизнеса и светской хроники – таким образом получает реализацию тема личной жизни людей, оказавшихся в центре общественного внимания. Темы же секса и смерти практически не представлены. Традиционно в издании есть элементы, нехарактерные для качественной прессы, – анекдоты, сканворды, гороскопы, материалы на бытовую тематику: как лучше выбрать тот или иной товар, как сделать оригинальный подарок на тот или иной праздник. Большинство текстов представляет собой материалы, использующие элементы нескольких жанров. В дизайне отмечаем строгость, едва ли не полное отсутствие вычурности.

Куда более любопытным представляется издание «Аргументы неделі», появившееся в 2006 году и первые несколько месяцев выходившее под названием «Аргументы і время». Сходство с «Аргументами и фактами» не случайно – из-за конфликта из редакции «АиФ» ушли заместитель главного редактора А. Угланов (ставший главным редактором нового еженедельника), директор по развитию О. Желтов (ставший генеральным директором) и А. Данилкин (получивший место заместителя главного редактора). Поначалу

«Аргументы недели» во многом копировали «АиФ»: тематика, рубрикация, частично дизайн. А. Данилкин в разговоре с корреспондентом газеты «Коммерсантъ» заявил, что «это будет похоже на перехват бренда»[237]. В итоге, после нескольких судебных тяжб, издание изменило название, хотя некоторые заимствования остались, например рубрика «Говорят, что…». При этом, как утверждает А. Угланов, свою аудиторию им удалось найти без отъема аудитории у «Аргументов и фактов»: «Конечно же, влезать в этот газетный рынок, не просчитывая аудиторию, бесполезно. И все же сравнивали, по известным причинам, с другой газетой, которую я опять не буду называть, поскольку все мы оттуда вышли, что будет отъем аудитории, но отъема аудитории не произошло, слава богу, а пришел возврат той аудитории, которая отказалась от газеты, которую я не хочу называть»[238]. И уже изначально новое издание не пошло по пути таблоидов, а сделало ставку на качество материалов: «Этот рыночный “желтый” сегмент сегодня так забит, что, пытаясь вклиниться туда, можно потерять все и остаться ни с чем. А сегмент качественной прессы для среднего класса практически не занят»[239]. Издание позиционирует себя как социально-аналитическая газета.

К качественным изданиям данное СМИ приближает верстка – например, там, где на одной полосе расположено несколько материалов, тексты отбиваются линейками, в «Аргументах недели» нет превышения визуальной части над текстовой (в некоторых случаях на полосе и вовсе может не быть фотографий), в среднем иллюстративному материалу уделяется не более 20% полосы. Более того, газета кажется несколько тяжеловесной, как и в случае с «Московским комсомольцем». Причины те же: практически полностью черно-белая печать вкупе с многочисленными выделениями жирным шрифтом

---

[237] Аргументы поссорились из-за фактов. URL: http://www.kommersant.ru/doc/671601.

[238] Какого черта: Андрей Угланов. URL: http://www.echo.msk.ru/programs/features/53259/#element-text.

[239] Главный редактор «Аргументов Недели» Андрей Угланов: в прессе и на телевидении негатива нет. Есть шоу-бизнес, сериалы и другая мишура. URL: http://vtinform.ru/interview/52474.php.

(в отличие от «МК», где выделяются только лид и подзаголовки, здесь выделяются все имена, какие-то важные для автора или редактора фразы).

Однако мы оцениваем издания не только с точки зрения оформления, более важный пласт составляют тексты. В «Аргументах недели» наибольший упор сделан на общественно-политической тематике (и здесь действительно встречаются аналитические тексты), остальные темы представлены слабее. Если спорту уделяется достаточно много места, и это тексты не только о футболе, хоккее или крупных мировых спортивных событиях, то, например, культура – это интервью со знаменитостями, материалы о каких-либо сторонах шоу-бизнеса, афиша, редко – рецензии на книжные новинки. Экономика представлена по большей части заметками, более глубоких текстов практически нет. В издании также присутствует региональная вкладка (как правило, четыре полосы): культурная и спортивная афиша, заметки и более объемные материалы о наиболее резонансных событиях, при этом воронежские тексты редко сопровождаются фотографиями, что утяжеляет восприятие газеты. Кроме того, «Аргументы недели» эксплуатируют характерные для квалоидов и таблоидов элементы – сканворды, анекдоты, викторины (под них отводится две страницы). Мы не можем не отметить и достаточно большое количество материалов, в которых используются элементы разных жанров журналистики. Необходимо также добавить, что мы не считаем этичным способ, каким «Аргументы недели» заявили себя: по нашему мнению, настоящее качественное издание не стало бы спекулировать на сходстве товарных знаков.

Анализируя данные издания, отметим отсутствие в них такого характерного для квалоидов признака, как «активная работа с аудиторией». Во всех трех СМИ (напомним, что «Российская газета – Неделя» в нашем понимании – лайт-формат ежедневной газеты, то есть тоже качественная общественно-политическая пресса) не налажена современная обратная связь (посредством, например, SMS-сообщений или отзывов на сайте), нет обращения к конкретным проблемам читателей. «Аргументы недели», хоть и имеют региональную вкладку, пишут о масштабных для Воронежа событиях и

наравне с «Собеседником» и «Миром новостей» больше касаются общих проблем социума (например, ЕГЭ, пенсионная реформа, коррупция). Таким образом, при явно выраженной развлекательной функции мы не наблюдаем даже слабого проявления функции социализирующей.

Переходя к региональным изданиям, мы, прежде чем выявить воронежские квалоиды, остановимся на весьма показательном примере другого региона – Москвы, где выходят городская газета «Вечерняя Москва», советский период которой мы сравнивали с «МОЁ!» и которую называли предтечей современных квалоидов.

Находившееся некоторое время в упадке, СМИ, принадлежащее сегодня правительству Москвы, выходит пять раз в неделю утром, два раза в неделю вечером, а также имеет еженедельный выпуск. Ежедневные и еженедельные выпуски типологически различаются не только временем выхода, хотя тематически их можно назвать общественно-политическими СМИ с акцентом на городских новостях.

Ежедневный выпуск издания позволяет отнести его к группе качественных СМИ. Утром газета сосредоточивается на новостях экономики, политики и общества, хронике городских событий, а также предлагает аналитику по различным проблемам. При этом издание преимущественно остается информационным, и текстов с глубоким погружением в проблему или явление, анализом причин произошедшего и прогнозами не так уж много. «Вечером на страницах “Вечерки” появляются эксклюзивные интервью ньюсмейкеров культуры и шоу-бизнеса, репортажи журналистов о вечерней Москве, афиша нашего города»[240]. Кроме того, уделяется внимание и спортивным новостям. Таким образом, читатель получает весь спектр необходимой ему информации. Отметим, однако, что и в утреннем выпуске появляются материалы на тему культуры – анонсы новинок кино, театра и литературы, интервью со знаменитостями, репортажи с выставок.

---

240 Об издании. URL: http://vm.ru/staticpage/about.

Еженедельный выпуск «Вечерней Москвы», по нашему мнению, ближе к группе квалоидов – довольно большой блок занимают в нем материалы из сферы отдыха и развлечений (телепрограмма с расширенными анонсами некоторых фильмов, городская афиша, интервью со знаменитостями, репортажи о путешествиях в другие страны, сканворды). Довольно много места отдано авторским колонкам – если в ежедневной газете тексты подаются во многом обезличенно (основная цель – информировать), то в данном случае авторы представляют собственное мнение относительно того или иного события. Кроме того, если ежедневный выпуск сосредоточивается на общесоциальных проблемах, то еженедельник больше пишет о конкретных людях, в большинстве своем в позитивном ключе, обращая внимание не на то, в каких условиях москвичи живут и с какими трудностями сталкиваются, а на то, что интересного происходит в их жизни, каких успехов в профессии или хобби они добились. В каждом номере обязательно присутствуют две рубрики – «Тургеня» (детская страничка) и «Золушка», в которой девушкам предлагается фотосессия: показано фото до работы со стилистами и модельерами, фото после, а также запечатлен весь процесс преображения. Кроме того, если в ежедневной газете иллюстративный материал на полосе в среднем занимает 30–35%, то в еженедельнике – 40–50%.

При этом мы отмечаем сходство ежедневного и еженедельного выпусков по нескольким параметрам. Во-первых, издание принадлежит правительству Москвы, и, как следствие, в газете возможна критика лишь отдельных недостатков работы мэрии, но не магистральной политической линии: газета регулярно излагает позицию чиновников по тем или иным вопросам, рассказывает о различных проектах городской администрации, публикует протокольные репортажи о работе мэра. И в данном случае не всегда соблюдается принцип объективности, так как работа правительства Москвы освещается по большей части положительно. Во-вторых, единый дизайн, который отличает обильное использование инфографики (в ежедневной газете она может занимать всю полосу А2, в еженедельной – разворот двух полос А3), а также не-

которое превалирование визуальной части над текстовой. В-третьих, работа с аудиторией, выражающаяся прежде всего в поддержке SMS-линии, на которую поступают различные вопросы (ответы публикуются как в ежедневном, так и в еженедельном выпуске): издание таким образом выстраивает коммуникацию между горожанами и чиновниками, являясь при этом посредником.

Кроме того, и в еженедельном, и в ежедневном выпусках практически не разрабатываются характерные для развлекательной прессы темы смерти, секса и личной жизни знаменитости. Криминальная тематика имеет место, но на ней нет большого акцента, как, например, в «МОЁ!». Более того, зачастую публикуются тексты только о резонансных событиях, например о стрельбе в школе. Однако в еженедельнике используются завлекательные заголовки: так, материал «Пчелы-зомби атакуют Америку» (№5 (26634), 6–13 февраля 2014 года) рассказывает о болезни, от которой на американском континенте вымирают пчелы, но никаких насекомых-убийц из фильмов ужасов здесь нет, хотя в тексте активно используется слово «зомби».

В случае с «Вечерней Москвой», как и с «Российской газетой», стоит вопрос о правомерности отнесения ежедневного и еженедельного выпуска к разным типам СМИ: в «Вечерней Москве» нумерация также едина (например, еженедельник получает №26714, выходящему в тот же день утреннему выпуску присваивается №26715, а вечернему – №26716).

В данном случае считаем уместным говорить не о разных типах издания, а о разных форматах. Ежедневный и еженедельный выпуски «Вечерней Москвы» различаются, в частности, и по набору тем. Но, по нашему мнению, изучаемую газету в целом, считая все выпуски, несколько некорректно относить к общественно-политическим СМИ. Мы считаем «Вечернюю Москву» квалоидом, так как даже ежедневная газета не всегда отличается качественной аналитикой в сфере экономики, политики и общества, а в совокупности с еженедельным выпуском в наборе тем имеется если не явное превалирование, то как минимум равное деление на серьезные и нейтральные, развлекательные материалы. Кроме того, в обоих выпусках наблюдается диффузия

журналистских жанров – не так много явно определяемых жанров (интервью, репортаж, статья), но довольно велико количество текстов, совмещающих в себе элементы сразу нескольких жанров. И мы говорим не столько о внешнем качестве подачи (верстка, стиль), сколько, по-нашему, о недостаточно глубокой проработке серьезных тем. Отметим, что если бы «Вечерняя Москва» пошла по пути разделения на два разных издания, мы бы относили их к разным типам – общественно-политическому и квалоиду. При этом мы считаем, что «Вечерняя Москва», будучи квалоидом, наиболее приближена к группе качественных изданий. С данным классом СМИ газету отчасти сближает и сходство целей и функций: помимо основных для квалоидов целей информирования и извлечения прибыли, мы обнаруживаем слабо проявляющуюся социализирующую функцию, выраженную не только в налаженной обратной связи с читателем, но и в том, что в издании реализуется проект молодежной редакции – в подготовке выпусков участвуют школьники, которых курируют журналисты «Вечерней Москвы».

В Воронеже за последние несколько лет появилось несколько новых изданий, а часть СМИ изменила свою концепцию. Газета «Галерея Чижова», оставаясь корпоративным изданием, довольно полно освещает городскую жизнь. Однако квалоиды – несмотря на схожесть по части тематики (акцент на проблемах общества и конкретного человека, внимание к криминалу, малое количество экономических, культурных и спортивных материалов), дизайна (строгость и стандартность без превышения визуальных материалов – в среднем 25–30% полосы), жанров (наблюдается их диффузия) – различаются по целям и функциям. Здесь большую роль играет идеологическая цель и проистекающая из нее имиджевая функция. Издание представляет и продвигает интересы одноименного торгового центра (например, в газете замалчивалась информация о частичном разрушении памятника архитектуры во время строительства третьей очереди ТЦ) и депутата Госдумы С. Чижова.

Исследователи не определились, является ли корпоративная пресса классом или типом СМИ, стоит ли ее вообще относить к какой-либо разно-

видности прессы или же это инструмент PR. Например, Д. Мурзин считает, что «корпоративная и деловая пресса имеют общую социальную функцию – обеспечение бизнес-коммуникаций. Однако специфические особенности корпоративной прессы не позволяют полностью отождествлять ее с деловой периодикой»[241]. По мнению исследователя, «достоверность и объективность корпоративной прессы принципиально ограничена интересами корпорации».[242] Таким образом, корпоративные СМИ не могут считаться качественной прессой, так как публикуют не всю информацию, а только ту, которая влияет на положительный образ компании, подобные СМИ наиболее сильно зависят от владельца и его интересов. Тем самым не соблюдается два характерных для качественной прессы признака – объективность и достоверность. По сути, такие СМИ являются инструментом PR, а не журналистики, и показательным примером здесь может послужить именно газета «Галерея Чижова».

Издание позиционирует себя как городское СМИ полезной информации. Указывается, что «газета сохранила за собой функции освещения корпоративных событий и проектов, но и эти материалы по своей концепции носят не рекламный, а прикладной характер»[243]. При этом в издании наблюдается большой объем рекламы расположенных в торговом центре «Галерея Чижова» магазинов, материалы о проходивших в центре событиях; почти в каждом номере появляются интервью и комментарии депутата Госдумы РФ С. Чижова (который, как считается, контролирует данную компанию), а также материалы о его деятельности. Наиболее ярким последним примером проявления выборочности информации в корпоративных СМИ может служить история с памятником архитектуры, известным как дом купца Балашова, который строители третьей очереди торгового центра частично разруши-

---

241 Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. URL: http://www.dissercat.com/content/korporativnaya-pressa-sovremennye-tipologicheskie-kontseptsii.

242 Там же.

243 О газете. URL: http://www.infovoronezh.ru/Aboutnews/.

ли. Ни в одном из номеров газеты «Галерея Чижова» о конфликте упомянуто не было и даже не приведен официальный комментарий компании.

Таким образом, назвать качественной корпоративную прессу мы не имеем оснований. Но мы также не можем отнести ее и к развлекательной прессе. Как отмечает А. Бабкин, «корпоративные медиа сегодня обладают теми же функциями, что и массовая журналистика: информационная, коммуникативная, развлекательная (рекреативная), организаторская, идеологическая (социально-ориентирующая), культурно-образовательная, рекламно-справочная, аналитическая. Кроме этих функций, есть еще две: интеграционная и имиджевая»[244]. По мнению исследователя, имиджевая функция не позволяет отнести корпоративную прессу к массовой журналистике (публикуется только положительная информация о компании), но в то же время многие корпоративные издания можно назвать качественными, так как в них публикуется аналитика, статистические материалы, разъяснение законодательных актов.

Мы считаем, что корпоративная пресса в рамках предлагаемой типологической системы является классом СМИ наравне с такими классами журналистики, как качественная пресса и развлекательная пресса. Во-первых, в группу корпоративных изданий входит несколько типов СМИ. В этом вопросе существует несколько подходов. Наиболее распространено деление на три группы: b2p (business-to-personnel) – для сотрудников компании; b2c (business-to-client/customers) – для клиентов компании, потребителей ее продуктов или услуг; b2b (business-to-business) – для партнеров по бизнесу. У Д. Мурзина данные типы СМИ имеют другие названия – внутрикорпоративные издания, издания для внешней аудитории и отраслевые корпоративные издания соответственно[245]. Л. Агафонов предлагает исходить не из аудиторного признака, а из целевого назначения издания. На этом основа-

---

[244] Бабкин А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ. URL: http://www.dissercat.com/content/korporativnye-izdaniya-v-strukture-pechatnykh-smi.

[245] Мурзин Д.А. URL: http://www.dissercat.com/content/korporativnaya-pressa-sovremennye-tipologicheskie-kontseptsii.

нии исследователь в группе корпоративной прессы выделяет следующие типы: маркетинговые СМИ (главная цель – повышение продаж); PR-СМИ (главная цель – развитие имиджа компании); HR-СМИ (главная цель – повышение лояльности сотрудников) и коммерческие проекты (цель – извлечение прибыли от размещения рекламной информации партнеров компании)[246]. Основываясь на разработках Л. Агафонова, Ю. Чемякин предлагает дополненную классификацию, куда кроме PR-СМИ, HR-СМИ и маркетинговых СМИ входят следующие типы: информационные (оперативное донесение информации до целевой аудитории); интеграционные (формирование лояльности сотрудников компании, HR-СМИ же отвечают за формирование корпоративной культуры); аналитические (предоставление качественной аналитики, касающейся тенденций и перспектив развития компании-учредителя или данного рынка, отрасли в целом); рекламные (сходны с маркетинговыми СМИ, но состоят преимущественно из модульной и иной рекламы, без журналистских и PR-текстов); развлекательно-познавательные (ориентированы на то, чтобы помочь читателям приятно и с пользой провести время: интервью со «звездами», сканворды, анекдоты, «облегченная» подача информации, красочные иллюстрации, инфографика)[247]. Подобное разнообразие мнений говорит о том, что корпоративная журналистика является классом СМИ. Во-вторых, класс «корпоративная пресса» мы выделяем по признаку целевого назначения и дополнительных функций. Издания могут публиковать серьезные аналитические материалы, принимать форму досуговых журналов (например, бортовые журналы авиакомпаний), позиционировать себя локальным общественно-политическим изданием – но идеологическая цель и имиджевая функция (создание положительного образа компании-владельца) в любом из описанных случаев будут превалировать над объективностью и

---

246 Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности. URL: http://mediascope.ru/node/237.

247 Чемякин Ю.В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3524&level1=main&level2=articles.

достоверностью предлагаемой информации. Таким образом, «Галерею Чижова» мы не можем назвать квалоидом.

Недавно на воронежском медиарынке появилась газета *Metro* – региональное издание известного СМИ. Примерно в это же время выходящая в городе около 20 лет газета «Ва-банкъ» изменила концепцию: если ранее это было издание, полностью заполненное рекламными объявлениями и телепрограммой, то теперь существенно расширился редакционный блок. В настоящий момент «Ва-банк» публикует заметки о наиболее важных событиях в жизни региона, интервью со знаменитостями, материалы, посвященные каким-либо городским проблемам (данное издание входит в издательский дом «Свободная пресса», который также выпускает «МОЁ!», и иногда подобные тексты представляют собой легкие версии выходивших в «МОЁ!» материалов), афишу, а также материалы бытового характера: как правильно ухаживать за пластиковыми окнами, обрезать деревья и кустарники, в какие страны лучше съездить зимой и т. п. Количество полос *Metro* – 16, и, как правило, только две-три из них посвящены региональным новостям: это по большей части заметки, иногда появляются интервью и репортажи. Таким образом, исходя уже из качества и количества текстов, мы не можем отнести *Metro* и «Ва-банкъ» к группе квалоидов: здесь вообще нет аналитических материалов, освещаются далеко не все темы, а основным жанром является заметка. Однако куда более весомым аргументом выступает то, что данные издания зарегистрированы как рекламные: в «Ва-банке» доля рекламы достигает 60–70% (часто в «бытовых» материалах автором названы специалисты какой-либо компании, что может являться условием заключенного с изданием контракта), в то время как в *Metro* – около 15%. У обоих СМИ схожая бизнес-модель – бесплатное распространение и заработок от размещения рекламы. В данном случае («Ва-Банкъ», отметим, является более ярким примером) подготовленные журналистами материалы выступают лишь довеском, служат тому, чтобы читатель не бросил газету сразу, а прочитал, за что-то зацепился и, не исключено, воспользовался той или иной предлагаемой услугой. Таким образом, в рассматриваемом при-

мере основной целью становится извлечение прибыли, а все остальное отходит на второй план, что противоречит целям как качественной прессы, так и квалоидов.

Еще одно недавно появившееся еженедельное издание – «Воронежский курьер 7» (на рынок также продвигается его неофициальное название «Семерочка»), концепция которого во многом позаимствована у «Вечерней Москвы». В отличие от московской газеты, а также «Комсомольской правды» и «Российского газеты», это издание зарегистрировано как отдельное СМИ, что позволяет нам разделять типы «Воронежского курьера» и «Воронежского курьера 7». Сейчас газета выпускается на 24 полосах, семь из которых занимает телепрограмма. Приняв за основу бизнес-модели бесплатное распространение и доход от рекламы, данное СМИ при этом не является рекламным, большую часть газеты занимают редакционные материалы (доля рекламы в настоящее время – около 15%). Во многое изучаемое издание следует модели квалоидов. Тематически газета также ближе всего к общественно-политическим СМИ, однако во многом отличается от издания «Воронежский курьер». Что касается трех «таблоидных» тем, то в «Воронежском курьере 7» они практически не представлены. Тема смерти появляется в криминальных заметках, тема секса отсутствует, личная жизнь людей, оказавшихся в центре общественного внимания, отчасти представлена интервью со знаменитостями. Большой блок материалов посвящен бытовой тематике – как правильно выбрать сапоги, когда лучше сажать рассаду, как отличить натуральные кожаные изделия от ненатуральных, как организовать свое рабочее пространство, как правильно выбрать зонт, как сделать кормушку и т. д. Кроме того, налажена обратная связь с читателем – в редакции есть мобильный телефон, на который ежедневно поступают звонки и SMS-сообщения. Из вопросов читателей формируется рубрика «Мобильный ответ», в которой публикуются ответы чиновников; из подобных сообщений иногда «вырастают» более объемные тексты. Как правило, причиной расширения материала служат многочисленные обращения горожан на одну и ту же тему: тексты посвящены об-

щесоциальным проблемам, например очередям в детских садах, плате за общедомовые нужды, неработающим в нескольких домах лифтам и т. п. Остальные же темы представлены скорее слабо. Однако и в этом случае не всегда имеет место глубокий анализ ситуации, что связано, в частности, с объемом – как правило, на один большой текст выделяется полоса, и при формате А3 не всегда удается полностью описать ту или иную ситуацию. Политике внимание практически не уделяется, а иных взглядов, кроме позиции действующей власти, не представлено. Экономическая тема также практически не разрабатывается, а те материалы, которые появляются, так или иначе связаны с бытом: разъяснения по начислению пенсии, как сэкономить на расходах на электричество и т. п. Анализа местных рынков, выявления тенденций региональной экономики нет. Культура в подавляющем большинстве случаев представлена интервью с гастролирующими в Воронеже знаменитостями и иногда – материалами о крупных культурных событиях (например, о бесплатных мероприятиях Платоновского фестиваля). Рецензий на спектакли и выставки, как и в большинстве уже изученных квалоидов, нет. Однако отметим, что время от времени в издании появляются краеведческие материалы, что можно отнести к культурной тематике. Спорт представлен, как правило, одной полосой – в основном заметки и репортажи о тех или иных событиях, а также материалы о том или ином виде спорта (чем отличается от других, насколько популярен в регионе, как записать в секцию ребенка). Мы можем отметить и некоторый обман аудитории: первая полоса издания состоит из анонсов, однако текст анонса с самой большой фотографией и воспринимаемого как центральный нередко по жанру оказывается заметкой. Такой подход к тематике вызван установкой учредителя, согласно которой издание должно быть легким для чтения и полезным для горожан.

Из установки на «легкость» издания следуют и особенности дизайна. В газете много фотографий, активно используется инфографика (может занимать всю полосу), а сам материал нередко делится на несколько блоков, вынесенных на отдельные плашки и напечатанных на разных по цвету подлож-

ках, что позволяет провести некоторую аналогию с таблоидами. Однако в целом дизайн выдержан строго, практически не встречаются «заезды» на колонтитул, обтравка, изображения непрямоугольной формы, а иллюстративный материал занимает не более 40% полосы.

Относительно жанров можем заметить, что основным здесь является заметка, а также материалы, сочетающие в себе элементы нескольких жанров. В каждом номере появляется интервью (как правило, одно, реже – два), время от времени встречается репортаж.

В итоге мы можем сделать вывод, что «Воронежский курьер 7» допустимо назвать квалоидом с сильным уклоном в бытовую тематику.

Итак, мы проанализировали несколько СМИ, большинство из которых можно отнести к группе квалоидов. Сложность определения, является ли квалоидом то или иное издание, связана, во-первых, с юридическими тонкостями. Некоторые издания, выпуская также еженедельную газету, не регистрируют ее как отдельное СМИ и сохраняют единую нумерацию с основным изданием, вследствие чего мы не считаем возможным разделять одно и то же СМИ на два типа. По-нашему мнению, уместно деление на форматы – наиболее конкретную единицу в предлагаемой нами типологической системе. И, таким образом, издания, выпускающие наряду с ежедневной еженедельную версию, относятся к тому или иному типу издания по совокупности признаков. Во-вторых, сложность заключается в том, что квалоид как тип СМИ еще не сформирован полностью, то есть имеет место размытость типа. Некоторые газеты могут содержать большую долю серьезных материалов, некоторые, наоборот, сохраняют больше развлекательности, и это также объясняется размытостью типа.

Однако краткий анализ «Воронежского курьера 7», «Вечерней Москвы», «Мира новостей», «Аргументов неделі» и «Собеседника» показал совпадение некоторых черт, характерных для изученных в предыдущей части данной главы «Аргументов и фактов», «Комсомольской правды», «Московского комсомольца» и «МОЁ!»: близость по тематике к общественно-

политической качественной прессе вкупе с недостаточным количеством аналитических материалов, более легкое по сравнению с качественными изданиями оформление (визуализация, использование цветной печати), диффузия журналистских жанров в текстах квалоидов, развлекательные элементы – такие, как сканворды, гороскопы, анекдоты, викторины, – и развлекательные темы. Среди региональных квалоидов мы находим активную работу с читателем, хорошо налаженную обратную связь. Кроме того, отмечаем, что квалоидами в большинстве своем являются еженедельные издания, и даже ежедневные газеты «Комсомольская правда» и «Вечерняя Москва» делают также газеты, выходящие раз в неделю. При этом, по нашим наблюдениям, характерных для квалоидов признаков больше именно в еженедельных выпусках. У «Вечерней Москвы» ежедневный выпуск по содержанию более качественный – получают развитие, например, экономическая и культурная тематика. Ежедневно выходящая «Комсомольская правда» содержит меньше познавательных материалов (например, биографии знаменитостей, подготовленные к их юбилею), больше сосредоточивается на информационных текстах, уделяя внимание криминальной тематике.

Мы считаем, что еженедельный выпуск – более удобная для квалоидов форма. Издания, стремящиеся к максимальному охвату аудитории, должны грамотно соблюдать баланс между серьезными и развлекательными материалами. А сформировать нужную повестку, выделить наиболее резонансные события, интересно их подать с большим успехом можно при более длительном цикле подготовки издания, так как в ежедневной текучке такая работа требует больших финансовых и человеческих ресурсов.

Жизнеспособность квалоидов подтверждают показатели тиражей и рекламы. Первые намного больше тиражей качественной прессы, а также многих бульварных изданий. Реклама тоже имеет довольно большой объем – ее доля в среднем составляет 15–25%. Кроме того, мы отмечаем двоякое стремление изданий в нишу квалоидов. Во-первых, нами обнаружена тенденция перехода из развлекательных изданий: например, долгое время газета

«МОЁ!» была таблоидом. Во-вторых, отмечено «облегчение» качественных газет, о чем, например, свидетельствует издание «Российская газета – Неделя», представляющая собой облегченную версию основного издания: если бы это было отдельно зарегистрированное СМИ, мы бы отнесли его к квалоидам. В поисках новой аудитории «Воронежский курьер» выпускает на рынок квалоид «Воронежский курьер 7».

Мы считаем, что в сегодняшних реалиях медиарынка квалоид является наиболее перспективной моделью существования СМИ.

Краткие выводы

Относительно новое явление на медиарынке – квалоид – представляет собой тип издания, совмещающий в себе как элементы качественной прессы, так и признаки развлекательной прессы, что, судя по тиражам и объемам рекламы в подобных СМИ, является наиболее перспективной бизнес-моделью в ближайшем будущем.

Отнести их к группе качественных изданий мы не можем в силу наличия недостаточной разработки большинства тем. Квалоиды наиболее близки по тематике к общественно-политической прессе, однако акцент делается только на материалах, посвященных тем или иным общесоциальным проблемам. В то же время практически всегда ущемляются темы экономики и политики (представленные, как правило, заметками и в редком случае – аналитикой, зачастую весьма поверхностной), культуры (практически нет рецензий на новые фильмы, спектакли и книги, материалов о выставках, в большинстве случаев – интервью со знаменитостями, новости шоу-бизнеса), спорта (пишут либо о крупных спортивных мероприятиях, либо о наиболее популярных видах спорта – футболе и хоккее, нередки интервью со спортсменами, чем спортивная тематика в номере и ограничивается). Кроме того, некоторые издания используют сниженную и жаргонную лексику, встречаются и нецензурные слова. В целом наблюдается более активное использование ви-

зуальных материалов. По соотношению текстов и иллюстраций квалоиды близки к спортивной и культурно-просветительской прессе (в среднем, 30% полосы отдается по визуальные материалы). При этом мы отмечаем активное использование инфографики половиной изученных квалоидов. В подавляющем большинстве случаев первая полоса квалоидов, как и таблоидов, состоит только из фотографий и анонсов. Отмечается и более разнообразный спектр рекламодателей. Основная реклама квалоидов – финансовые услуги, медицинские препараты всевозможного назначения, потребительские товары, автодилеры, а кроме того, в некоторых изданиях встречаются частные объявления (ремонт бытовой техники, грузчики и т. п.).

В то же время мы не можем отнести квалоиды к развлекательной прессе. Во-первых, мы наблюдаем либо меньший интерес, либо его отсутствие к трем табуированным темам – секса, смерти и личной жизни людей, оказавшихся в центре общественного внимания. При этом некоторые издания полностью от этих тем не отказались и активно используют тему смерти: материалы о криминальных событиях занимают значительное место и даже выносятся на первую полосу. В большинстве своем отсутствуют специфические для развлекательных изданий рекламодатели: из характерной для подобных СМИ рекламы интим-товаров, эротической видеопродукции, сексуальных услуг, медицинских препаратов, лечащих импотенцию и увеличивающих половой член или грудь, игр для мобильных телефонов, магических услуг в квалоидах встречаются только последние и медикаменты от импотенции.

Однако проведенные нами исторические параллели с газетой «Вечерняя Москва» и приложением к «Известиям» «Неделя» периода СССР показали, что корни отечественных квалоидов заложены в советской вечерней прессе и еженедельнике, в которых уже были черты, характерные для современных квалоидов: диффузия журналистских жанров, активная работа с аудиторией (в основе большинства материалов лежат обращения читателей), использование элементов инфотейнмента, большое количество бытовых тем

и охват максимально широкой аудитории, наконец, сам принцип смешения в одном издании серьезных и развлекательных текстов.

У многих изученных нами СМИ есть общие черты, которые позволяют выделить квалоид в отдельный тип прессы. Основываясь на анализе газет, а также на исследованиях С. Страшнова, Е. Вартановой, С. Индурского и А. Медведева, мы можем выделить несколько черт, характерных для квалоидов:

1. *«Бульварная» форма*. Визуализация (в том числе первые полосы, состоящие исключительно из анонсов и фотографий, обилие инфографики), простой язык изложения (для квалоидов, как и для развлекательной прессы, важно, чтобы текст был понятен, условно говоря, и академикам, и грузчикам; но язык квалоидов при этом не вульгарен), обилие рекламы. Наиболее часто используемый таблоидный прием – вынос на первую полосу шокирующих новостей, например криминальных или скандальных. Отмечается ярко выраженная развлекательная функция и использование элементов инфотейнмента.

2. *Качественное содержание*. Большой блок состоит из серьезных материалов. Тематически квалоиды ближе всего к общественно-политической прессе, основной упор делается на материалах об общесоциальных проблемах, остальные темы, как правило, проявляются в меньшей степени, и для них характерен недостаток аналитичности по сравнению с качественной прессой. Темы секса и личной жизни знаменитостей время от времени появляются, но не становятся основой наполнения квалоидов, в то время как тема смерти зачастую активно используется. К качественной прессе квалоиды приближены и по целям – информирования и извлечения прибыли. При этом заработок идет не любой ценой, а только через качественное информирование. Однако социализирующая функция, также являющаяся характерной для качественных СМИ, здесь практически не реализуется в силу третьей черты квалоидов.

3. *Универсализация содержания*. Квалоиды стремятся уделить внимание всем категориям читателей, иногда они позиционируются как газеты для семейного чтения. Недостаток аналитики заполняют большим количеством тем: вместо того чтобы написать текст, анализирующий, например, причины

падения рубля, журналисты квалоидов ограничиваются небольшим материалом с общей информацией и парой комментариев экспертов (все это иногда берется из открытых источников, например из интернета). За счет этого в издании может появиться страница для детей, «бытовая» полоса (рассказывает, как лучше подобрать тот или иной товар), рубрика для автолюбителей и т. д. На наш взгляд, подобный подход необходим, чтобы привлечь как можно больше читателей, так как квалоиды работают на максимально широкую аудиторию. Следствием этого признака может стать размытость содержания квалоидов. Подобные издания стремятся привлечь каждого потенциального читателя, и в итоге квалоид рискует стать газетой обо всем и ни о чем. В этом случае говорить о социализирующей функции пока можно только с натяжкой, но мы не исключаем, что с развитием квалоидов данная функция сможет проявляться ярче – благодаря пятому выделенному нами признаку.

4. *Диффузия журналистских жанров*. Для развлекательной прессы характерны такие жанры, как заметка, репортаж, интервью. В качественной прессе наряду с информационными активно используются аналитические жанры – статья, обозрение и т. д. У квалоидов мы наблюдаем жанровую размытость: материал может содержать в себе элементы репортажа, интервью, статьи.

5. *Активная работа с аудиторией*. Основу материалов составляют обращения читателей – в некоторых изданиях предусмотрен мобильный редакционный телефон, на который принимаются звонки и SMS. В отличие от качественной прессы, для квалоидов и развлекательных изданий характерно использование различных конкурсов. Но если развлекательные СМИ предлагают читателям побороться только за призы, то в квалоидах появляются конкурсы «бескорыстные», направленные на помощь, например, детдомам, детям с тяжелыми заболеваниями. Квалоиды также «дают» читателям работу – публикуют их новости, пишут материалы по сообщениям, поступившим в редакцию. Качественная и развлекательная пресса такого подхода к читателю почти не использует. При этом данная черта характерна не для всех изданий, которые мы относим к квалоидам, и это связано, в частности, с объективны-

ми причинами. Есть квалоиды, распространяющиеся на всю страну, но не имеющие развитого представительства в регионах, а работа только с московской аудиторией (так как именно в столице находится головная редакция) является в некотором роде ущемлением остальных читателей. В то же время в большинстве локальных СМИ либо тех газет, где работает региональная редакция, аудиторию так или иначе стараются вовлечь в общение.

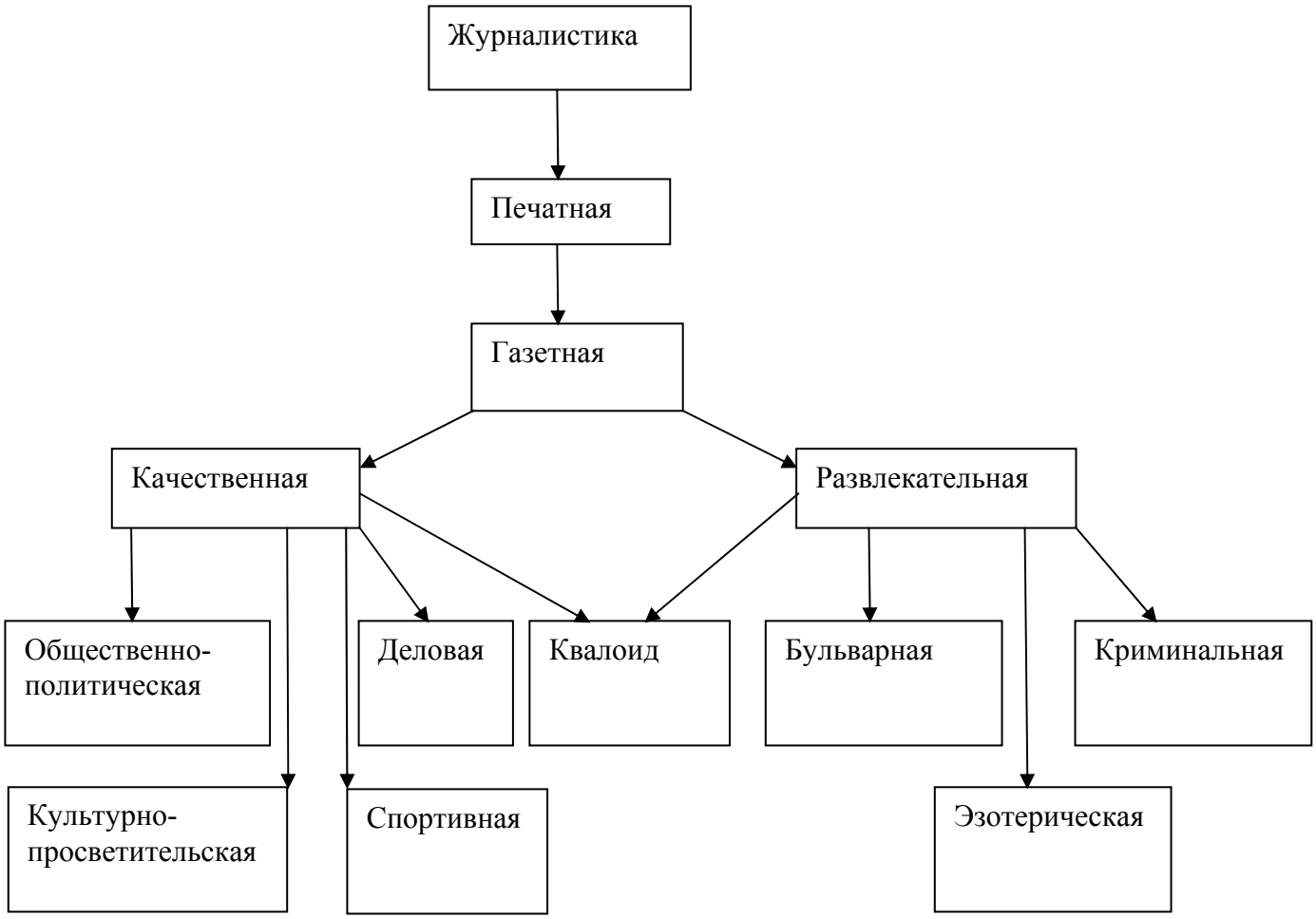
Таким образом, можно говорить о квалоиде как о типе издания, но с оговоркой: квалоиды по историческим меркам появились относительно недавно, поэтому данный тип еще не устоялся в своих характеристиках, и пока мы наблюдаем лишь одно издание, более или менее соответствующее всем выявленным нами особенностям – газету «Вечерняя Москва». В то же время у большинства изданий могут быть редуцированы один-два признака (чаще всего это диффузия жанров и работа с аудиторией, последняя, впрочем, может быть не на должном уровне в связи с распространением издания на всю страну). То есть в настоящий момент наблюдается стадия становления нового типа и, как следствие, размытость его границ. И поэтому квалоидами пока что можно назвать все газеты, которые по тем или иным признакам не вписываются ни в концепцию качественной прессы, ни в концепцию развлекательной прессы. В таком подходе мы видим некоторую некорректность, но на данный момент исправить ее не представляется возможным. Принимая за основу тот факт, что тип – это модель группы изданий с наиболее характерными особенностями, мы отметим, что квалоид в настоящий момент является наиболее расплывчатой моделью, в которой можно выделить два подтипа – информационно-развлекательный и развлекательно-информационный, – взяв за основу подсчет серьезных и развлекательных материалов. Например, «Вечерняя Москва» является квалоидом, наиболее приближенным к качественной прессе (информационно-развлекательный подтип), в то же время «Комсомольская правда» представляет собой квалоид, более приближенный к развлекательной прессе, и, следовательно, его можно назвать и развлекательно-информационной газетой. Однако уместность такого деления еще предстоит

выявить – после того, как все типологические черты квалоида будут установлены.

Если же говорить о месте квалоидов в предлагаемой нами типологической системе, то оно представляется достаточно интересным. Напомним, что в нашей классификации мы используем понятия «род прессы», «вид прессы», «отряд прессы», «класс прессы» и «тип прессы». Род выделяется на основании деятельности – журналистика. Вид – на основе каналов коммуникации: печатная журналистика. Отряд – на основе формы выпуска: газета. Класс – на основании целевого назначения и дополнительных функций – главными целями для большинства СМИ являются идеологическая и коммерческая, но есть также дополняющие их функции: развлекательная, социализирующая, имиджевая. Говоря о квалоидах, мы не можем выделить их как класс. Отмечая его главную цель – извлечение прибыли в первую очередь через информирование, а не развлечение, – мы все же видим выраженную развлекательную функцию и практически не обозначенную социализирующую функцию. Напомним: по нашему мнению, качественная пресса как класс выделяется благодаря равному сочетанию идеологической и коммерческой целей, а также социализирующей функции. В то же время развлекательная пресса – это коммерческая цель с ярко выраженной функцией развлечения. Таким образом, в квалоиде мы наблюдаем частично и цели качественной прессы (извлечение прибыли через информирование), и цели развлекательной прессы (функция развлечения). Однако говорить о квалоиде как о классе СМИ мы считаем преждевременным, так как данный феномен еще не устоялся в качестве типа. Квалоиды вбирают в себя элементы двух классов журналистики, не являясь при этом самостоятельным классом. Тип же СМИ мы выделяем на основании четырех признаков: тематика, цели, оформление и жанры. Изученные нами квалоиды в большинстве своем по этим признакам схожи.

Если перевести положение квалоидов в типологической системе в графический формат, то мы получим следующее.

Рис. 1


Журналистика
Печатная
Газетная
Качественная
Развлекательная
Общественно-политическая
Деловая
Квалоид
Бульварная
Криминальная
Культурно-просветительская
Спортивная
Эзотерическая

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Несмотря на то что в теории отечественной журналистики такие феномены, как качественная пресса и бульварная пресса, изучены сравнительно полно, многое еще остается неясным и перед исследователями встает ряд вопросов. Можно ли считать синонимичными термины «массовая пресса» и «бульварная пресса»? Есть ли различия между бульварной прессой, желтой прессой и таблоидами? Считать ли бульварную прессу качественной, если та по сравнению с традиционно понимаемыми как качественные изданиями имеет на порядок большие тиражи, новаторский дизайн и более качественную полиграфию? Можно ли назвать качественной прессой СМИ для детей, если тексты в них не анализируют проблемы политического, экономического или общественного характера и не приносят прибыли. Кроме того, не был комплексно изучен новый для печатного рынка феномен – квалоид, соединяющий в своей модели характерные черты и качественной, и бульварной прессы.

На все эти вопросы мы постарались ответить в представленном диссертационном исследовании.

Для основания разграничения таких понятий, как, например, «бульварная пресса» и «желтая пресса» или «качественная пресса» и «детская пресса», мы сочли необходимым обратиться к типологии СМИ. В настоящий момент исследователями данный вопрос изучен глубоко, разработано несколько типологических систем, которые, однако, представляются нам либо чрезмерно раздробленными, либо размытыми. На наш взгляд, некорректно в рамках классификации выделять издания только по одному типологическому признаку, так как это приводит к размытости системы: например, исходя из фактора ареала распространения к одному типу федеральных СМИ, распространяющихся по всей стране, можно отнести газеты «Коммерсантъ» и «СПИД-инфо». В то же время типологический анализ по всем возможным критериям

приводит к излишнему дроблению: по ареалу распространения близкие тематически «Коммерсантъ» и «Воронежский курьер» окажутся разными типами.

Мы считаем, что для выделения того или иного типа СМИ достаточно выделения по четырем признакам – тематика, цели издания, дизайн и жанровое разнообразие. Как показал практический анализ, данных критериев хватает для того, чтобы разбить издания по типологическим группам.

С целью выстраивания четкой классификации СМИ мы, вслед за В. Тулуповым, обратились к биологической систематике, введя в типологию такие понятия, как класс, вид, род. Каждому элементу структуры мы предложили свое основание для выделения. Так, самую высокую ступень в предлагаемой системе – *род* – мы выделяем на основании деятельности – журналистика, связи с общественностью, маркетинг. *Вид*, по нашему мнению, стоит выделять на основе каналов коммуникации – печать, телевидение, радиовещание. *Отряд* мы выделяем на основе формы выпуска: для печатной журналистики – газета или журнал, для телевидения – обычный выпуск новостей и итоговый еженедельный. *Класс*, на наш взгляд, следует выделять на основании целевого назначения и дополнительных функций – главными целями для большинства СМИ являются идеологическая и коммерческая, но есть также функции: развлекательная, социализирующая, имиджевая.

Конечной единицей в предлагаемой типологической системе становится *формат*, понимаемый не как характеристика размера бумаги, а как набор правил и стандартов, которых придерживается конкретная редакция. Если тип – это модель группы изданий с общими для всех отличительными чертами, то формат – это предельная конкретизация типа, анализ всех типологических признаков. Так, бульварная пресса в нашей классификации будет являться типом, а газета «Жизнь» – форматом, отличающимся, например, от формата еще одного издания, «Экспресс-газеты».

Исходя из предлагаемой системы относительно качественной прессы было выявлено следующее. Качественная пресса не является типом СМИ, а выступает структурой более высокого порядка (класс СМИ), в которую вхо-

дят такие типы, как общественно-политическая пресса, деловая пресса, спортивная пресса, культурно-просветительская пресса, детская пресса, религиозная пресса. Типологический анализ данных изданий показал, что, например, деловая пресса и религиозная пресса являются разными типами с отличающимися типологическими признаками (разная тематика, иное жанровое разнообразие, непохожее оформление), но при этом имеют одну схожую функцию – социализации, объединения вокруг себя узких групп аудитории и помощи новым читателями (религиозная пресса выступает своеобразным катехизатором, деловая – объективно и правдиво рассказывает о рисках ведения того или иного бизнеса). Подобное относится ко всем вышеперечисленным типам, только в общественно-политической прессе социализирующая функция наименее выражена. При этом критериев, по которым оценивается качество изданий, достаточно много, и полноценный анализ показывает, что очень немногие СМИ могут только на основании данных критериев считаться качественными. Так, детская пресса может не соответствовать критериям качества текста, менеджмента, полиграфии. Однако качественными данные издания делает социализирующая функция.

Бульварная же пресса является типом СМИ, так как типологический анализ показал: изученные газеты по тематике, целям, дизайну и оформлению во многом схожи. Кроме того, бульварные издания объединяют такие специфические рекламодатели, как продавцы интим-товаров, и лексика – в подобных газетах распространены жаргонизмы и элементы просторечия, время от времени появляется обсценная лексика. Анализ конкретных изданий («СПИД-инфо», «Жизнь», «Желтая газета» и «Экспресс-газета») также показал, что все называемые теоретиками и практиками журналистики различия между бульварной прессой, желтой прессой и квалоидами в сущности не более чем казуистика и игра словами.

Сравнивать и противопоставлять бульварную прессу (тип СМИ) и качественную прессу (класс СМИ) в этом случае представляется некорректным. Соответственно, необходимо выделение класса СМИ, в который входи-

ла бы бульварная пресса. По нашему мнению, таковым может стать развлекательная пресса. В ходе типологического анализа были выявлены еще два типа, входящие в предлагаемый класс, – криминальная пресса, ставящая во главу угла тему смерти, и эзотерическая пресса, обращающаяся к непознанному и мистическому. Все три типа объединяет общая цель – извлечение прибыли через развлечение, то есть ярко выраженная развлекательная функция. В данном случае мы считаем уместным говорить именно о развлечении, а не об информировании – в силу того, что главной, превалирующей целью здесь является извлечение прибыли. Соответственно, издатели, желая заработать быстро и много, обращаются к тому, что наиболее популярно в массовой аудитории, подавая социально незначимую информацию в яркой упаковке.

В то же время появились газеты, сочетающие в себе как признаки качественной прессы, так и элементы развлекательной прессы, – квалоиды.

Обращение к истории журналистики позволило выявить, что квалоид в отечественных реалиях восходит к советским вечерним газетам и еженедельнику «Неделя» (воскресное приложение к «Известиям» периода СССР), где уже наблюдались некоторые характерные для современных квалоидов черты: наличие серьезных и развлекательных материалов, активная работа с читателями, диффузия жанров, элементы инфотейнмента. Типологический анализ массива изданий («МОЁ!», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец в Воронеже», «Воронежский курьер 7», «Вечерняя Москва», «Аргументы неделі», «Собеседник», «Мир новостей») подтвердил наличие общих для данных газет черт, которые мы выявили, опираясь на скудные исследования, посвященные квалоидам, и исторические источники. По тематике квалоиды ближе всего к общественно-политическим качественным СМИ, однако в текстах изученных газет не хватает аналитики, многие темы не представлены в полной мере (под посвященными культуре рубриками издания публикуют интервью со знаменитостями и новости со съемочных площадок, не уделяя большого внимания театру, музыке, выставкам). С качественной прессой квалоиды роднят и цели: информационная и коммерческая

здесь имеют равное соотношение, так как извлечение прибыли достигается за счет информирования о социально важных проблемах. Однако квалоиды либо не реализуют вовсе социализирующую функцию, либо она прослеживается очень слабо (зачастую она связана с публикацией материалов о благотворительных фондах, призывов помочь детям с тяжелыми заболеваниями), что, по нашему мнению, связано с тем, что квалоиды работают на максимально широкую аудиторию. Отсюда и недостаток аналитичности: что интересно узкой группе людей, не всегда может быть интересно всем. От развлекательной прессы квалоиды взяли формат газеты (А3), элементы оформления, некоторые характерные темы (например, криминал: тема секса и личной жизни знаменитостей появляется не так часто), блок интеллектуальных задач (кроссворды, судоку), гороскопы и анекдоты. Все это направлено на реализацию функции развлечения.

В ходе анализа изданий было выявлено, что в нишу квалоидов дрейфуют как СМИ, раньше считавшиеся квалоидами, так и СМИ, входящие в группу качественной прессы, что говорит о наибольшей перспективе квалоидов в ближайшем будущем на печатном рынке. При этом на данный момент в эту группу входят издания разной направленности, в которых те или иные характерные черты могут быть ярко выраженными, а могут и вовсе не проявляться, что говорит о еще не устоявшихся границах квалоида как типа СМИ. Условно массив изданий можно разделить на две подгруппы – информационно-развлекательные издания (блок социально значимых материалов превалирует) и развлекательно-информационные (акцент сделан на развлекательных материалах). В последних мы отмечаем и некоторое превышение коммерческой цели над информационной. Таким образом, часть газет более стремится к классу качественной прессы, часть – к классу развлекательной прессы. Однако ни те, ни другие СМИ не выходят за хоть и не четко обозначенные рамки типа. Говорить же о квалоиде как о классе СМИ мы на сегодняшний момент не считаем уместным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста : парадоксы развития, поиски, перспективы / Д. С. Авраамов. – Москва : Мысль, 1991. – 253 с.
2. Агафонов Л. С. Корпоративная пресса : особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. С. Агафонов. – URL:http://mediascope.ru/node/23 (дата обращения: 20.12.2013).
3. Аграновский В. А. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике / А. В. Аграновский. – Москва : Вагриус, 1999. – 189 с.
4. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А. И. Акопов. – Иркутск : Издательство Иркутского университета, 1985. – 95 с.
5. Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика. Сборник научных и профессионально-практических работ автора за 1972 – 2002 гг. / А. И. Акопов. – Ростов-на-Дону : Терра, 2002. – 368 с.
6. Акопов А. И. Периодические издания : учебно-методическое пособие / А. И. Акопов. – Ростов-на-Дону : Издательство Ростовского университета, 1995. – 79 с.
7. Антюхин Г. В. Очерки истории печати Воронежского края (1798 – 1917 гг.) / Г. В. Антюхин. – Воронеж : Издательство Воронежского университета, 1973. – 282 с.
8. Апресян Р. Г. Профессиональная, прикладная и практическая этики / Р. Г. Апресян. – URL: http://iph.ras.ru/uplfile/ethics/biblio/Apressyan/Prof_ethics.html (дата обращения: 20.10.2013).
9. Аргументы поссорились из-за фактов. – URL: http://www.kommersant.ru/doc/671601 (дата обращения: 20.10.2013).

10. Ахломов В. Снять все, что я думаю о заборах / В. Ахломов. – URL: http://izvestia.ru/news/322399 (дата обращения: 12.06.2014).
11. Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ : дис. ... канд. филол. наук / А. Ю. Бабкин. – Москва, 2010. – 261 с. URL: http://www.dissercat.com/content/korporativnye-izdaniya-v-strukture-pechatnykh-smi (дата обращения: 20.12.2013).
12. Бакшин В. В. Оформление газет разного типа : учебно-методическое пособие / В. В. Бакшин. – Москва : Издательство Московского государственного университета, 1981. – 81 с.
13. Балмаева С. Д. Современный журналист : универсальность и ответственность / С. Д. Балмаева // Высшее образование в России. – 2006. – № 3. – С. 130–133.
14. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. – Москва : Издательство Московского государственного университета, 1991. – 126 с.
15. Большая советская энциклопедия. – URL: http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-encycl-term-55945.htm (дата обращения: 11.10.2013).
16. Бульварный роман. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/885/Бульварный (дата обращения: 29.07.2013).
17. Вадим Трухачев, «Желтая газета» : У нас «разгула» прессы пока нет. – URL: http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/4324.html (дата обращения: 29.07.2013).
18. Ваенга засудила СМИ за сообщение о том, что она вампир. – URL: http://www.rg.ru/2012/11/02/vaenga-site-anons.html (дата обращения: 07.09.2013).
19. Вайнонен Н. В. Писан ли закон для рынка информации? / Н. В. Вайнонен // Журналист. – 1997. – № 9 – С. 48.

20. Вартанов А. С. Скандал как атрибут жанра / А. С. Вартанов // Журналист. – 1996. – № 9. – С. 28–31.
21. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/27.php. (дата обращения: 3.02.2013).
22. Вартанова Е. Л. Северная модель в конце столетия. СМИ стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием / Е. Л. Вартанова. – URL: http://www.evartist.narod.ru/text19/019.htm#з_02_02_2; (дата обращения: 28.08.20132).
23. Васильева Л. А. Меню репортера : на первое – инфотейнмент, а на десерт – диатриба / Л. А. Васильева // Журналист. – 2008. – № 7. – С. 66–67.
24. Виноградова К. Е. Социальная ответственность как ключевой фактор успешности развития деловых СМИ / К. Е. Виноградова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2010. – Вып. 4. – С. 225–229.
25. Войтик Е. А. Региональные СМИ в системе массовых спортивных коммуникаций / Е. А. Войтик // Медийные стратегии современного мира : материалы 5-й Международной научно-практической конференции. – Краснодар, 2011. – С. 355–360.
26. Войтик Е. А. Региональные СМИ в системе массовых спортивных коммуникаций : предметно-тематические и структурные особенности : дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Войтик. – URL: http://www.dissercat.com/content/regionalnye-smi-v-sisteme-massovykh-sportivnykh-kommunikatsii-predmetno-tematicheskie-i-stru (дата обращения: 26.10.2013).
27. Вологина Е. В. Становление детской периодики в России : дис. ... канд. филол. наук // Е. В. Вологина. – URL: http://www.dissercat.com/content/stanovlenie-detskoi-periodiki-v-rossii; (дата обращения: 26.10.2013).

28. Вторая современнейшая. – URL: http://old.zrpress.ru/zr/2005/2/11 (дата обращения: 14.08.2013).
29. Гиляровский В. А. Москва газетная. Друзья и встречи / В. А. Гиляровский. – Минск : Наука и техника, 1989. – 384 с.
30. Главный редактор «Аргументов Неделі» Андрей Угланов : в прессе и на телевидении негатива нет. Есть шоу-бизнес, сериалы и другая мишура. – URL: http://vtinform.ru/interview/52474.php (дата обращения: 20.10.2013).
31. Главный редактор «Собеседника» Юрий Пилипенко : Меня испытывали острейшими запретными темами, умением пить водку и способностью держать удары сверху. – URL: http://sobesednik.ru/sobesedniku-30/20131224-glavnyi-redaktor-sobesednika-yurii-pilipenko-menya-ispytyvali-ostreishimi-za (дата обращения: 15.11.2013).
32. Главред «Аиф» Николай Зятьков : «Все перемены приведут к лучшему…». – URL: http://www.gipp.ru/opennews.php?id=48770&type=0 (дата обращения: 14.03.2014).
33. Грабельников А. А. Типологические изменения в современной печати / А. А. Грабельников // Журналистика в 1997 году : тезисы докладов научно-практической конференции : в 4 ч. – Москва, 1998. – Ч. 1. – С. 6–8.
34. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий /А. А. Грабельников. – Москва : РИП-холдинг, 2001. – 334 с.
35. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра : учебное пособие / С. М. Гуревич. – URL: http://evartist.narod.ru/text10/03.htm#з_20. (дата обращения: 4.03.2013).
36. Гуревич С. М. Где твоя ниша? / С. М. Гуревич // Журналист. – 1993. – № 11. – С. 42–44.
37. Данилов С. Деловая пресса города Тольятти / С. Данилов. – URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-

www.woa/wa/Main?textid=537&level1=main&level2=articles (дата обращения: 12.09.2013).

38. Денисенко С. В. Литературная репутация Фаддея Булгарина / С. В. Денисенко // Булгарин Ф. Лицевая сторона и изнанка рода человеческого : избранная проза. – Санкт-Петербург : Азбука-классика, 2009. – 352 с.
39. Деятели шоу-бизнеса «успокоят всех уродов». – URL: http://www.kommersant.ru/doc/2127440 (дата обращения: 15.02.2013).
40. Дизайн периодических изданий / под ред. Э. А. Лазаревич. – Москва : Издательство Московского государственного университета, 2004. – 152 с.
41. Динеев А. Н. Качество журналистской информации в системе массовой коммуникации : дис. ... канд. филол. наук / А. Н. Динеев. – Москва, 2006. – 121 с.
42. Дмуховский М. И. Делал ли писатель Вайнер обрезание, или Чего не хватает нашей бульварной прессе / М. И. Дмуховский // Журналист. – 1998. – № 11/12. – С. 24–27.
43. Долгушина Е. К. Особенности языка современной массовой и качественной прессы России (лексический аспект) : дис. … канд. филол. наук / Е. К. Долгушина. – Москва, 2004. – 175 с.
44. Доржиева Л. Б. Формирование гражданственности школьников в процессе деятельности детской прессы : дис. ... канд. филол. наук / Л. Б. Доржиева. – URL: http://www.dissercat.com/content/formirovanie-grazhdanstvennosti-shkolnikov-v-protsesse-deyatelnosti-detskoi-pressy (дата обращения: 26.10.2013).
45. Единый отраслевой классификатор печатных СМИ. – URL: http://www.gipp.ru/opennews.php?id=2327 (дата обращения: 24.07.2013).
46. Есин Б. И. Еще раз о типологии / Б. И. Есин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 6. – С. 65–70.
47. Есин Б. И. История русской журналистики (1703 – 1917) / Б. И. Есин. – URL: http://evartist.narod.ru/text3/04.htm#з_07 (дата обращения: 30.07.2013).

48. Если я буду верить во все, что я печатаю, я сойду с ума. – URL: http://os.colta.ru/media/paper/details/22147/?expand=yes#expand (дата обращения: 25.08.2013).
49. Журналистам и не только. Международные принципы журналистской этики. – URL: http://isthis.narod.ru/princip.html (дата обращения: 23.04.2011).
50. Журналистский «суд чести» признал «Известия» – желтой газетой. – URL: http://www.nr2.ru/authors/223201.html (дата обращения: 23.04.2011).
51. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. – Москва : Центр «Право и СМИ», 1999. – 544 с.
52. Западов А. В. Тип издания как научная проблема и практическое понятие / А. В. Западов, Е. П. Соколова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 1976. – № 2. – С. 49–59.
53. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики / И. И. Засурский. – Москва : Издательство Московского государственного университета, 1999. – 272 с.
54. Зачем в России нужны таблоиды. – URL: http://www.colta.ru/docs/2959 (дата обращения: 25.03.2013).
55. Звезда «6 кадров» госпитализирован с инсультом. – URL: http://lifenews.ru/#!news/111551 (дата обращения: 05.09.2013).
56. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика / Л. М. Землянова. – Москва : Издательство Московского государственного университета, 1995. – 270 с.
57. Земфира выиграла суд у Lifenews.ru. – URL: http://www.newsland.ru/news/detail/id/665507 (дата обращения: 07.09.2011).
58. Значение слова «Вечерние газеты» в Большой советской энциклопедии. – URL: http://bse.sci-lib.com/article004621.html (дата обращения: 12.10.2012).

59. Золотухин А. А. Федерально-региональные газеты в России: 1990 – 2000 гг. : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Золотухин. – Воронеж, 2006. – 208 с.
60. Иванова Т. Н. Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура : дис. ... канд. филол. наук / Т. Н. Иванова. – URL: http://www.dissercat.com/content/sovremennaya-russkaya-pravoslavnaya-periodicheskaya-pechat-tipologiya-osnovnye-napravleniya- (дата обращения: 2.10.2013).
61. Иващенко Н. А. Современная газетная журналистика : категория качества в текстовой информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Иващенко. – Санкт-Петербург, 2009 – 24 с.
62. Игорь Рабинер : «Ольгу Смородскую в «Спорт-Экспрессе» критиковать не позволяется» – URL: http://www.sports.ru/tribuna/blogs/euroguests/344379.html (дата обращения: 20.08.2013).
63. Индурский С. Д. Газета выходит вечером. Записки редактора / С. Д. Индурский. – Москва : Мысль, 1979. – 164 с.
64. Информаторы, мудрые таблоиды и интерактив : 7 примеров новой журналистики в 2013 году. – URL: http://theoryandpractice.ru/posts/8225-newmedium (дата обращения: 27.12.2013).
65. Итак, нам предстоит определиться с оптимальным форматом издания. – URL: http://newspagedesign.blog.ru/ (дата обращения: 10.03.2011).
66. Итоги года. Роман Попов, Тайны звезд : не ошибается только тот, кто ничего не делает. – URL: http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/4609.html (дата обращения: 29.07.2013).
67. Кажикин А. А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX – XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской обла-

сти) : дис. … канд. филол. наук / А. А. Кажикин. – Воронеж, 2004. – 284 с.

68. Кажикин А. А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX – XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области) : автореф. дис. … канд. филол. наук / А. А. Кажикин. – Воронеж, 2004. – 24 с.
69. Как погулять в Париже за бюджетные деньги. – URL: http://mazenko.livejournal.com/70839.html (дата обращения: 01.10.2012).
70. Какого черта : Андрей Угланов. – URL: http://www.echo.msk.ru/programs/features/53259/#element-text (дата обращения: 20.10.2013).
71. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – Москва : Алгоритм, 2001. – 830 с.
72. Касютин В. Л. Водочный пояс / В. Л. Касютин. – URL: http://www.4cs.ru/materials/frip/wp-id_512/ (дата обращения: 12.10.2010).
73. Киричек П. Н. Информационная культура общества / П. Н. Киричек. – Москва : РАГС, 2009. – 209 с.
74. Коньков В. И. Бульварная пресса как тип речевого поведения / В. И. Коньков // Логос, общество, знак (к исследованию проблемы дискурса) : сборник научных трудов / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – Санкт-Петербург, 1997. – С. 38–40.
75. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – Москва : Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
76. Корконосенко С. Г. Теория журналистики. Моделирование и применение / С. Г. Корконосенко. – Москва : Логос, 2010. – 248 с.
77. Корнилов Е. А. Газета на бульваре / Е. А. Корнилов, В. С. Дядюшенко. – Ростов-на-Дону, 1997. – 64 с.
78. Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е. А. Корнилов. – Ростов-на-Дону : Донской издательский дом, 1999. – 224 с.

79. Коротков И. Не путайте нашу газету с «желтой» прессой! / И. Коротков. – URL: http://www.smi.ru/interviews/117/ (дата обращения: 9.02.2009).
80. «КП» поверила в шуточную новость про смерть от марихуаны. – URL: http://lenta.ru/news/2014/01/13/kpfake/ (дата обращения: 17.01.2014).
81. Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики / Г. В. Лазутина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 6. – С.14–22.
82. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста / Г. В. Лазутина. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 240 с.
83. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста : учебное пособие для студентов вузов / Г. В. Лазутина. – Москва : Аспект Пресс, 2006. – 240 с.
84. Лейсан Сулейманова : «Мы ежедневно ведем слежку. И до Лепса, и до Стаса Михайлова мы старались донести эту мысль». – URL: http://www.colta.ru/docs/17353 (дата обращения: 25.03.2013).
85. Лесная М. В. Топология современных таблоидных СМИ России, Великобритании и США : автореф. дис. … канд. филол. наук / М. В. Лесная. – Краснодар, 2009. – 24 с.
86. Лобков Д. Как заработать на сенсациях / Д. Лобков. – Москва : НТ Пресс, 2006. – 160 с.
87. Лозовский Б. Н. Журналистика : краткий словарь / Б. Н. Лозовский. – URL: http://virlib.eunnet.net/metod_materials/jdictionary/?xsln=article.xslt&id=a83 (дата обращения: 6.03.2010).
88. Мазенко В. Наше место там, где находится сегодня читатель / В. Мазенко ; беседовала Ю. Варыга // Журналист. – 2011. – № 11 – С. 51–52.
89. Мазенко В. Чтобы не похоронить газету, не стоит делать сайт ее электронной копией / В. Мазенко. – URL:

http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/5975.html (дата обращения: 02.09.2012).

90. Макаров А. Желтый журналист. Напрасная попытка / А. Макаров // Журналист. – 1999. – № 1. – С. 29–30.
91. Маклюэн М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн ; пер. И. О. Тюриной. – Москва : Академический Проект, 2005. – 477 с.
92. Марину Влади опозорил российский таблоид. – URL: http://entertainment.ru.msn.com/celebrity/news/марину-влади-опозорил-российский-таблоид#image=1 (дата обращения: 20.12.2013).
93. Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века : учебное пособие / С. Я. Махонина. – Москва : Флинта : Наука, 2002. – 240 с.
94. Медиа-кит издательского дома «Московский комсомолец», 2014. – URL: http://ok.mk.ru/load/mk2014.pdf (дата обращения: 17.02.2014).
95. Менделеев А. Г. «Неделя» – шестидесятница» / А. Г. Менделеев. – Москва : Издательство Московского государственного университета, 2002. – 83 с.
96. Менделеев А. Г. Мечтаем стать вашим спутником / А. Г. Менделеев– URL: http://izvestia.ru/news/340299 (дата обращения: 12.06.2014).
97. Методы исследования журналистики / отв. ред. Я. Р. Симкин. – Ростов-на-Дону : Издательство Ростовского университета, 1981. – 135 с.
98. Мечислав Дмуховский, «Собеседник» : «Мы берем доверительной интонацией». – URL: http://www.sb.by/post/35625 (дата обращения: 15.11.2013).
99. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С. А. Михайлов. – URL: http://evartist.narod.ru/text6/034.htm. (дата обращения: 15.03.2013).
100. Мнение акционера надо уважать. – URL: http://lenta.ru/articles/2013/03/25/kommersant/ (дата обращения: 07.05.2013).

101. Монастырская А. А. Таблоидная пресса в России. 1990 – 2000 гг. : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Монастырская. – Санкт-Петербург, 2003. – 190 с.

102. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : дис. ... канд. филол. наук / Д. А. Мурзин. – URL: http://www.dissercat.com/content/korporativnaya-pressa-sovremennye-tipologicheskie-kontseptsii (дата обращения: 20.12.2013).

103. Народ против «желтой» прессы. – URL: http://www.echo.msk.ru/programs/opponent/592358-echo/ (дата обращения: 12.11.2013).

104. Наталия Власова объявила войну желтой прессе. – URL: http://www.station.ru/NewsView.aspx?id=361330 (дата обращения: 07.09.2013).

105. «Неделя» Аджубея. – URL: http://22-91.ru/statya/nedelja-adzhubeja/23.12.2010 (дата обращения: 12.06.2014).

106. Нечаев Д. Н. Деловые печатные издания России : становление, специфика, тенденции развития / Д. Н. Нечаев, В. В. Тулупов. – Воронеж : Издательство Воронежского государственного университета,, 2006. – 224 с.

107. О газете. – URL: http://www.infovoronezh.ru/Aboutnews/ (дата обращения: 04.01.2014).

108. Об издании. – URL: http://vm.ru/staticpage/about (дата обращения: 07.12.2012).

109. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 – 1990-е гг.) : учебное пособие. / Р. П. Овсепян. – Москва : Издательство Московского государственного университета, 1999. – 304 с.

110. Олейникова О. Н. Профессиональные стандарты : принципы формирования, назначение и структура : методическое пособие /

О. Н. Олейникова, А. А. Муравьева. – Москва : АНО Центр ИРПО, 2011. – 100 с.

111. Основные понятия теории журналистики : новые подходы к проблеме / под ред. Я. Н. Засурского ; ред.-сост. Л. Г. Свитич. – Москва : Издательство Московского государственного университета, 1993. – 205 с.

112. Основные принципы издания региональных полос и приложений к газете «Коммерсантъ». – 2003. – 12 с.

113. Осовцов С. Почему мы так говорим? / С. Осовцов. // Нева. – 2003. – № 12. – С. 268–272. URL: http://magazines.russ.ru/neva/2003/12/osovcov20.html. (дата обращения:).

114. On-line конференция Арама Габрелянова. – URL: (http://www.mediacratia.ru/owa/mc/mc_conf.conf_page_online?inid=17998 (дата обращения: 25.03.2013).

115. Памятник Дудинскому будет стоять рядом с Минпечати. – URL: http://www.god.dvoinik.ru/genkat/611.htm (дата обращения: 13.02.2013).

116. Петров А. Life как чудо / А. Петров. – URL: http://os.colta.ru/media/net/details/20311/?expand=yes (дата обращения: 17.08.2013).

117. Планерка у Арама Габрелянова (Ньюс Медиа). – URL: http://www.yaplakal.com/forum3/topic396954.html (дата обращения: 20.10.2013).

118. Плохие новости для желтой прессы. – URL: http://www.echo.msk.ru/blog/b_akunin/944311-echo/ (дата обращения: 05.09.2013).

119. Плутник А. Служители культа безличностей / А. Плутник // Журналистика и медиарынок. – 2009. – № 6. – URL: http://www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=104:2010-01-02-16-36-25&catid=34:diskuss&Itemid=34 (дата обращения: 10.02.2010).

120. Проблемы российской журналистики : что такое качественная пресса. – URL: http://www.journalists.spb.ru/publish/newspaper/2003/numb03/sidorov/ (дата обращения – 01.05.2009).

121. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 351 с.

122. Прохоров Е. П. Исследуя журналистику / Е. П. Прохоров. – Москва : РИП-Холдинг, 2005. – 202 с.

123. Реснянская Л. Л. Общероссийские газетные издания / Л. Л. Реснянская // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 3–14.

124. Рэндалл Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. – Санкт-Петербург : Международный центр журналистики, 1998. – 209 с.

125. Сазонов Е. А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект) : дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Сазонов. – Воронеж, 2004. – 260 с.

126. Свитич Л. Г. Феномен журнализма / Л. Г. Свитич. – Москва : Издательство Московского государственного университета, 2000. – 255 с.

127. Сергеев С. По «усам» текло... / С. Сергеев. – URL: http://izvestia.ru/news/340261 (дата обращения: 12.06.2014).

128. Сидоров И. Проблемы российской журналистики : что такое качественная пресса? / И. Сидоров // Петербургский союз журналистов. – 2003. – № 3. – URL: http://www.journalists.spb.ru/publish/newspaper/2003/numb03/sidorov/ (дата обращения: 1.05.2009).

129. Система средств массовой информации России : учебное пособие для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. – URL: http://evartist.narod.ru/text/63.htm#з_11. URL: http://www.journalists.spb.ru/publish/newspaper/2003/numb03/sidorov/ (дата обращения: 25.12.2012).

130. Скандал между Анастасией Задорожной и «Экспресс-газетой». – URL: http://www.woman.ru/stars/events/article/62373/ (дата обращения: 07.09.2013).

131. Скоробогатько В. Настоящий немецкий порядок / В. Скоробогатько // Журналистика и медиарынок. – 2010. – № 2. – С. 36–40.

132. Слюсаренко Е. А. Специализированные журналы о спорте : типологические и профильные характеристики : автореф. дис. … канд. филол. наук / Е. А. Слюсаренко. – Москва, 2003. – 28 с.

133. Смирнова М. П. Фамильярная тональность в текстах таблоидных изданий : дис. ... канд. филол. наук / М. П. Смирнова. – Екатеринбург, 2009. – 236 с.

134. Солганик Г. Я. Стилистика текста : учебное пособие / Г. Я. Солганик. – Москва : Флинта, 2009. – 256 с.

135. «Спорт-экспресс» уехал в Петербург. – URL: http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/333621/sportekspress_uehal_v_peterburg (дата обращения: 20.08.2013).

136. Средства массовой информации постсоветской России : учебное пособие / Я. Н. Засурский и др. ; под ред. Я. Н. Засурского. – Москва : Аспект Пресс, 2002. – 301 с.

137. Средства массовой информации России : [учебное пособие] / [М. И. Алексеева и др.] ; под ред. Я. Н. Засурского. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 378 с.

138. Степанян С. К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии : дис. ... канд. филол. наук / С. К. Степанян. – Москва, 2013. – 226 с.

139. Стогов И. Ю. Таблоид : учебник желтой журналистики / И. Ю. Стогов. – Санкт-Петербург: Амфора. – 302 с.

140. Страшнов С. Л. Инфотейнмент / С. Л. Страшнов // Журналист. – 2010. – № 10. – С. 64–65.

141. Страшнов С. Л. Квалоид / С. Л. Страшнов // Журналист. – 2010. – № 9. – С. 64–65.

142. Студентка обвиняет штаб Алексея Навального в невыплате зарплаты. – URL: http://www.kommersant.ru/doc/2271344 (дата обращения: 09.09.2013).

143. Суховеева И. А. Криминально-правовые программы на отечественном телевидении: эволюция и современное состояние : дис. ... канд. филол. наук / И. А. Суховеева. – Ростов-на-Дону, 2012. – 245 с.

144. Тертычный А. А. Форматы и жанры в современных СМИ / А. А. Тертычный // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 8–14.

145. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика : познавательно-психологический подход / А. А. Тертычный. – Москва : Гендальф, 1998. – 256 с.

146. Техника и технология СМИ : печать, телевидение, радио, Интернет : учебник / под ред. В. В. Тулупова. – Санкт-Петербург : Издательство Михайлова В. А., 2006. – 320 с.

147. Типология периодических изданий / под ред. Е. А. Корнилова. – Ростов-на-Дону : Издательство Ростовского государственного университета, 1984. – 160 с.

148. Типология периодической печати : учебное пособие / М. Е. Аникина и др.; под ред. М. В. Шкондина и Л. Л. Реснянской. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 236 с.

149. Трухачев В, «Желтая газета»: У нас «разгула» прессы пока нет. – URL: http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/4324.html (дата обращения: 29.07.2013).

150. Тулупов В. В. Community press – лекарство от «желтизны» / В. В. Тулупов // Журналист. – 2007. – № 12. – С. 66–67.

151. Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты / В. В. Тулупов. – Воронеж : Воронежский университет, 2000. – 335 с.

152. Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. В. Тулупов. – URL: http://dissertation1.narod.ru/avtoreferats1/a133/a133.htm (дата обращения: 7.09.2013).

153. Тулупов В. В. От теории – к практике / В. В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2007. – № 7/8. – С. 3–6.

154. Тулупов В. В. Системный подход к исследованиям СМИ и журналистскому образованию / В. В. Тулупов // Журналистика в 2008 году : общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ : материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Москва, 2009. – С. 180–181.

155. Тулупов В. В. Социальные проблемы и социальная журналистика / В. В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Филология. Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 243–245.

156. Тулупов В. В. Спорт и качественная журналистика / В. В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2012. – № 1/2. – С. 33–37.

157. Тулупов В. В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий / В. В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2007. – № 3/4. – С. 36–44.

158. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет / В. В. Тулупов. – Воронеж : Кварта, 2001. – 320 с.

159. Федотова Н. А. Рекреативные функции СМИ: содержание и стратегии реализации : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. А. Федотова. – URL: http://mediascope.ru/node/608. (дата обращения: 6.04.2013).

160. Формат бумаги. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Формат_бумаги (дата обращения: 10.03.2011).

161. Херст-мл. У. Р. Херсты : отец и сын / У. Р. Херст-мл., Д. Кассерли // Журналист. – 1992. – № 1. – С. 76–85.

162. Чемякин Ю. В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – № 4 (107). – С. 100–106.

163. Чепкина Э. В. От деловых изданий к таблоидам и квалоидам: дискурсивно-стилистический аспект дифференциации современной российской прессы / Э. В. Чепкина. – URL: http://wucheba.ru/v5463/?download=1 (дата обращения: 01.09.2013).

164. Чуков П. И. Специализированные газеты как тип издания : дис. ... канд. филол. наук / П. И. Чуков. – URL: http://www.dissercat.com/content/spetsializirovannye-gazety-kak-tip-izdaniya; (дата обращения: 26.10.2013).

165. Шайхитдинова С. К. Социальная журналистика / С. К. Шайхитдинова, П. В. Баутина // Региональные СМИ : проблематика, тенденции развития. – Казань, 2011. – С. 156–165.

166. Шкондин М. В. Организация средств массовой информации и пропаганды / М. В. Шкондин. – Москва : Издательство Московского государственного университета, 1985. – 185 с.

167. Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика / М. И. Шостак. – Москва : РИП-холдинг, 2002. – 165 с.

168. «Экспресс газета» развлекает трупами? – URL: http://www.media-day.ru/opinion/own/8861/ (дата обращения: 17.08.2013).

169. Юрченко И. В. Вербальные и невербальные механизмы воздействия желтой прессы на массовое сознание (на примере немецкой газеты «Bild», австрийской газеты «Kronen Zeitung» и швейцарской газеты «Blick») : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. В. Юрченко. – Москва, 2010. – 29 с.

170. Я не знаю, где у меня поджелудочная. Нет газет, которые рассказали бы мне, как жить, чтобы я никогда не узнала об этом. – URL: http://os.colta.ru/media/paper/details/21244/?expand=yes#expand (дата обращения: 25.08.2013).

171. Яковлева Е. Ю. Эзотеризм (социокультурные аспекты) и его отражение на страницах современной российской прессы: по материалам журналов «Наука и религия», «Волшебная гора», «Урания» : дис. ... канд. филол. наук / Е. Ю. Яковлева. – URL: http://www.dissercat.com/content/ezoterizm-sotsiokulturnye-aspekty-i-ego-otrazhenie-na-stranitsakh-sovremennoi-rossiiskoi-pre (дата обращения: 10.12.2013).

172. In defense of ‘fun’ journalism. – URL: http://www.washingtonpost.com/blogs/the-fix/wp/2013/05/15/in-defense-of-fun-journalism/ (дата обращения: 04.12.2013).

173. Tabloid. – URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Tabloid (дата обращения: 10.03.2011).