

ПРЫТКОВ Александр Владимирович

**КВАЛОИД В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ:  
ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Воронеж – 2014

Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный университет».

Научный руководитель:	доктор филологических наук, профессор <b>Тулупов Владимир Васильевич</b>
Официальные оппоненты:	<b>Страшнов Сергей Леонидович</b> , доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВПО «Ивановский государственный университет», заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью;
	<b>Степанян Седа Кароевна</b> , кандидат филологических наук, ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова», преподаватель кафедры теории и экономики СМИ
Ведущая организация:	<b>ФГБОУ ВПО «Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина»</b>

Защита состоится 17 декабря 2014 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 в Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, Московский проспект, 88, к. 211-а (конференц-зал).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета и на сайте [www.science.vsu.ru](http://www.science.vsu.ru).

Автореферат разослан 16 октября 2014 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Гладышева С.Н.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 образец общественно-политической прессы, 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 «фор-

мат» 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<sup>1</sup>, 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 считают бульварную прессу и желтую прессу разными видами СМИ, другие настаивают на синонимичности этих понятий. Нет единого мнения и по поводу отличия/сходства бульварной прессы, желтой прессы и таблоидов. Не обнаруживается 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 подобных изданий к работе с информацией: какие факты отбираются, как они подаются читателю, интерпретируются ли). В целом правомерен вопрос: почему бульварные издания, имеющие высокие тиражи и вызывающие у читателей неизменный интерес, нельзя считать качественными? 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, со-

---

<sup>1</sup> 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.

ответственно, 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 изу-

ченной (А. Акопов, А. Кажикин, Е. Корнилов, Л. Реснянская, В. Тулупов, М. Шкондин и др.<sup>2</sup>).

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

Качественная пресса изучена меньше, однако различных наработок, исследующих качество информации в целом и некоторые качественные издания в частности, к настоящему времени в теории журналистики представлено в достаточном количестве (А. Динеев, Е. Долгушина, Н. Иващенко, Д. Мурзин, Л. Реснянская<sup>5</sup>).

<sup>2</sup> 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#z\\_11](http://evartist.narod.ru/text/63.htm#z_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.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> On-line конференция Арама Габрелянова. URL: [http://www.mediacratiа.ru/owa/mc/mc\\_conf.conf\\_page\\_online?inid=17998](http://www.mediacratiа.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: <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>.

<sup>5</sup> 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.

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. Варганова, С. Страшнов, Э. Чепкина<sup>6</sup>, а также некоторые практики журналистики частично писали о данном феномене (отдельных высказываний наберется немало), однако комплексного описания нового явления газетной журналистики 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;
- 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, ян-

---

<sup>6</sup> Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003; Варганова 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](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](http://wucheba.ru/v5463/?download=1).

варь – 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 недос-



таточно (например, практически невозможно разграничить общественно-политические газеты и квалюиды, 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 связанные 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, характеризует более явная визуализация, большой объем иллюстраций). Кроме того, в некоторых случаях могут помочь 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 способна 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 кваллоиды. Помогают 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 выглядит не признак «издатель», а признак «форма собственности», но и он, по нашему мнению, не играет большой роли: к примеру, кваллоиды «Воронежский курьер 7» и «МОЁ!» не перестают быть кваллоидами 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 частных случаев (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 круп-

нейшему 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 – 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, вышедших в различных изданиях в течение нескольких месяцев и лет, элементов дизайна и зафиксированных результатов деятельности рекламодателей данных изданий.

**Теоретическую базу** данного исследования составили труды вышеназванных исследователей, а также работы по теории журналистики Н. Богомоловой, С. Корконосенко, Е. Прохорова, Н. Федотовой<sup>7</sup>; по этике жур-

---

<sup>7</sup> 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>.

налистики – Д. Аврамова, Г. Лазутиной<sup>8</sup>; по истории журналистики – С. Денисенко, Б. Есина<sup>9</sup>; 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<sup>10</sup>. Кроме 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<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> Аврамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: Парадоксы развития, поиски, перспективы. М., 1991; Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 2006.

<sup>9</sup> 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](http://evartist.narod.ru/text3/04.htm#з_07).

<sup>10</sup> 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-detskoj-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 гражданской ответственности школьников в процессе деятельности детской прессы. URL: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-grazhdanstvennosti-shkolnikov-v-protse-ssede-neyatelnosti-detskoj-pressy>; Иванова Т.Н. Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура. URL: <http://www.dissercat.com/content/sovremennaya-russkaya-pravoslavna-ya-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-sovremennoy-rossiiskoi-pre>.

<sup>11</sup> 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.planetasm.ru/blogi/comments/5975.html>; Касютин В. Водочный пояс. URL: [http://www.4cs.ru/materials/frfp/wp-id\\_512/](http://www.4cs.ru/materials/frfp/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](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 Недели» Андрей Угланов: в прессе и на телевидении негатива нет. Есть шоу-бизнес, сериалы и другая мишура.. URL: <http://vtinform.ru/interview/52474.php>.

**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.).

### **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 вышперечисленные типы прессы имеют целью извлечение прибыли, но все, будучи направленными не на максимально широкую аудиторию, а на более узкие аудиторные сегменты, выполняют 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. Осно-

ванием 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 развлекательных 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 исследования) 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 других 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.

### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во **Введении** определяются объект и предмет исследования, ставятся цели и задача, обосновывается актуальность, научная новизна, степень разработанности темы, методы, практическая и теоретическая значимость, эмпирический материал.

В первой главе – **«Типология качественной и развлекательной прессы»** – предлагается новая, вертикальная иерархическая, система СМИ, описываются такие классы журналистики, как качественная и развлекательная, выявляются входящие в данные группы типы прессы.

В разделе **1.1. «Типология и классификации СМИ»** анализируются достижения исследователей журналистики в области типологии. Делается вывод, что существующие подходы не позволяют избегать случаев, когда по разным типологическим признакам сходные во многом издания оказываются в разных структурах той или иной системы СМИ. Например, спортивные газеты «Спорт-экспресс» и «Игрок» различаются по ареалу, тиражу, авторскому составу, периодичности, но сходны по более важному тематическому признаку. Чтобы устранить эти неточности, вводится разграничение понятий «тип прессы» и «формат прессы». Тип – это модель группы изданий, в которую СМИ объединяются по общим характерным чертам и свойствам. Формат – конкретное издание, которое по некоторым типологическим признакам может не совпадать с другими изданиями данной типологической группы. При классифицировании прессы нами использована разработка В. Тулупова, в которой исследователь предложил – по аналогии с биологической систематикой – применить понятия

«род», «вид», «отряд», «класс» к средствам массовой информации<sup>12</sup>. Род выделяется на основании специфики деятельности, вид – на основе каналов коммуникации, отряд – на основе формы, класс – на основании целевого назначения и дополнительных функций. В последнем случае, к примеру, у корпоративной прессы активизируется идеологическая цель и проявляется имиджевая функция. Тип предлагается выделять, используя четыре типологических признака: цель издания, тематика, жанры, дизайн. Формат выявляется при анализе всех типологических критериев.

Раздел **1.2. «Качественная пресса как класс СМИ»** посвящен проблеме выявления признаков качества журналистики и месту качественной прессы в системе СМИ. Само слово «качественный» изначально несет некоторую положительную коннотацию, при этом зачастую за основу отнесения того или иного издания к качественным берется только публикуемая информация, которая должна быть достоверной, полной, актуальной и доступной. В то же время немаловажны и такие критерии, как уровень менеджмента, полиграфии и дизайна. В ходе анализа многих изданий выявлено, что качественную прессу нельзя называть типом СМИ, так как к данной группе одновременно относятся несколько типов – деловая, общественно-политическая, спортивная, культурно-просветительская, религиозная, детско-юношеская пресса. В связи с этим качественную журналистику предлагается относить в класс СМИ, выделяемый на основании целевого назначения. Анализ вышеуказанных типов показал, что не все СМИ соответствуют всем критериям качества, но в то же время их объединяет социализирующая функция. Наиболее ярко она проявляется в детско-юношеской прессе, которая помогает детям и подросткам общаться друг с другом, способствует формированию их гражданственности.

В разделе **1.3. «Развлекательная пресса и ее типы»** выявляется еще один класс журналистики – развлекательной. Наиболее ярким представителем данной группы является бульварная пресса, которая в настоящем исследовании

<sup>12</sup> Тулупов В.В. Системный подход к исследованиям СМИ и журналистскому образованию // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ / Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – М., 2009. – С. 180-181.



считается типом, поскольку во всех признанных таблоидами СМИ при анализе были выявлены общие черты: 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. Соответственно, расхожее сравнение качественной и бульварной прессы в рамках данной работы оказывается несколько некорректным, так как логичным представляется сравнение типа и типа либо класса и класса, но не типа и класса. Вводится понятие «класс развлекательной прессы», целью которой является в первую очередь извлечение прибыли через реализацию функции развлечения, а уже потом информирование, отчего издатели таких газет и прибегают к материалам, наиболее востребованным максимально широкой аудиторией. Анализ нескольких СМИ выявил еще два типа развлекательной журналистики – криминальную и эзотерическую. Первая специализируется на теме смерти, смакует подробности различных преступлений; вторая эксплуатирует интерес читателя к необычному, мистическому.

Вторая глава – **«Типология и эволюция бульварной прессы»** – посвящена феномену бульварной журналистики и вносит ясность в соотношение терминов «бульварная пресса», «желтая пресса» и «таблоид».

В разделе **2.1. «Бульварная пресса как тип СМИ»** данная журналистика рассматривается с точки зрения типологии. Проанализированные «Желтая газета», «Экспресс-газета», «Жизнь» и «СПИД-инфо» оказались схожими по типологическим признакам тематики (наиболее часты темы смерти, секса и личной жизни знаменитостей), целям (в первую очередь извлечение прибыли), дизайну (отмечается обилие нестандартной верстки, визуальное превышение) и жанрам (наиболее часто встречаются заметка, интервью и репортаж). Кроме того, лексика во всех изданиях носит сниженный характер (используются инвективные слова), есть одни и те же специфические рекламодатели (интим-товары, секс по телефону).

Раздел **2.2 «Сходство понятий “желтая пресса” и “бульварная пресса”»** доказывает, что вышеуказанные термины можно считать синонимичными.

Многие теоретики и практики журналистики призывают различать бульварную и желтую прессу (первая, например, не видит различий между фактом и вымыслом), обращаются, в частности, к истории – желтая пресса появилась позже, следовательно, отличается от бульварной. На типологическом уровне различия между «Желтой газетой», «Экспресс-газетой», «Жизнью» и «СПИД-инфо» оказываются минимальными, в то же время исследователи эти издания относят то к желтой, то к бульварной прессе. Обращение к истории журналистики выявило, что налицо эволюция изучаемого типа – изначально выйдя из бульварной литературы, описывающей нравы высшего общества и преступного мира, на рубеже XIX – XX веков, с появлением медиаимперий У. Херста и Дж. Пулитцера (в это время и входит в употребление термин «желтая пресса»), он получил развитие, приобретя черты, характерные и для современных газет: большое количество иллюстраций, интригующие заголовки, специализация на темах секса, смерти и мистики.

Следствием эволюции стал таблоид, которому посвящен раздел **2.3. «Понятие таблоида»**. Здесь доказывается, что таблоид суть то же самое, что и бульварная пресса, хотя практики, например издатель А. Габрелянов, призывают разделять эти понятия. Главным отличием считается то, что таблоиды пишут якобы только проверенную, основанную на достоверных фактах информацию. Но, во-первых, суды регулярно доказывают неправдивость публикаций в таблоидах. Во-вторых, присутствие в таблоидах достоверной информации является следствием их эволюции – в сегодняшних реалиях публиковать только небылицы нецелесообразно: читателю они уже приелись, а ложь негативно отражается на репутации изданий. Однако типологически СМИ, называемые таблоидами, практически не отличаются от бульварных. Анализ выявил еще одно сходство – неследование нормам профессиональной этики, например вмешательство в личную жизнь, подкуп информаторов. Появление термина «таблоид» связывается с тем, что термины «бульварный» и «желтый» приобрели ярко выраженную негативную коннотацию, от которой издатели стараются отстраниться. Использование данного понятия представляется оправданным и в связи

с появлением термина «квалоид», дословно расшифровывающегося с английского как «качественный таблоид».

Третья глава – «**Становление квалоида как типа СМИ**» – комплексно исследует относительно недавно появившийся на отечественном медиарынке тип прессы – квалоид, сочетающий в себе элементы как качественной журналистики, так и развлекательных СМИ.

В разделе **3.1. «Истоки квалоидов в советской прессе»** проводится историческая параллель между современными квалоидами, советскими вечерними газетами и воскресным приложением «Неделя» к «Известиям» периода СССР. Аналогия уместна, так как в СССР были издания, сочетающие в себе черты качественной и развлекательной прессы: внимание к общественно-политическим новостям, смешение «тяжелых» и «легких» материалов, большое количество рекламы при оформлении, насыщенном иллюстративным материалом. Краткое сравнение «Вечерней Москвы» советского периода и воронежского еженедельника «МОЁ!» показало оправданность такого подхода. В изданиях обнаружилось общие черты: акцент на городских новостях, внимание к конкретным людям в публикациях, использование элементов инфотейнмента, активная работа с аудиторией (основу большинства материалов в обоих изданиях составляют обращения читателей), а также диффузия журналистских жанров. Воспоминания работавших в «Неделе» журналистов выявили, что данное издание было во многом предтечей современных квалоидов: в нем обнаруживается принцип смешения серьезных и развлекательных материалов, тяготение к семейным ценностям, выразившееся в добавлении новых для того времени рубрик, призванных привлечь внимание всех членов семьи (хозяйственные советы, кулинарные рецепты, тексты об увлечениях и хобби), а также в использовании доступного языка.

Раздел **3.2. «Квалоид как тип СМИ»** показывает обособленность квалоидов и от группы качественной прессы, и от группы развлекательной прессы. Тематически данные издания ближе всего к общественно-политической, то есть качественной прессе. Однако отнести квалоиды к данной группе мы не можем в

силу того, что материалы кваллоидов зачастую не соответствуют критериям качества текста по части аналитичности, плюрализма и глубине разработки тем. Кроме того, не все темы как на федеральном, так и на региональном уровне получают должное освещение: чаще всего недостаточно освещаются экономика, культура и спорт. Несоответствие наблюдается и в целевом назначении кваллоидов – в данном аспекте они также более близки к качественной прессе. Информационная и коммерческая цели находятся примерно в равном балансе, однако пока практически не наблюдается проявления социализирующей цели (за нее в некоторых изданиях отвечают организованные редакциями благотворительные акции), так как кваллоиды направлены на охват максимально широкой аудитории. В то же время качественная пресса предполагает некоторую сегментацию на более узкие группы читателей, поэтому и социализирующая цель проявляется всегда. Однако, преследуя цель извлечения прибыли, кваллоиды не идут по пути развлекательной прессы, обращаясь к более серьезному контенту. Как показывают тиражи подобных изданий и количество рекламы, такая бизнес-модель более чем удачна. Вместе с тем кваллоиды используют некоторые элементы, характерные для развлекательной прессы: интервью со знаменитостями, светскую хронику, сниженную и иногда обценную лексику, сканворды и гороскопы. Наблюдается также повышенный интерес к теме смерти. В типологической системе кваллоиду отводится место типа, однако он, появившись относительно недавно, еще не устоялся в своих характеристиках. Поэтому к данному типу СМИ пока что можно отнести все издания, которые по тем или иным признакам не вписываются ни в концепцию качественной прессы, ни в концепцию развлекательной прессы. В настоящее время исправить указанную некорректность едва ли возможно, поскольку кваллоиду предстоит еще обрести четкие типологические границы. Однако в современных условиях допустимо, взяв за основу подсчет серьезных и развлекательных материалов, условно выделить два подтипа кваллоида – информационно-развлекательный и развлекательно-информационный.

В разделе **3.3 «Современная практика издания квалоидов»** проведен типологический анализ большого массива изданий по сравнению со вторым разделом главы. Если выше изучались «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец в Воронеже» и «МОЁ!», то сейчас к ним добавились «Воронежский курьер 7», «Вечерняя Москва», «Аргументы недели», «Собеседник», «Мир новостей». Выборка показала, во-первых, сходство данных изданий. Для них характерна «бульварная» форма – формат А3, обилие иллюстраций и инфографики, простой язык изложения, сканворды, гороскопы, анекдоты – и качественное содержание: уклон в общественно-политическую тематику, равное соотношение между информационной и коммерческой целями при выраженной развлекательной функции и почти не проявляющейся социализирующей функции. Отмечается также универсализация содержания, проявляющаяся в том, что в квалоидах представлены материалы для почти всех возрастных групп. Такой подход компенсируется недостаточно глубокой проработкой – человеку, увлеченному той или иной темой, и тем более специалисту, текст может показаться поверхностным. В то же время для подобных изданий характерно вовлечение аудитории в редакционную деятельность: многие материалы основаны на обращениях читателей, практикуется выплата им гонораров за наиболее интересные новости, предполагается также участие читателей в различных конкурсах и благотворительных акциях. Отметим, что такой подход характерен более для региональных изданий, в которых связь с аудиторией более тесная, чем в федеральных СМИ. Жанровый состав квалоидов небогат, его отличительной особенностью является диффузия журналистских жанров – в большинстве текстов используются элементы репортажа, интервью, корреспонденции, статьи. В настоящее время на газетном рынке квалоид представляется наиболее перспективным бизнес-направлением.

В **Заключении** изложены основные выводы, призванные подтвердить обоснованность выдвинутой гипотезы, а также намечены перспективы дальнейшего изучения темы.

В **Списке использованной литературы** приведена библиография на русском и иностранных языках, привлеченная в процессе исследования научной литературы и источников.

**Содержание диссертации отражено в следующих публикациях:**

*Статьи в изданиях, включенных в перечень ВАК РФ:*

1. Прытков А. В. Качественная и бульварная пресса в системе СМИ / А. В. Прытков // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2011. – № 2. – С. 211–216.
2. Прытков А. В. Квалоид как тип СМИ / А. В. Прытков // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2012. – № 2. – С. 206–211.
3. Прытков А. В. Развлекательная пресса и ее типы / А. В. Прытков // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2013. – № 1. – С. 187 – 192.

*Научные статьи, опубликованные в других изданиях:*

4. Прытков А. В. О понятиях «таблоид» и «квалоид» / А. В. Прытков // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. – Воронеж, 2010. – Вып. 1–2 (88–89). – С. 48–51.
5. Прытков А. В. О понятиях «таблоид» и «квалоид» / А. В. Прытков // Коммуникация в современном мире: мат. всерос. науч.-практ. конференции «Проблемы массой коммуникации» 28–30 октября 2010: в 2 ч. Ч. 1. / Под общ. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2010. – С. 39–41.
6. Прытков А. В. О таблоиде как формате / А. В. Прытков // Коммуникация в современном мире: мат. всерос. науч.-практ. конференции «Проблемы массовой коммуникации» 12–14 мая 2011: в 2 ч. Ч. 1. / Под общ. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2011. – С. 55–56.
7. Прытков А. В. Отличия таблоидов от бульварной прессы / А. В. Прытков // Коммуникация в современном мире: мат. всерос. науч.-практ. конференции «Проблемы массовой коммуникации» 27–28 октября 2011: в 2 ч. Ч. 1. / Под общ. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2011. – С. 40–42.
8. Прытков А. В. Квалоиды и развлекательно-информационные издания / А. В. Прытков // Коммуникация в современном мире: мат. всерос. науч.-практ. конференции «Проблемы массовой коммуникации» 11–12 мая 2012: в 2 ч. Ч. 1. / Под общ. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2012. – С. 62–63.
9. Прытков А. В. Сходство квалоидов и вечерних газет / А. В. Прытков // Акценты. Новое в массовой коммуникации: альманах. – Воронеж, 2012. – Вып. 5–6 (108–109). – С. 14–17.