

*Семедовой О.В.*

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

*На правах рукописи*

**МОНАСТЫРСКАЯ  
Анастасия Анатольевна**

**ТАБЛОИДНАЯ ПРЕССА В РОССИИ  
(1990–2000 гг.)**

**Специальность 10.01.10 — Журналистика**

**АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук**

**Санкт-Петербург  
2003**

ственно партийным изданиям должно было прийти нечто новое, запретное, удовлетворяющее эмоциональную сферу индивидуума.

**Актуальность данного исследования** обусловлена тем, что одной из новаций в журналистике переходного периода стало появление таблоидов — своеобразного типа развлекательной прессы для современной России. Под термином «таблоид» применительно к прессе мы понимаем все разнообразие развлекательных газет, вне зависимости от их более частных типологических характеристик. Это могут быть ежедневные и еженедельные издания, мужские и женские, имеющие различные аудитории. Мы предлагаем объединить все развлекательные издания под единым термином «таблоид» и уже внутри этого понятия разбить на подвиды: бульварные, развлекательно-информационные и пр.

Термин «таблоид» имеет двойное толкование — академическое и повседневное. Согласно Оксфордскому английскому словарю, первоначально слово «таблоид» означало фармацевтическую торговую марку, под которой выпускались сильные обезболивающие таблетки. Таким образом, какое-то время «таблоид» служил синонимом наркотического, одурманивающего эффекта. Впоследствии именно это значение было перенесено в область средств массовой информации и, по сути, стало символом очередного этапа развития как отечественной, так и мировой прессы.

Понятие таблоида как нового типа подачи и восприятия информации встречается во многих направлениях науки (культурологии, социологии культуры, общей социологии, политологии, психологии и философии). Однако во всех случаях можно выделить основную черту: таблоид это своеобразный энергетическо-информационный код, воздействующий на массовое сознание и формирующий определенную модель поведения<sup>3</sup>.

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 оттенок. В-третьих, они имеют схожее содержание, оформление и формат.

Таблоиды сегодня занимают важное место в российских СМИ.

<sup>3</sup> Renger R. Journalism between emotion, sensation and erection. On the «tabloidization» of the media world // Paper presented to the EURICOM-colloquium on «Tabloidization and the media». London, University of Westminster. 1998. 9-13 September.

Зарубежные исследователи не так давно предложили новый термин — квалойд, обозначающий качественный таблоид. Эта новация заставляет пересмотреть наше отношение к развлекательной прессе. О востребованности таблоидов говорит, например, тот факт, что, по данным российских распространителей, такие газеты, как «Совершенно секретно», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда»-«толстуха» и им подобные, неизменно входят в двадцатку самых широко продаваемых изданий.

Таблоидная (развлекательная) пресса является продуктом массовой культуры. Таблоидизация как социальное явление оказала существенное влияние на общество, сформировав особый тип потребителя информации. Между тем специфика таблоидной прессы является мало изученной областью. Журналисты-практики, издатели, исследователи современной периодики столкнулись с трудностями в использовании наименований и терминов. Наиболее распространенным понятием является «желтая» пресса, однако оно имеет узкие рамки применения. Необходимо пересмотреть отношение к развлекательной прессе, выработать иные подходы к ее оценке. Это явление многоуровневое, сложное, достойное глубокого исследования.

Исходя из специфики данной актуальной темы, можно обозначить объект и предмет исследования. **Объект исследования** — развлекательная печатная журналистика в России. **Предмет исследования** — процесс и результаты формирования нового типа прессы, а именно таблоидов.

**Целью исследования** является характеристика процесса таблоидизации отечественных СМИ, а также выявление особенностей профессиональной квалификации специалистов развлекательных СМИ.

#### **Задачи исследования:**

- выявить предпосылки появления и основные характеристики таблоидов в России;
- дать классификацию развлекательных СМИ в России, подчеркнув особенности и различия каждого типа;
- определить специфику аудитории таблоидных изданий;
- выяснить особенности труда журналистов в таблоидных изданиях.

**Основная гипотеза** исследования заключается в том, что появление таблоидных изданий в России — процесс закономерный, обус-

ловленный целым рядом причин. Во многом он напоминает процесс становления зарубежных таблоидов, однако можно полагать, что в конце XX века в Российской Федерации возник новый вид развлекательных изданий, имеющий национальные особенности.

**Степень разработанности темы.** Таблоиды сегодня мало изучены. Исследовать издания данного типа не удастся, в первую очередь, из-за того, что еще не разработана их классификация. Бульварная, «желтая» и радужная, массовая и развлекательная, гедонистическая и рекреативная, досуговая и, наконец, таблоидная пресса — эти словосочетания известны, они активно используются в практической журналистике, однако четких устоявшихся терминов, за редким исключением, нет.

В России существует мало литературы, которая непосредственно касалась бы таблоидной прессы. Для ее проблемного понимания существенное значение имеет теория социального функционирования СМИ, и здесь мы можем сослаться на работы А. А. Грабельникова, Я. Н. Засурского, С. Г. Корконосенко, Е. П. Прохорова, Л. Л. Реснянской, И. Д. Фомичевой и др.<sup>4</sup> Есть основания говорить о том, что в России создана типологическая теория прессы, однако некоторые ее аспекты до сих пор прояснены недостаточно. В частности, неясно, какие издания стоит считать развлекательными, какие бульварными, существует ли между ними типологические различия. В научных работах, касающихся типологии отечественной прессы, наблюдается отсутствие единства в общих вопросах. В одних основной упор делается на методологические положения, связанные с изучением параметров типологизации (С. Г. Корконосенко, А. А. Акопов, Е. А. Корнилов, В. В. Тулупов). Некоторые исследователи (Е. Л. Варганова, Е. П. Прохоров) предпочитают давать общую характеристику наиболее выраженных типов периодики (деловой, рекламной, детской и т. д.), не вдаваясь в подробные описания параметров. Последний подход нам кажется менее продуктивным. Было бы ошибкой давать типологическую характеристику, исходя только из концептуального наполнения СМИ. Большинство современных изданий совмещают в себе разнопла-

<sup>4</sup> Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. — М., 2001.; Система средств массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. — М., 2001.; Корконосенко С. Г. Основы журналистики. — М., 2001.; Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. — М., 2000.; Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей России. — М., 1999.

новые содержательные типологические признаки: например, еженедельник «Аргументы и факты» одновременно можно считать и массовым, и развлекательно-информационным, и рекламным изданием.

Историю зарождения «желтой» прессы в России и за рубежом в разное время рассматривали С. А. Михайлов, Е. А. Сазонов, А. Ю. Самарин, В. С. Соколов, и др. В семиологической области данная тема исследуется в работах В. И. Конькова, Б. Я. Мисонжникова, В. Розина, С. И. Сметаниной и др.<sup>5</sup>

Поскольку таблоиды тесно связаны с понятием массовой культуры, то мы не могли оставить в стороне исследование отечественных и зарубежных специалистов в культурологической области<sup>6</sup>.

Области психологии заслуживают внимания труды В. И. Бехтерева, Н. Н. Богомоловой, Л. С. Выготского, С. Кара-Мурзы, Н. А. Корниенко, А. Маслоу и др. Их работы дают понятия психологии — как общей, так и психологии журналистики. Отметим, что социально-психологические характеристики аудитории и журналистов, работающих в прессе, изучены намного хуже. В данной связи имеет смысл сослаться на ряд социологических исследований, проведенных такими специалистами как Т. З. Протасенко, Л. Л. Реснянская, Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева и другие. В этих работах предпринята попытка типизации работников СМИ, а также публикуются результаты исследований служебных характеристик журналистов, методологии их труда, соблюдения этических норм.

**Теоретические и методологические основы исследования.** В методологическом аспекте, исходя из многоплановости заявленной темы, исследование опирается на социокультурные, се-

<sup>5</sup> Коньков В. И. Бульварная пресса как тип речевого поведения // Логос. Общество. Знак (к исследованию проблем дискурса) / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. — СПб., 1997; Мисонжников Б. Я. Феноменология текста: соотношение содержания и формальных структур. — СПб., 2001.; Розин В. Семиотические исследования. — М., 2001.; Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. — СПб., 2002.

<sup>6</sup> Галушко Р. И. Западное телевидение и «массовая культура». — М., 1991; Зоркая Н. М. Фольклор, лубок, экран. — М., 1994; Ольшанский Д. В. Психология масс. — СПб., 2001; Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. — М., 1991; Смольская Е. П. «Массовая культура». Развлечение или политика. — М., 1986; Флиер А. Я. Культурология для культурологов. — М., 2000; Cawelti Y. G. Adventure, mystery & romance: Formula stories as art & popular culture. — Chicago, 1976; McLuhan M. Understanding media: the extensions of man. — N. Y.; London, 1987 и др.

миологические и психологические концепции социальных процессов, а также теории социального функционирования СМИ. В диссертации используются методы — общенаучные (сравнительный, социально-психологический, исторический анализы), направленные на решение теоретико-журналистских вопросов, и конкретно-социологические — контент-анализ таблоидных изданий, социологический опрос, личные интервью и метод включенного наблюдения, который, в частности, позволил получить часть эмпирических материалов. Автор диссертации одновременно выступал в двух ролях — социолога и журналиста, члена редакционного коллектива развлекательного издания. Безусловно, методика включенного наблюдения заслуживает дополнительной проверки. Поэтому автор опирался на труды исследователей отечественной и зарубежной журналистики, а также работы журналистов-практиков: М. Дмуховского, А. Куприянова, А. Боровика и др.

Сочетание общенаучных и конкретно-социологических методов позволило дать более глубокую и взвешенную оценку процессу таблоидизации, затронув комплекс характеристик данного явления.

#### **Основные положения, выносимые на защиту:**

— в конце XX века в России сформировался особый вид развлекательной журналистики (таблоиды), имеющий собственные тенденции развития;

— таблоиды являются прямым продолжением «желтой» прессы, однако современные развлекательные издания несут в себе большее содержательное и визуальное разнообразие;

— в исследуемый период сформировался особый тип журналиста, преимущественно востребованный в таблоидных изданиях;

— в процессе формирования таблоидов также появился и новый тип читателя, настроенный на восприятие развлекательной информации.

**Эмпирическая база исследования.** Эмпирическую базу работы составляют публикации московских и петербургских развлекательных изданий, редакционные документы, материалы наблюдений автора за практикой СМИ в течение периода исследования.

Значительная часть данных получена путем социологических опросов в ходе исследований читательских аудиторий двух петербургских изданий — «Калейдоскоп» и «Секретные материалы 20 века».

В диссертации представлены результаты масштабных социологических проектов, заказанных Издательским Домом «Калейдоскоп».

Первый был выполнен в мае 1998 года для изучения аудитории газеты «Калейдоскоп» с точки зрения ее социальных характеристик, ориентации на рынке прессы и мотивации при выборе того или иного издания. В качестве исследовательских методов использовались телефонное интервью (выборка 1000 человек) и личное интервью (50 человек). Исполнителем стала кафедра социологии журналистики СПбГУ, при методическом участии автора диссертации.

Второе исследование проводилось в 1999 году. Его целью было получение информации о социальных характеристиках молодой части аудитории (20-40 лет) и ее предпочтениях на рынке прессы, также выяснение мотивации выбора издания. В задачи исследования входило определение социально-демографических характеристик аудитории (пол, возраст, образование, социальный статус и др.), выявление тематики, интересующей респондентов, и вероятной динамики читательских предпочтений. В качестве метода был выбран телефонный опрос (выборка 800 человек). Исполнители — кафедра социологии факультета журналистики СПбГУ (телефонный опрос) и собственная служба социологии и маркетинга ИД «Калейдоскоп» (обработка анкет и составление отчета), руководимая в тот период автором диссертации. Под его руководством в период с 1998 по 1999 гг. проводились также социологические исследования изменений в составе читательской аудитории дочерних изданий ИД «Калейдоскоп» («Вне закона», «НЛО», «Дамский угодник», «Тусовочка» и др.).

В диссертации приведены результаты социологического мониторинга аудитории другого петербургского таблоида — «Секретные материалы 20 века». С помощью конкурсного купона автором диссертации выявлялись читательские предпочтения. Выборка по каждому номеру составляла 400-500 человек. В ходе работы над темой проведены личные интервью с сотрудниками развлекательных изданий, наиболее интересные данные также послужили материалом для обобщений и выводов.

Для проверочного анализа гипотезы исследования автор опирался на результаты социологических исследований, опубликованные в отечественных изданиях: «Телескоп», «Гэллап», «Экран», «Пресс-тайм».

**Научная новизна** исследования заключается в следующем:

1. Предпринят комплексный анализ изучаемого явления, с выявлением особенностей развития данного типа прессы. Автор диссертации проследил процесс трансформации развлекательной прессы на территории России, определил ее исторические и культурные предпосылки и обозначил возможные перспективы дальнейшего развития.

2. Автором диссертации были определены основные функции таблоидов: информативная, развлекательная и идеологическая. В работе особо подчеркивается значимость и актуальность идеологической функции, которой до этого исследователи практически не касались. Между тем скрытая идеологическая функция таблоидов делает их мощным орудием управления миллионной аудиторией. Таким образом, несмотря на сложившийся стереотип о легкой, подчеркнуто развлекательной журналистике, таблоиды сегодня являются инструментом манипулятивного воздействия на население.

3. В диссертации дано подробное представление о специалистах развлекательной печатной журналистики, описаны условия и особенности их работы, а также основные служебные характеристики. В третьей главе указывается на формирование нового типа читателя, представлен социологический «портрет» аудитории петербургских таблоидов.

**Практическая значимость** диссертации заключается в том, что ее основные положения способствуют дальнейшей разработке вопроса о месте, роли и формах существования развлекательных печатных СМИ на информационном рынке России. Социологические данные, полученные в ходе исследования, могут использоваться специалистами развлекательных изданий для оптимизации их производственной деятельности и более эффективного взаимодействия с аудиторией. Положения и материалы работы могут найти применение при составлении учебных курсов и программ по теории и практике журналистики, в частности, в рамках специализированной подготовки кадров.

**Апробация научной работы.** На факультете журналистики СПбГУ автор диссертации ведет специальный семинар «Журналист развлекательной прессы» для студентов третьего курса. По теме исследования опубликованы научные работы: «Начинающий журналист развлекательной прессы» (СПб., 1999), «„Дамский калейдоскоп“ — издание для души» (СПб., 1999), «Аудитория в замкнутом круге российской прессы» (СПб., 2000), «Роль социологи-

ческой службы в работе редакции» (СПб., 2001). Они, главным образом, отражают участие диссертанта в работе ежегодного научно-практического семинара «Журналистика и социология» (СПбГУ). Автор диссертации постоянно сотрудничает с петербургскими развлекательными изданиями в качестве корреспондента и редактора, это позволяет проверять результаты теоретического анализа на практике, а также использовать метод включенного наблюдения.

**Структура** работа состоит из Введения, трех глав, Заключения и списка литературы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы диссертации, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, характеризуется степень разработанности темы, описываются теоретико-методическая и эмпирическая база и научная новизна исследования.

**Первая глава «Процесс таблоидизации в России»** носит глубоко теоретический характер. Глава посвящена специфике процесса формирования таблоидов на территории России, исследуются предпосылки их возникновения как в России, так и за рубежом, особенности развития и дальнейшего функционирования.

В первом параграфе *«Предпосылки появления таблоидов»* таблоидная пресса рассматривается в контексте истории и культуры. Автор считает, что она является эволюционным продолжением «желтой» прессы, возникшей в конце XIX века. Основные принципы «желтой» прессы, заявленные американскими и английскими издателями, не потеряли своей практической значимости до сих пор. Аудиторию интересуют преимущественно скандальные темы, связанные с эксплуатацией так называемых вечных стереотипов: любви, секса, смерти, власти, богатства, успеха.

Однако можно говорить о том, что к началу XXI века понятие «желтой» прессы несколько устарело, во многом это было связано с негативным отношением специалистов и читателей к развлекательным изданиям. Сегодня слово «желтый» является синонимом слова «продажный». Как следствие, на работников развлекательных СМИ, так или иначе, падает тень общественного недоверия. Информация в таких изданиях традиционно воспринимается как недостоверная.

Нейтральный термин «таблоид» указывает, прежде всего, на

формат издания и его основные характеристики. Данный термин встречается во всем мире, обозначая развлекательный тип издания, предназначенный для широких слоев населения. Среди основных функций такой периодики можно выделить информационную и развлекательную.

Таблоидная пресса — продукт массовой культуры. Продукты массовой культуры разъясняют, адаптируют к уровню восприятия аудитории огромный поток информации, разгружают психику людей и являются своего рода отдыхом, развлечением, но в то же время с их помощью можно манипулировать человеческим сознанием. К сожалению, последний фактор обычно не принимается во внимание, между тем таблоиды имеют все шансы стать мощным идеологическим оружием.

Во втором параграфе «*Факторы формирования таблоидной прессы*» описываются политические, экономические и социокультурные детерминанты функционирования таблоидов. Особенно важную роль автор отводит социокультурным факторам, в ходе данного исследования стало очевидно, что именно они оказали основное влияние на формирование таблоидов в России. В параграфе проводятся параллели между таблоидами и такими коммуникативными ресурсами как Интернет и современное телевидение. Таблоидная пресса находится в зависимости от развлекательных телевизионных шоу и виртуальных сайтов, у всех коммуникативных сегментов выявляется общая тенденция — стремление к игре. Последняя становится атрибутом современной журналистики, во многом именно игровая форма позволяет читателю получить удовольствие от прочтения текста или просмотра передачи. Проигрывая определенные жизненные коллизии на примере героев действия, читатель отвечает на актуальные вопросы, находит решения имеющихся у него проблем и отчасти вырабатывает собственные правила поведения в той или иной ситуации. Таким образом, развлекательную функцию журналистики нельзя оценивать только с примитивной точки зрения: удовлетворение низменных желаний (например, чтение эротических газет) или любопытства (сплетни, слухи, пикантные подробности из жизни знаменитых людей), заполнение свободного времени. В ходе социологических исследований выяснилось, что причины обращения к таблоидной прессе или развлекательным передачам на телевидении — более сложный, тонкий психологический феномен.

Во второй главе диссертации «*Классификация отечественных таблоидов*» дана типология изданий, проанализированы черты их различия и сходства. Сложность данного подхода заключается в том, что, на первый взгляд, все таблоидные издания концептуально и визуально очень похожи между собой. Всю совокупность развлекательных изданий дифференцирована на бульварные, мимикрирующие и развлекательно-информационные.

Первый параграф «*Бульварная журналистика*» выявляет характеристики бульварной прессы. Под бульварными изданиями понимается пресса, которая в содержательном плане ориентирована на бытовую сторону жизни: практически любое событие, описываемое в таких изданиях, имеет сексуальную подоплеку, непременно с оттенком скабрзности, пошлости. Это пресса слухов и сплетен. В качестве примера анализируется известная бульварная газета «Мегаполис-экспресс» (в 1992 году тираж еженедельника составлял 1.846.726 экз.). Для изучения издания автором был избран метод контент-анализа, позволяющий проследить эволюцию данного издания в период с 1991 по 1999 гг. Став, по выражению исследователей, изданием «баек из склепа», газета сознательно придерживается данного имиджа, публикуя только самые пизкопробные, часто фальсифицированные материалы. Как ни парадоксально, но бульварных изданий в чистом их виде в России мало, скорее всего, это связано с менталитетом российской аудитории, привыкшей к более уважительному отношению к себе со стороны издателей.

Во втором параграфе «*Мимикрирующая журналистика*» исследуется все многообразие так называемой журналистики приспособления. Это направление связано с именем немецкого издателя Акселя Шпрингера и его газеты «Bild». Мимикрирующая журналистика — это, прежде всего, издания, подстраивающиеся под интересы читателя, угождающие его непритязательным вкусам; качество материалов, публикуемых в данных изданиях, намного выше, чем в бульварной прессе. Несмотря на яркость и даже некоторую фривольность оформления, их публикации все же в основном рассчитаны на думающую аудиторию.

В рамках данной группы можно выделить универсальные таблоиды «Калейдоскоп», «Экспресс газету», «Алфавит» и таблоиды, предназначенные для более узкой аудитории: интимные, кроссвордные, женские, криминальные, паранормальные и т. д. В качестве примера мимикрирующего издания автор выбрал «Экспресс газе-

ту» (в 1998 году тираж данного издания составлял 600-700 тыс. экз.). С помощью метода контент-анализа исследуются основные приемы подачи материала, заголовочные комплексы и оценочные конструкции этого издания.

Третий параграф *«Развлекательно-информационные издания»* представляет таблоиды, сочетающие в себе информационную и рекреативную функции. В среде распространителей их принято называть развлекательно-информационными, исследователи предпочитают термин «массовые». Однако словосочетание «развлекательно-информационные издания» сегодня можно считать устоявшимся. Оно встречается как в социологических исследованиях рынка СМИ<sup>7</sup>, так и в теоретических работах<sup>8</sup>. Автору диссертации оно представляется наиболее удачным из всех существующих определений данного вида прессы. Газеты «Совершенно секретно», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда» не принадлежат ни к бульварному, ни к мимикрирующему типу, при этом данные издания нельзя назвать и общественно-политическими. Информирова читателя, указанные СМИ одновременно его развлекают. Однако развлечение, которое предлагают подобные издания, носит идеологический оттенок, поскольку формирует вкусы, настроения, взгляды, свойственные обществу массового потребления. В параграфе исследуются сразу несколько изданий: «Спид-инфо», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», «Совершенно секретно». Метод контент-анализа позволил выявить особенности содержания и оформления перечисленных выше газет; интервью с редакторами изданий позволили более четко сформулировать позицию каждого из изданий.

В четвертом параграфе *«Принципы подачи текстов в таблоидных изданиях»* выделяются основные приемы и жанры, используемые в современных таблоидах. Особенностью современной развлекательной журналистики является ориентация на чрезмерную адаптацию текста, он становится более пристрастным и экспрессивным. Материалы, опубликованные в современных изданиях, представляют собой определенным образом смоделированные ситуации; сопереживая герою, читатель вырабатывает для себя тот

<sup>7</sup> Москвина В. Рынок прессы в Санкт-Петербурге // Телескоп. 2002. № 3. С. 54.

<sup>8</sup> Вартанова Е. Л. Указ. соч.

план действия, которого он стал бы придерживаться в сходных обстоятельствах.

С другой стороны, журналистский образ в таблоидах поддается некоторой типизации. На первый план выходит явление, особенности которого обыгрываются автором по определенным законам такого типа изданий. В таблоидах обыгрываются одни и те же архетипы-сюжеты и архетипы-образы. Образ «звезды», преступника, жертвы. Сюжет преступления и наказания, любви и мести, жизни и смерти. Причем наиболее полно проблематику можно раскрыть, если использовать жанр истории. Также в таблоидах активно используются элементы разговорного жанра: слухи, сплетни, байки и анекдоты.

**Третья глава «Журналист и аудитория таблоидных изданий»** посвящена специфике работы журналиста в развлекательных СМИ и особенностям аудитории таблоидов. Без исследования этих двух аспектов невозможно дать полную картину развития такого явления, как таблоидная пресса.

В первом параграфе *«Служебные характеристики работников СМИ»* исследуются профессиональные требования, предъявляемые к современному журналисту, на анализе личных интервью и социологических опросов сотрудников СМИ, с использованием метода наблюдения, выявляются типы журналистов, характерные для работы в таблоидах: игрок, мистификатор, провокатор и модератор. Каждый из этих типов выполняет свою роль в редакционном процессе.

Второй параграф *«Личность журналиста в условиях рынка»* посвящен проблемам профессиональной этики, особенности журналистской карьеры и сложные взаимоотношения внутри редакционного коллектива. Современный журналист является товаром на рынке личностей, одновременно на рынке товаров продается его произведение. Поэтому, чтобы добиться успеха, ему приходится вырабатывать в себе рыночный характер, цель которого — «полнейшая адаптация, чтобы сохранить спрос на себя при всех условиях, складывающихся на рынке личностей»<sup>9</sup>. Основной принцип такого человека: «я тот, кто вам нужен», он не умеет ни любить, ни ненавидеть, он не задается никаким вопросом, кроме одного — насколько хорошо он функционирует. У такого индивидуума сильно

<sup>9</sup> Фромм Э. Человек для себя. Иметь или быть? — Минск, 1997. С. 345-346.

развиты задатки манипулятора. К журналисту таблоидного издания сказанное относится в полной мере, в противном случае он не сможет работать в развлекательной прессе.

Однако формирование рыночного характера у журналиста ведет к нарушению этических норм, что особенно хорошо видно на практике. В таблоидах сотрудник вынужден следовать редакционной политике, порой имеющей серьезные расхождения с его убеждениями. Таким образом, в условиях жесткой конкуренции, стресса, семейных и профессиональных проблем возникает внутриличностный конфликт, разрешить который бывает непросто. Современная журналистика — это сложная система компромиссов, но не каждый журналист готов к ежедневным компромиссам с собой и своей совестью.

В параграфе на основе результатов опроса журналистских кадров даются рекомендации: как можно избежать конфликта, как суметь адаптироваться к жестким требованиям редакционной политики, не преступая нравственную черту.

В третьем параграфе «*Специфика аудитории таблоидных изданий*» доказывается, что за последнее десятилетие сформировался новый тип читателя, который настроен на «клиповую», фрагментарную подачу материала. Можно утверждать, что современные таблоиды во многом «сделал» читатель: редакции вынуждены подстраиваться под его вкусы. В свою очередь таблоиды предлагают универсальный код, доступный для любой аудитории, вне зависимости от образования и социальной принадлежности реципиентов. Этот код (текст) приспособлен к восприятию аудиторией он и во многом отвечает ее запросам.

Автор понимает аудиторию таблоидов как неоднородную группу людей, связанных со средствами массовой информации определенными коммуникативными отношениями. Аудитория не является пассивным инертным началом и способна диктовать условия как издателю, так и журналисту. По сути, она регулирует журналистский рынок, несмотря на свой ситуативный характер и разнородность состава.

Для исследования была выбрана аудитория петербургских таблоидов. И это неслучайно. Относясь к отряду региональной прессы, петербургские газеты смогли составить конкуренцию общероссийским изданиям. Петербургский региональный рынок развивается очень динамично.

Необходимо отказаться от стереотипного представления, буд-

то таблоиды читают исключительно «глупые, необразованные люди». Это не так. Аудитория таблоидов — это и мужчины, и женщины разных возрастов и разного социального, финансового положения. Благодаря таблоидам они удовлетворяют не только потребность в чтении, но и получают ежедневную (еженедельную) порцию развлечения. Другое дело, что уровень этого развлечения каждый определяет для себя сам. Исследования, проводившиеся по заказу ИД «Калейдоскоп», подтверждают этот тезис. Возрастной диапазон читателей «Калейдоскопа» широкий — от 16 до 80 лет. Так же, как и профессиональный профиль: рабочие (13,5%), представители гуманитарной (15,3%) и технической интеллигенции (12,9%), студенты (15,4%), прочие.

Свыше 50% опрошенных получили высшее или незаконченное высшее образование, 29,0% — среднее специальное, 14,7% — среднее и только 2,0% респондентов имели неполное среднее.

В качестве самых читаемых материалов респонденты особо отмечали анекдоты и юмор, далее шли городские новости и информация по стране, а также зарубежная информация. Интерес также вызывали криминальные публикации, информация о моде и о «звездах» кино и эстрады, советы психологов.

В конце 90-х годов аудитория меняется подобно тому, как изменились и политическо-экономические условия в стране. Быть вне политики, вне экономики даже для таблоидной газеты оказалось невозможным. Вероятно, пришло время, как для осмысления истории страны, так и для познания самих себя. Не исключено, что аудитория таблоидов перешла на иной уровень восприятия информации. Если проанализировать результаты социологических опросов по стране, то становится видна тенденция: постепенно население все чаще обращается к изданиям, освещающим политические, экономические и социальные проблемы. Одновременно меняется роль развлекательно-информационной печати. В этой связи особенно показателен пример газеты «Секретные материалы 20 века». Исследования, проведенные силами редакции, выявили, что наиболее востребованными темами у аудитории были история, политика, неизвестные факты из жизни замечательных людей, военные и социальные очерки. Таблоиду удалось найти оптимальную тональность в подаче материала: уважение к читателю, отсутствие пошлости и фальшивой скандальности. Не исключено, что это один из прообразов отечественных квалюидов.



Аудитория меняется по мере того, как меняется общество и журналистика. Безусловно, можно и нужно говорить о степени читательского влияния на СМИ, однако, по мнению автора, процесс этот взаимообратный. И наибольшего успеха российская пресса достигнет только тогда, когда удастся соединить три важных момента — автора, содержание и читателя, когда читатель будет творить наравне с автором, созерцая мир, созданный для него творческим потенциалом журналиста.

В **Заключении** диссертации подводятся основные теоретические итоги работы, рассматривается выполнение поставленных исследовательских задач.

#### Список научных публикаций по теме исследования

1) Эстетика клипа как одна из стилевых доминант нового газетного текста // Журналистика и культура. — СПб.: СПбГУ, 1995. — 0,25 п. л. (в соавт.).

2) Начинаящий журналист развлекательной прессы // Журналистика и социология'97. Журналист: личность, должность, долг / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. — СПб.: СПбГУ, 1998. — 0,25 п. л.

3) «Дамский калейдоскоп» — издание для души // Типология печати: проблемы теории и практики / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. — СПб.: СПбГУ, 1999. — 0,3 п. л.

4) Аудитория в замкнутом круге российской прессы // Журналистика и социология'99. Журналистика и социальный контроль / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. — СПб.: СПбГУ, 2000. — 0,3 п. л.

5) Коммуникатор уходит в тень // Журналистика и социология'2000. Журналистика как массовая коммуникация / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. — СПб.: СПбГУ, 2001. — 0,2 п. л.

6) Роль социологической службы в работе редакции // Журналистика и социология. Россия, 90-е годы / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. — СПб.: СПбГУ, 2001. — 1 п. л.

7) Ваша интеллектуальная собственность. — СПб.: Питер, 2001. — 18 п. л. (в соавт.)

