

ФГБОУ ВО «Московский государственный имени М.В. Ломоносова»

Факультет журналистики
Кафедра теории и экономики СМИ

На правах рукописи

ПАШАЕВА ЯНА ФАРМАНОВНА

**ЕЖЕДНЕВНЫЕ ГОРОДСКИЕ ГАЗЕТЫ США
В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ**

Специальность 10.01.10 - Журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
кандидат филологических наук
М. И. МАКЕЕНКО

Москва 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ В ПРЕССЕ	21
1.1 Теоретические основы изучения конкуренции среди газет	21
1.2 Объекты и методика анализа содержания газет США.....	36
1.2.1 Место и роль исследуемых газет на конкретных географических рынках	39
1.2.2 Методика анализа содержания газет США	60
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ ГАЗЕТ ЧИКАГО В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ	66
2.1. Освещаемые темы	66
2.2 Источники	81
2.3 Жанры	83
2.4 Освещение политических событий	88
2.5 Выводы.....	90
ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ ГАЗЕТ БОСТОНА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ	93
3.1 Освещаемые темы	93
3.2 Источники	102
3.3 Жанры	104
3.4 Освещение политических событий	108
3.5 Выводы	109
ГЛАВА 4. ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ ГАЗЕТ ЛОС- АНДЖЕЛЕСА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ	112
4.1 Освещаемые темы.....	112
4.2 Источники	123
4.3 Жанры.....	126
4.4 Освещение политических событий.....	128
4.5 Выводы.....	129
ГЛАВА 5. РАЗЛИЧИЯ И СХОДСТВА МЕЖДУ «ПЕРВЫМИ» И «ВТОРЫМИ» ГАЗЕТАМИ США	133
5.1 География тем	134
5.2 Темы публикаций.....	135
5.3 Жанры.....	142
5.4 Источники публикаций.....	145
5.5 Освещение политических событий	147
5.6 Выводы.....	148
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	152
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	158

ПРИЛОЖЕНИЕ175

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Для развития плюрализма в СМИ важно существование конкуренции. На рынке, где выпускается больше одной газеты, есть больше шансов, что в медиа будут представлены различные интересы и точки зрения, а также будут более пропорционально отражаться события, факты и проблемы из разных сфер жизни. Это дает аудитории больше возможностей выбора информации, повышаются шансы читателей получить объективные данные об окружающей их действительности. Поэтому нам представляется важным изучить опыт городов, где печатается более одного ежедневного периодического издания. В данной работе речь пойдет о периодических печатных изданиях США.

Изучение конкуренции в американской прессе актуально для России. Ведь в целом, положение российских ежедневных городских газет вызывает беспокойство: большинство из них нельзя назвать самостоятельными, так как они дотируются государством, и все чаще звучат мнения со стороны властей о том, что субсидирование стоит прекратить, то есть городская пресса в провинции в принципе находится под угрозой. В Краснодаре, например, выходит четыре ежедневных газеты, все они получают господдержку, и многие из них ограничиваются лишь тремя выпусками в неделю. В Новосибирске до 2011 года конкурировали два ежедневных периодических издания. После того, как одна газета закрылась, ее выкупил учредитель второй городской газеты, а именно региональное правительство, и теперь о конкуренции говорить не приходится.¹ В другом крупном городе, Екатеринбурге, также печатаются два ежедневных периодических издания, но они оба входят в один холдинг и получают бюджетное финансирование. Кроме того, из-за финансовых сложностей холдинга будущее их печатных версий сейчас под вопросом. В Казани выпускается три ежедневных

¹ Лизунова И. В. Газеты Сибири и Дальнего Востока на современном этапе: некоторые типологические характеристики // Гуманитарные науки в Сибири, 2012. № 3. С. 49-53.

газеты, но лишь одна из них независимая, учредителями двух других выступает правительство Татарстана. Во многих российских городах выходит лишь одно ежедневное периодическое издание, например, во Владивостоке, Челябинске, Перми, Волгограде, Смоленске. То есть мы видим, что в российских городах конкуренции в ежедневной прессе вообще нет, либо о ней сложно говорить, так как газеты напрямую зависят от властей.

В мире, к сожалению, также остается все меньше городов, где сохранялась бы конкуренция между ежедневными периодическими печатными изданиями. В странах Европы разнообразие на рынке прессы по большей части поддерживается государственным финансированием². Это хорошо видно на примере скандинавских стран, где власти с 60-х – 70-х годов прошлого века оказывают серьезную помощь «вторым», экономически слабым газетам, но и ее, как показывает практика, не всегда достаточно для сохранения прессы. Так, в конце 80-х - начале 90-х годов в Финляндии закрылись 3 «вторых» ежедневных газеты, в Норвегии – 7, в Швеции – 3, в Дании – 1.³

В США же, в отличие от Европы и России, до сих пор выше значение рыночных механизмов. Мы решили обратиться к опыту этой страны и исследовать, что позволяет американским ежедневным городским газетам выжить на конкурентных рынках в условиях отсутствия внешнего вмешательства. В США, где журналистика всегда ассоциировалась с объективностью, правдивостью и неподкупностью⁴, и СМИ которых во многом определяли технологические пути изменения в структуре мировых медиа⁵, число конкурентных газетных рынков со временем также сокращается. На данный момент таких городов насчитывается 13. Для нас важно понять, почему на этих

²McQuail D., Siune K. Media policy: Media Policy Convergence, Concentration & Commerce. Euromedia Research Group. SAGE Publications Ltd, 2012. - P. 13.

³ Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М.:МГУ, 1997. - 183 с.

⁴Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004 – 448 с.

⁵ Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995-2000. – М., 2004 – с.9

рынках сохраняется конкуренция, что отличает «первую» газету от «второй». Поэтому в нашей работе мы рассмотрим издания трех таких населенных пунктов. Мы проанализируем их содержание и постараемся установить, какую повестку дня предлагает каждая из них, насколько она разная и, соответственно, почему издатели «вторых» газет, которые намного уступают «первым» по объему тиражей, видят смысл в продолжении деятельности. Наше исследование носит кейсовый характер и представляет результаты анализа изданий трех городов, но можно предположить, что в оставшихся 10 населенных пунктах с двумя газетами ситуация похожая.

Степень разработанности темы. При подготовке теоретической части работы мы опирались на монографии, сборники и статьи с исследованиями российских и иностранных ученых. Кроме того, большой объем информации об экономическом положении американских газет был почерпнут из актуальных материалов в прессе США. Задействованные в работе источники можно условно разделить на несколько групп.

В первую группу мы включили труды российских исследователей об особенностях региональной прессы, ее роли и функциях. Сюда входит и изучение характеристик российских городских газет. Одно из самых актуальных и крупных исследований в этой сфере было проведено Свитич Л.Г., Смирновой О.В., Ширяевой А.А. и Шкондиным М.В., по результатам которого было выпущено несколько научных статей и книга. Ученые опросили редакторов и журналистов 66 газет из 26 субъектов РФ по вопросам, связанным с состоянием и перспективами городских изданий. Они также провели контент-анализ 10 газет средних и малых городов России, в ходе которого рассмотрели тематику, используемые источники, жанры публикаций, их локальность, иллюстрации и заголовки в изданиях.⁶

⁶ Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. (результаты опроса редакторов и журналистов). М.: Фак-т журналистики МГУ, 2015; Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) // Вестн. Моск.

В первую группу источников, на которые мы опирались при написании диссертационной работы, мы также включили научные труды о региональных газетах в западных странах. Стоит отметить книгу «Медиаэкономика зарубежных стран» Вартановой Е.Л.⁷, в которой описываются основные особенности функционирования региональных газет, в частности, во Франции, Германии, Великобритании и скандинавских государствах. Составить более глубокое представление о региональной прессе в конкретных европейских странах нам помогли научные труды других исследователей. Соломонов Ю.Ю.⁸ на примере французских газет показал, что региональная пресса выполняет важную социальную функцию: позволяет аудитории почувствовать себя частью комьюнити, выступает в качестве «друга читателя», предоставляя ему площадку для выражения собственного мнения по вопросам, от которых зависит жизнь его сообщества, а также является «защитником» региона, отстаивая его интересы на уровне страны. С характерными особенностями региональной периодической печати другой европейской страны, Германии, нам помогли ознакомиться исследования Вороненковой Г.Ф. и Чесанова А.А., а также работы Вершининой В.К. и Тимофеевой А.В.⁹ Вершинина, проанализировав содержание газеты «Саарбрюккер цайтунг», в частности ее тематику, жанровые особенности, специфику интернет-версии издания, пришла к выводу, что существование

ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6; Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Жанры публикаций в городской газете // Вестн. Волжск. ун-та имени В. Н. Татищева. 2015. № 4; Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Коммуникативные характеристики контента городских газет (по результатам контент-анализа газет средних и малых городов) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 1.

⁷ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. - 335 с.

⁸ Соломонов Ю.Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет. - М.: РИП-холдинг, 2003 - 136 с.

⁹ Вороненкова Г.Ф., Чесанов А.А. Периодическая печать Германии. – СПб., 2001. – 216 с.; Вершинина В. К. Газета «Саарбрюккер цайтунг» как тип региональной прессы Германии: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: специальность 10.01.10. Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики, Каф. зарубеж. журналистики и лит. – М.: 2006. - 29 с.; Тимофеева А.В. Газетная группа «Вестдойче альгемайне цайтунг»: От регионального издательства до международного мульти-медиа концерна. Автореф. дис. канд. филол. наук. - М., 2003.

региональной прессы необходимо, так как она решает задачи, которые не способны выполнить центральные газеты, а именно удовлетворяет интересы аудитории, связанные с микросредой. А Тимофеева, изучив успех газеты «Вестдойче альгемайне цайтунг», продемонстрировала, как региональное издание подстраивается под местную аудиторию – это проявляется в выбираемых форматах, языке и стиле.

Вартанова Е.Л., одну из работ которой мы уже упомянули, в другой, более ранней своей книге подробно рассказала о региональной прессе северных стран Европы. Особенно интересны положения работы ученого о том, как власти Швеции, Финляндии и Норвегии пытаются поддержать конкуренцию среди региональных газет, желая сохранить плюрализм на местных рынках. Речь идет о спасении при помощи дотаций так называемых «вторых» газет. Вместе с тем в книге Вартановой приводится и опыт стран-противников государственного вмешательства в деятельность СМИ. К таким, согласно исследованию, относится Дания, которая решила, что помогать слабым газетам экономически неблагоприятно, в результате чего региональные издания с невысокими тиражами вынуждены были закрыться. С опытом Финляндии нам также помогла ознакомиться диссертационная работа Галкиной М.Ю., посвященная региональным газетам страны. Автор выяснила, что так же, как и в Германии и во Франции, городская пресса Финляндии проводит политику «близости к читателю», то есть пишет о событиях, касающихся конкретной местности, на которой проживает аудитория, и о проблемах, которые могут затронуть непосредственно читателей и их близких¹⁰.

Ежедневную региональную прессу США российские ученые обделили вниманием, при том что актуальность изучения этого вопроса очевидна, ведь

¹⁰Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М.:МГУ, 1997. - 183 с.; Галкина М. Ю. Особенности региональной газетной периодики Финляндии : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10. Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Фак. журналистики.- М.: 2008.- 192 с.

издания метрополий играют в структуре прессы США основную роль, в то время как доля общенациональных газет очень ограничена. Тему приоритета местных рынков в системе периодической печати США затрагивала Вартанова Е.Л.⁵, однако подробно на характеристиках региональной прессы она не останавливалась. В исследованиях других российских ученых на тему американских печатных СМИ рассматриваются стратегии и содержание наиболее популярных в стране газет, которые скорее можно назвать общенациональным, чем региональными. Так, Бадмаева Н.И. провела контент-анализ «Нью-Йорк Таймс», сделав упор на изучении характеристик качественной газеты как типа. Ган М.П. рассматривала содержание «Уолл-стрит джорнэл», но это было еще в годы холодной войны, и целью анализа было выявить особенности пропагандистской деятельности газеты, которая выступала на стороне деловых кругов США. В похожем ключе эту же газету намного позже исследовала Озерова Е.Г. – она изучала стратегию взаимоотношений издания с политико-экономическим истеблишментом США. По результатам контент-анализа ей удалось выяснить, что «Уолл Стрит Джорнэл» и деловые журналы «Форбс» и «Форчун» используют психотехнологии с целью информационного воздействия на аудиторию.¹¹

В других последних трудах, посвященных печатной прессе США, авторов Головановой Г.А. и Макеенко М.И.,¹² внимание больше сосредоточено на финансовом положении периодической печати, ее экономической модели и менеджменте, а не на содержательных аспектах.

¹¹Бадмаева Н. И. Функционирование качественной газеты «Нью-Йорк Таймс»: конец XX — начало XXI вв. : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук : 10.01.10. М.: 2009; Ган М.П. Газета американских деловых кругов «Уолл-стрит джорнэл» в системе современной ежедневной буржуазной печати США: история, типологические особенности и основные аспекты пропагандистской деятельности: дис. ... канд. филол. наук. - М., 1984; Озерова Е. Г. Деловая пресса и истеблишмент США: стратегии взаимодействия и контроля: автореф. дис. ... канд. политических наук. - СПб., 2008.

¹² Голованова Г.А. Газетная пресса США // Вестн. Моск. ун-та, серия Журналистика. 2006, № 5; Макеенко М.И. Экономика онлайн-прессы США в начале XXI в. // Зарубежная журналистика в 2002 году. Под ред. Я.Н. Засурского. - М., 2004.

Вторую группу источников, к которым мы обратились, составляют научные статьи и книги американских исследователей на тему конкуренции на рынке прессы США и её влияния на контент газет. Существенный вклад в изучение этой проблемы внес Дж. Росс, к теории которого «о зонтичной конкуренции» (на примере Сан-Франциско) мы не могли не обратиться. Стоит назвать и труд С. Дэви, которая также изучала конкуренцию на разных уровнях, но делала это на основании газет Бостона. Большую ценность для нас составили исследования о том, к чему приводит монополия на газетном рынке, и, наоборот, труды, о том, как издания функционируют в условиях конкуренции и как соперничество отражается на содержании прессы. Речь идет о работах Б. Багдикяна, Г. Стемпеля, Т. Бесли и А. Прата, Г. Рарика и Б.Хартмана, С.Лэйси, Д. Коулсона и С.Сира, Б. Литмэна и Дж. Бриджеса, Дж. Джонсона, С.Бигмэна, Р. Никсона и Р. Джонса, А. Джейкобсона и Е. Джейкобсона, У. Уиллобая, Р. Бима¹³. Мы также опирались на исследования о политических предпочтениях газет в конкурентных условиях. Это работы Х. Хотеллинга, С. Лэйси и Х. Мартина, А. Холлифилд, С. Калла, С. Рамси

¹³ Rosse J. Economic limits of press responsibility (Discussion paper No. 56). Studies in Industry Economics. Palo Alto, CA, Stanford University, 1975; Devey S. Umbrella competition for newspaper circulation in the Boston metro area // Journal of Media Economics, Vol. 2., 1989; Багдикян Б. Монополия средств информации. М.: Прогресс, 1987. - 322 с.; Stempel G. Effects on Performance of a Cross-Media Monopoly, Journalism Monographs, № 2, 1973. - Pp. 10-28; Besley T., Prat A. Handcuffs for the grabbing hand? Media capture and political accountability// American Economic Review, 96 (3), 2006. - Pp. 720 – 736; Rarick G., Hartman B. The effects of competition on one daily newspaper's content // Journalism Quarterly, 43, 1966. - Pp. 459 – 463; Lacy S., Coulson D., St. Cyr C. The impact of beat competition on City Hall coverage // Journalism & Mass Communication Quarterly, 76, 1999; Litman B. R., Bridges J. An economic analysis of daily newspaper performance // Newspaper Research Journal, 1986; Johnson G. The monopoly of the News // Atlantic Monthly, 186, 1950. - Pp. 49-52; Johnson G. Changes in Reader Attitudes toward Daily Newspapers // Journalism Quarterly, 31, 1954. - Pp. 421 – 433; Bigman S. Rivals in Conformity: A Study of Two Competing Dailies // Journalism Quarterly, 25, 1948. - Pp. 127-131; Nixon R., Jones R. The content of Non-Competitive Vs. Competitive Newspapers // Journalism Quarterly, 33. 1956. - Pp. 299 – 314; Jacobsson A., Jacobsson E. Freedom of the press, economic development, and market concentration. Paper presented at the Global Media Economics Conference, Seattle, WA, 2004; Willoughby W. Are Two Competing Dailies Necessarily Better than One // Journalism Quarterly, 32, 1955. - Pp. 197 – 204; Beam R. A. Content Differences between Daily Newspapers with Strong and Weak Market Orientations // Journalism & Mass Communication Quarterly, 80, 2003.

и Е. Льюиса¹⁴. Полезными для нас были и научные статьи про то, как влияет на содержание региональных газет их принадлежность к той или иной медиагруппе. Среди них - исследования Дж. Гротты, Д. Уокмена, Д. Гилмора, С. Гациано и Е. Дэнниса, К. Ристрома, Дж. Доногью, К. Олиэна и Ф. Тиченора, С. Лэйси¹⁵. Отдельную категорию данной группы источников составляют работы об отличиях «первых» газет от «вторых». Этот аспект был затронут в работах Г. Озанича, Д. Вивера и Л. Маллинса¹⁶. Кроме того, о том, как качество содержания прессы влияет на тираж конкурирующих газет и тем самым делает их «лидирующими» или «отстающими», подробно писали Л.Богарт, Б. Беккер, Р. Бим и Д. Рашиал, а также С. Лэйси в соавторстве с Ф. Фико и Х. Мартином¹⁷.

В третью группу источников входят современные материалы прессы, в основном американской. Из данных публикаций мы узнали о положении дел исследуемых нами газет в течение последних лет, о том, как они взаимодействовали с конкурентами, с какими сложностями сталкивались и как

¹⁴ Hotelling H. Stability in competition // *The Economic Journal*, 34, 1929. - Pp. 41 - 57; Lacy S., Martin H. Competition, circulation and advertising // *Newspaper Research Journal*, 25, 2004; Hollifield A. News Media Performance in Hypercompetitive Markets: An Extended Model of Effects // *The International Journal on Media Management*, 8, 2006. - Pp. 60-69; Kull S., Ramsay C., Lewis E. Misperceptions, The Media and the Iraq War // *Political Science Quarterly*, Vol. 118, № 4, 2003/2004. - Pp. 569 - 598. - URL: <http://illinois-online.org/krassa/ps101/Readings/Kull%20Ramsay%20Lewis%202003.pdf> . (Дата обращения - 25.01.2017).

¹⁵ Grotta G. Consolidation of Newspapers: What happens to the consumer? // *Journalism Quarterly*, 48, 1971. - Pp. 245 - 250; Wackman D., Gillmor D., Gaziano C., Dennis E. Chain newspaper autonomy as reflected in presidential campaign endorsements // *Journalism Quarterly*, 52, 1975. - Pp. 411 - 420; Rystrom K. Apparent impact of endorsements by group and independent newspapers // *Journalism Quarterly*, 64, 1987. - Pp. 449 - 453; Donohue G., Olien C., Tichenor P. Reporting conflict by pluralism, newspaper type and ownership // *Journalism Quarterly*, 62, 1985. - Pp. 489 - 499; Lacy S. Effects of Group Ownership on Daily Newspaper Content // *Journal of Media Economics*, 4, № 1. 1991. - Pp. 35-47.

¹⁶ Ozanich G. An analysis of the economic factors associated with the consolidation of metropolitan newspapers. 32nd Annual Conference of the International Communication Association, Boston, 1982; Weaver D., Mullins L. Content and Format Characteristics of competing daily newspapers // *Journalism Quarterly*, 52. 1975. - Pp. 257 - 264.

¹⁷ Bogart L. *Press and Public: Who Reads What, When, Where and Why in American Newspapers*. Hillside, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. 1981. - Pp. 253 - 265; Becker L., Beam R., Russial J. Correlates of Daily Newspaper Performance in New England // *Journalism Quarterly*, 55. 1987. - Pp. 100 - 108; Lacy S., Coulson D., St. Cyr C. The impact of beat competition on City Hall coverage // *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76, 1999.

меняли свои стратегии в условиях развития онлайн-медиа. В том числе мы обращались к наблюдениям экспертов в специализированных журналах. Речь идет об издании, посвященном газетному бизнесу - «Эдитор энд публишер» (Editor&Publisher) - и академических журналах о журналистике: проекте Гарвардского университета – «НимэнЛэб» (NiemanLab) и издании Колумбийской школы журналистики в Нью-Йорке «Колумбия джорнэлизм ревью» (Columbia Journalism Review).

Примечательно, что, несмотря на значительное число работ американских исследователей, посвященных контенту американской прессы, среди них нет таких, которые охватывали бы все аспекты содержания. Чаще всего авторы концентрируются на отдельных категориях: либо темах публикаций, либо источниках, либо месте действия описываемых в заметках событий, либо политической ориентации. Но почти не встречается работ с комплексным подходом, где все эти категории рассматривались бы вместе. Стоит отметить исследование Института Аудитории при поддержке Ассоциации американских газет «Контент-анализ 52 ежедневных газет США»¹⁸, в котором авторы изучают газеты как мегаполисов, так и малых городов, и анализируют тематику материалов газет, жанры, источники и визуальный контент. В результате предлагаются средние цифры по всем газетам, однако не проводится сравнения между изданиями, то есть авторы ставили своей задачей выявить некую усредненную модель содержания американской газеты.

Научная новизна нашего исследования определяется тем, что мы изучаем сразу все аспекты содержания газет (тематику, источники, географию публикаций, их жанры), что позволяет составить максимально точную и всестороннюю картину структуры контента конкурирующих на одном географическом рынке изданий. Кроме того, мы сопоставляем полученные данные по «первой» и «второй» газетам в пределах одного географического

¹⁸An analysis of content in 52 U.S. Daily Newspapers. - Readership Institute, 2004. - URL: http://www.readership.org/new_readers/data/content_analysis.pdf (Дата обращения: 15.04.2013.)

рынка и сравниваем результаты анализа трех городов между собой, что позволяет выявить общие черты контента «первых» и «вторых» городских изданий.

Для отечественной науки такое исследование тем более представляет большую ценность, так как, насколько мы можем судить, российские специалисты вообще не проводили контент-анализа прессы США. И если лидирующие американские ежедневные газеты в той или иной мере рассматривались российскими экспертами, то «вторые газеты» США в России не изучались.

Объектом нашего исследования являются соперничающие друг с другом «первые» и «вторые» ежедневные газеты, выходящие в крупнейших городах США – Чикаго, Бостоне и Лос-Анджелесе. **Предмет исследования** – особенности содержания «первых» и «вторых» ежедневных городских американских периодических изданий на примере трех мегаполисов.

Стоит пояснить, что под «первыми» ежедневными газетами мы понимаем издания, которые занимают доминирующее положение на местном рынке за счет своего тиража. Их конкуренты, которые ежедневно печатаются в гораздо меньшем объеме и имеют более слабое финансовое положение, могут быть названы «вторыми» газетами.

Цель работы – определить, чем отличается контент «первых» и «вторых» ежедневных газет США в тех городах, где еще сохранилась конкуренция в прессе, и понять, есть ли в содержании изданий, принадлежащих к одной группе, общие черты.

Для этого потребовалось решение следующих **задач**:

1) Изучить результаты и теоретические выводы предшествующих исследований положительных и отрицательных сторон монополии и конкуренции на рынке региональных газет.

2) Провести контент-анализ «первых» и «вторых» газет в каждом городе, и так как в двух населенных пунктах из трех газеты отличаются по типу, отследить, насколько содержание изданий отличается по типологическим

признакам. По результатам контент-анализа определить спектр освещаемых тем и то, каким новостям отдают предпочтение лидирующие и отстающие издания. Оценить жанровое разнообразие «первых» и «вторых» газет. Выявить соотношение местных и общенациональных тем, установить, какое место в повестке каждой газеты занимают городские и региональные новости. Сравнить число собственных материалов и заимствованных. Изучить, как политические предпочтения газет влияют на содержание.

3) Сравнить число эксклюзивных публикаций в «первой» и «второй» газетах и их тематику. Выяснить, часто ли издания освещают одинаковые проблемы и события и как развивают общие темы.

4) Сопоставить и обобщить данные, полученные в результате исследования прессы на разных географических рынках, и на их основе выявить общие характеристики, свойственные отдельно «первой» газете и «второй».

В качестве **рабочей гипотезы исследования** выступает предположение о том, что в крупных городах США, где еще сохранилась конкуренция между ежедневными газетами, «первые» и «вторые» издания существенно отличаются по содержанию. Они могут представлять собой газеты разные по типу и по своим политическим убеждениям. А главное – они могут освещать совершенно разные темы, при этом одинаковые по своей значимости для аудитории. То есть в данных городах достаточно инфоповодов, чтобы обе газеты не повторялись. Издания дополняют друг друга, и их наличие на одном рынке способствует развитию плюрализма, то есть у аудитории повышаются шансы на то, чтобы получить более полную информацию о событиях в городе и регионе, принять участие в обсуждении той или иной проблемы и быть услышанными.

Эмпирической базой диссертационного исследования стали результаты контент-анализа материалов печатных версий газет Чикаго, а именно, «Чикаго Трибьюн» (Chicago Tribune), «Чикаго Сан-Таймс» (Chicago Sun-Times), Бостона, в частности, «Бостон Глоуб» (Boston Globe) и «Бостон Геральд» (Boston Herald), и Лос-Анджелеса - «Лос-Анджелес Таймс» (Los Angeles Times) и «Лос-Анджелес

Дэйли Ньюс» (Los Angeles Daily News). Помимо того что эти города являются одними из крупнейших в США, их выбор был обусловлен и тем, что условия конкуренции в каждом из них отличаются. В Чикаго речь идет о соперничестве между таблоидом и качественной газетой с примерно одинаковыми политическими установками, в Бостоне конкурируют таблоид и широкоформатная газета с противоположными политическими взглядами, в Лос-Анджелесе сосуществуют два качественных издания с разными политическими позициями.

За каждой из шести газет мы следили на протяжении одной рабочей недели. В случае с Чикаго речь идет о периоде с 17 по 21 августа 2015 года. Для изданий Бостона был выбран временной промежуток с 12 по 16 января 2015 года, а для Лос-Анджелеса – с 12 по 16 октября 2015 года. Общий объем проанализированных публикаций составил 2487.

Важнейшим исходным материалом, повлиявшим на формирование **теоретико-методологической базы исследования**, стали нормативные теории, обосновывающие необходимость конкуренции и плюрализма. При этом большая часть работы проведена в рамках эмпирико-функционалистской парадигмы, которая предполагает выведение теорий из анализа эмпирических данных, в нашем случае собранных с помощью контент-анализа СМИ.¹⁹

В качестве ключевого **метода работы** был выбран контент-анализ, как наиболее эффективный и надежный способ исследования текстового материала. Основываясь на уже существующих трудах, посвященных содержанию прессы, мы разработали кодификатор с категориями, отражающими различные составляющие содержания. Полученные результаты были представлены в диаграммах и таблицах. Работа с собранными данными велась с помощью традиционных для научного познания методов анализа и обобщения.

¹⁹ Дунас Д.В. Развитие и современное состояние теоретических исследований журналистики и СМИ в России. - автореф. дисс. на соискание уч. степени к. ф. н. 10.01.10.- М., 2016.

Научно-практическая значимость данного исследования состоит, во-первых, в обобщении уже существующих оценок роли конкуренции на рынке городской прессы и ее влиянии на контент газет, а, следовательно, и на повестку дня, которая формируется у читателя-местного жителя. Во-вторых, это первый контент-анализ городских газет США в российской науке, который позволяет судить об основных содержательных характеристиках «первых» и «вторых» американских газет. Выводы, сделанные в ходе исследования, могут быть использованы в учебных программах, курсах и семинарах по американской журналистике и городской прессе. Полученные результаты могут быть также применены в дальнейших, более комплексных научных исследованиях, среди которых могут быть такие как сопоставление редакционной политики городских и общенациональных газет США, сравнение содержательной модели городской прессы США и других стран (например, России), трансформация контента газет США и др. Положения о том, что общего в содержании конкурирующих на одном рынке изданий и, наоборот, чем они отличаются, будут полезны для журналистов и руководителей медийного бизнеса, так как они могут помочь в выстраивании более эффективной модели содержания. Результаты исследования могут быть также интересны бизнесу и властям для определения того, нужно ли поддерживать конкуренцию среди городских газет.

На защиту выдвигаются следующие положения:

1. Отношение ученых к монополии на газетном рынке менялось от положительного к негативному по мере того, как число городов с двумя ежедневными изданиями сокращалось.

2. Содержание «первых» и «вторых» газет в исследуемых нами городах сильно отличается. Но эти отличия индивидуальны для каждого региона. Так, отличия содержания газет Чикаго, где издания придерживаются схожих политических взглядов, в основном обусловлены типологическими признаками, что прослеживается на уровне выбора тем и используемых жанров. В Бостоне «первая» и «вторая» газеты отличаются и по типологии, и по подходам к

освещению политических событий. В Лос-Анджелесе издания различны, в первую очередь, своими идеологическими позициями.

Все газеты активнее пишут о местных событиях, чем о национальных, и чаще создают контент сами, чем перепечатывают из других СМИ. При этом соотношение местных новостей к публикациям о стране, так же, как и соотношение редакционного контента к заимствованному, различно в «первых» и «вторых» изданиях и варьируется от региона к региону.

3. В «первых» и «вторых» газетах больше различных тем, чем схожих. Издания пишут о разных региональных и городских событиях, поэтому темы публикаций очень редко пересекаются. Эксклюзивы во «вторых» газетах не уступают «первым» по значимости для аудитории. Если освещаемые темы в газетах совпадают, то издания по-разному их раскрывают - одним и тем же событиям в каждом из изданий посвящено разное число материалов. Также жанры публикаций на общие темы чаще всего не совпадают. То есть конкурирующие газеты пытаются отличиться эксклюзивным контентом, поиском новых поворотов общих тем, и в то же время они дополняют друг друга и позволяют общественности получить как можно больше информации о местных событиях.

4. Лидирующие издания в целом выпускают больше новостей и чаще освещают серьезные темы, в сравнении с отстающими по объему тиража изданиями. «Вторые» газеты посвящают больше публикаций региональным и городским событиям, чем «первые». Но в «первых» изданиях выходит больше эксклюзивов на общественно важные местные темы, чем во вторых. Также в лидирующих газетах выпускается больше аналитических материалов, чем у их конкурентов.

Структура работы. Данная диссертация имеет структуру, отвечающую логике поставленных целей и задач. Она состоит из введения, пяти глав, заключения, библиографии и приложения.

Во **введении** обосновывается выбор темы и ее актуальность, рассматривается степень разработанности изучаемой проблемы в литературе, формируются цели и задачи работы, описывается предмет и объект исследования, прописывается его методология, определяется эмпирическая и теоретическая база работы, объясняется новизна исследования и оценивается его научно-практическая значимость.

В **Главе 1. «История изучения конкуренции в прессе»** рассматриваются и обобщаются имеющиеся взгляды на конкуренцию и монополию на рынке городской прессы, оценки того, как состояние соперничества отражается на качестве контента. Приводятся уже имеющиеся исследования характеристик «первых» и «вторых» газет США, которые проводились еще тогда, когда экономическое состояние прессы было более стабильным. Отдельно выносятся **параграф «Место и роль исследуемых газет на конкретных географических рынках»**, в котором описывается финансовое положение анализируемых нами газет, проблемы с которыми они столкнулись в последнее десятилетие и перемены в их редакционной политике, что помогает лучше понять «контекст», в котором приходится существовать конкурирующим изданиям. В подпараграфе **«Методика анализа содержания городских газет США»** рассказывается о методах, использованных в исследовании.

Глава 2. «Особенности содержания газет Чикаго в условиях конкуренции», **Глава 3. «Особенности содержания газет Бостона в условиях конкуренции»**, и **Глава 4. «Особенности содержания газет Лос-Анджелеса в условиях конкуренции»** имеют одинаковую структуру. В каждой из них приводятся результаты контент-анализа «первой» и «второй» газет города, и, как уже можно судить по названиям, вторая глава посвящена изучению содержательных характеристик периодической печати Чикаго, третья – Бостона, четвертая – Лос-Анджелеса. В каждом отдельном параграфе мы раскрываем разные аспекты содержания. Мы изучаем темы публикаций и их географию (отдельно останавливаемся на эксклюзивных темах и пересекающихся новостях -

рассматриваем, насколько разные подходы используют издания при освещении одних и тех же событий). Мы отслеживаем источники, к которым обращаются издания (в целом и отдельно по текстам, посвященным городу, региону и стране). Мы оцениваем жанровые особенности изданий, а также анализируем, выражают ли газеты в публикациях свои политические предпочтения.

В Главе 5. «Различия и сходства» между «первыми» и «вторыми» газетами США мы обобщили данные, полученные в результате анализа содержания 6 периодических изданий, и определили общие черты как лидирующих городских американских газет, так и «вторых» по объему тиража изданий. Мы также выявили особенности, свойственные прессе каждого конкретного штата.

В заключении подведены общие итоги исследования. Формулируются факторы существования ежедневных изданий на одном рынке на уровне содержания. Также в заключении даются рекомендации по применению полученных данных на практике и в ходе дальнейших исследований.

В библиографическом списке представлены монографии, учебные пособия, статьи и сборники статей, диссертации и авторефераты диссертаций, интернет-источники на русском и английском языках.

В приложении можно ознакомиться с полными вариантами таблиц с данными по эксклюзивным темам в газетах. Они были вынесены за пределы основного текста в силу своего объема.

Апробация работы. Основные положения диссертации были отражены в публикациях в журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ:

1. Пашаева Я.Ф. Модель содержания газеты мегаполиса в условиях прямой конкуренции (на примере города Чикаго) // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2016. - № 4. С. 81-104.

2. Пашаева Я.Ф. Особенности контента ежедневных газет в городах с конкурирующими изданиями (на примере Бостона) // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2016. - № 7. С. 77-85.

3. Пашаева Я.Ф. Различия и сходства между «первыми» и «вторыми» газетами США // Медиаскоп. – 2017. - № 1.

Общий объем публикаций – 2,52 п.л.

ГЛАВА 1. ИСТОРИЯ ИЗУЧЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ В ПРЕССЕ

1.1 Теоретические основы изучения конкуренции среди газет

Предметом нашего исследования являются особенности содержания «первых» и «вторых» ежедневных городских американских периодических изданий. Если говорить о теоретической стороне вопроса, в российской науке городская пресса США и ее проблемы мало изучены, в то время как американские исследователи регулярно обращаются к этой теме. Научный интерес к разнообразию американских городских газет легко объясняется – в отличие от Европы, где конкуренция в городской прессе сохраняется благодаря различным формам государственного субсидирования²⁰, в США речь идет о рыночных механизмах. Там господдержка СМИ крайне ограничена: она составляет около двух миллиардов долларов в год или 7 долларов в год на душу населения и к прессе практически не применяется. Для сравнения: в Финляндии этот показатель в расчете на душу населения достигает 190 долларов (общий объем дотаций - 900 миллионов долларов)²¹.

При этом нельзя не отметить, что и в США под давлением экономических факторов число городов с конкурирующими изданиями постепенно сокращается. По данным на 2010 год, лишь в 13 населенных пунктах США по-прежнему печатались две газеты.²² В масштабах страны это менее 1% городов. Это при том, что еще в начале 20 века 65% американских городов имели две и более ежедневных газет. Интерес представляет то, как функционируют газеты в тех населенных пунктах, где сохраняется конкуренция, что позволило им выжить в условиях отсутствия поддержки извне.

²⁰McQuail D., Siune K. Media policy: Media Policy Convergence, Concentration & Commerce. Euromedia Research Group. SAGE Publications Ltd., 2012, - P. 13.

²¹Nielsen RK, Linnebank G. Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011.

²² Croteau D., Hoynes W., Milan S. Media/society: industries, images, and audiences. SAGE Publications, Inc., 2012.

Медиаэкономист Р. Пикар²³ отмечал, что первый рынок, на котором действуют СМИ – это рынок товаров, и этим товаром является содержание, предназначенное для аудитории. Соответственно исследование контента должно помочь выяснить, насколько разный продукт предлагают газеты одного города. В том или ином виде в разное время эту проблему рассматривали американские исследователи. Можно выделить несколько категорий работ, которые помогли нам составить более глубокое представление о предмете нашего исследования. Это труды, посвященные:

- 1) конкуренции и монополии на газетных рынках и их влиянии на содержание прессы
- 2) воздействию процесса концентрации на контент периодических изданий
- 3) роли политических пристрастий газет в условиях конкурентной борьбы
- 4) отличительным особенностям «первых» и «вторых» городских газет

Несмотря на то, что среди работ на тему соперничающих друг с другом газет можно встретить те, которые датированы первой половиной 20 века, основные подходы к изучению конкуренции в прессе в пределах одного региона США выделил в 1975 году Дж. Росс.²⁴ Он ввел термин «зонтичная конкуренция», который означает соперничество не между местными изданиями, а между СМИ различных масштабов распространения. На примере Сан-Франциско ученый рассмотрел четыре уровня, на которых конкурируют газеты, и в соответствии с данными уровнями выделил следующие типы изданий: ежедневные газеты метрополий, ежедневные газеты городов-спутников, ежедневные газеты пригородов и еженедельники. Согласно его наблюдениям, пресса конкурирует как

²³ Picard R. Media Economics. Concepts and Issues. London: Sage, 1989. - P. 18, 21.

²⁴ Rosse J. Economic limits of press responsibility (Discussion paper No. 56). Studies in Industry Economics. Palo Alto, CA: Stanford University, 1975.

внутри уровней, так и между ними. В дальнейшем многие ученые отталкивались от теории Росса и изучали конкуренцию на разных уровнях. Нас же интересует самый «верхний» уровень конкуренции – между газетами крупных городов.

1.1.2 Монополизация в печатных СМИ и ее оценки

Об ожесточенной борьбе на «верхнем уровне» уровне писала С. Дэви²⁵, которая исследовала «зонтичную конкуренцию» в Бостоне. Она следила за объемами тиражей газет мегаполиса и его пригородов в период с 1945 по 1985 годы и заключила, что за это время городская пресса не оказала никакого давления на издания пригородов, и наоборот. Вместе с тем, согласно её наблюдениям, конкуренция между главными ежедневными газетами мегаполиса - «Бостон Глоуб» и «Бостон Геральд» - была остро выражена. Особенно она проявилась в борьбе за читателей после закрытия третьей городской газеты «Пост» (Post) - тогда «Бостон Глоуб» увеличила свой тираж на 87%, в то время как «Геральд» - лишь на 5%.

Сокращение числа городских газет неизменно вызывало вопросы о социально-политической роли конкуренции. И до сих нет однозначного мнения, нужна ли она на рынке СМИ, и в частности, прессы. Рассмотрим основные аргументы, которые приводят специалисты.

Первые работы на эту тему начали выходить в 40-е – 50-е годы прошлого века, по мере того как региональные газетные рынки начали активно монополизироваться. Ученые в то время оценивали процесс превращения конкурентных рынков в монопольные преимущественно положительно. Они считали этот тренд естественным и не видели в нем угрозы.

²⁵ Devey S. Umbrella competition for newspaper circulation in the Boston metro area // Journal of Media Economics, Vol. 2, 1989.

Одна из ранних работ на эту тему принадлежит Дж. Джонсону²⁶. В своем исследовании в середине прошлого века он пришел к выводу, что монополия в газетной индустрии привела к максимальной стабильности на рынке ежедневной и еженедельной прессы. В своей другой работе²⁷ исследователь привел данные опросов жителей крупных американских городов, где выпускается только одна газета - Миннеаполиса, Луисвилла, Де-Мойна и Атланты. В них горожане были удовлетворены качеством получаемого контента больше, чем жители, например, Бостона с несколькими конкурирующими изданиями. Таким образом, Джонсон показал, что одна газета может «обслуживать» аудиторию лучше, чем несколько.

Другой исследователь, С. Бигмэн²⁸, также не смог найти преимуществ у городов с двумя изданиями. Он проанализировал содержание двух соперничающих газет - «Джорнэл» (Journal) и «Рипабликэн» (Republican) - в небольшом городке Потсвилл в штате Пенсильвания в 1946-1947 годы, по итогам чего выпустил научную статью с говорящим названием «Конкуренты по соответствию друг другу». Он не нашел принципиальных различий в содержании двух периодических изданий. По наблюдениям Бигмэна, газеты выделяли одинаковый объем площади под рекламу, новости, колонки от редактора. Соотношение городских, региональных, национальных и зарубежных новостей в них также было одинаковым. Даже тексты часто совпадали – вплоть до одинаковых ошибок из пресс-релизов. Вскоре, очевидно, и издатели поняли, что нет смысла выпускать две одинаковых газеты, и в 1953 году «Джорнэл» (Journal) закрылась.

У. Уиллобай²⁹ также не увидел необходимости в существовании двух газет в одном регионе. Он понял это, проведя контент-анализ газет «Вашингтон Геральд»

²⁶ Johnson G. The monopoly of the News // Atlantic Monthly, 186, 1950. - Pp. 49-52.

²⁷ Johnson G. Changes in Reader Attitudes toward Daily Newspapers // Journalism Quarterly, 31, 1954. - Pp. 421 – 433.

²⁸ Bigman S. Rivals in Conformity: A Study of Two Competing Dailies // Journalism Quarterly, 25, 1948. - Pp. 127-131.

²⁹ Willoughby W. Are Two Competing Dailies Necessarily Better than One // Journalism Quarterly, 32, 1955. - Pp. 197 – 204.

(Washington Herald) и «Вашингтон Демократ» (Washington Democrat) в небольшом городе Вашингтоне в штате Индиана. Исследователь пришёл к выводу, что 51% новостей в изданиях совпадает, а также в статьях от редактора газеты дают примерно одинаковую политическую оценку описываемым событиям, хотя изначально их взгляды заявлены как противоположные. Выводы ученого о нецелесообразности существования двух газет впоследствии подтвердились тем, что оба издания были объединены в одно.

К вышеперечисленным ученым присоединились и Р. Никсон и Р. Джонс³⁰, которые оспорили мнение о том, что в случае отсутствия конкуренции газеты меньше заботятся о качестве содержания. Исследователи проанализировали содержание ежедневной прессы в городах с населением меньше, чем 400 тысяч человек. Они сравнили контент изданий в городах, где была конкуренция, и в городах с монополией. Основное различие, которое нашли ученые, и которое они назвали незначительным – это то, что газеты, у которых есть соперник, публикуют меньше рекламы в сравнении с изданиями-монополистами. Однако в целом по качеству последние не уступали первым. Авторы подчеркнули, что отсутствие «второй» газеты в городе еще не значит, что у «первой» нет конкурентов и она может расслабиться. Они напомнили, что у такого издания по-прежнему есть соперники в виде других местных СМИ – радио и телевидение.

Еще один важный аспект, который был затронут в исследованиях о монополии – это объективность прессы. А. Джейкобсон и Е. Джейкобсон³¹ подняли его в своей работе, чтобы понять стоит ли с исчезновением конкуренции опасаться исчезновения независимых источников информации. Однако как заключили исследователи, в условиях монополии рисков того, что на газеты будет оказано давление извне, даже меньше, чем при конкуренции. По их мнению, соперничающие издания, которые сталкиваются с падением доходов и постоянно

³⁰ Nixon R., Jones R. The content of Non-Competitive Vs. Competitive Newspapers // Journalism Quarterly, 33, 1956. - Pp. 299 – 314.

³¹ Jacobsson A., Jacobsson E. Freedom of the press, economic development, and market concentration. Paper presented at the Global Media Economics Conference, Seattle, WA, 2004.

думают о том, как выжить среди соперников, больше предрасположены к тому, чтобы брать взятки от заинтересованных лиц, в том числе представителей власти.

1.1.3 Переоценка процесса монополизации в прессе. Изучение влияния конкуренции на контент газет

Стоит отметить, что на тот момент, когда были написаны вышеупомянутые работы в пользу монопольных рынков, в США оставалось около 90 городов с двумя и более газетами. Когда в большинстве из них конкуренция перестала существовать, и возникли опасения, что все «вторые» газеты неизбежно закроются, эксперты начали бить тревогу. В научных работах, опубликованных в 60-е годы прошлого века и позже, зазвучали мнения в защиту конкурентных рынков, и начали даваться отрицательные оценки монополии в сфере печатных СМИ.

Одной из важных работ о необходимости конкуренции и негативных последствиях монополии является книга Б.Багдикяна³² «Монополия средств информации». Автор настаивает на том, что сокращение числа игроков на рынке приводит к тому, что важные проблемы замалчиваются и аудитория начинает получать сообщения с односторонней оценкой, из-за чего у нее складывается искаженное представление о политической и социальной жизни страны. Таким образом, как считает Б.Багдикян, подрываются коренные принципы демократии.

Согласно другому исследованию, авторами которого являются Т. Бесли и А. Прат³³, в условиях монополии есть больше шансов, что власти будут давить на СМИ, чем в условиях конкуренции. Они убеждены, что проще купить лояльность одного издания, чем нескольких.

³² Багдикян Б. Монополия средств информации. М.: Прогресс, 1987. - 322 с.

³³ Besley T., Prat A. Handcuffs for the grabbing hand? Media capture and political accountability// American Economic Review, 96 (3), 2006. - Pp. 720 – 736.

Г. Стемпель³⁴ подтвердил, что интересы горожан, то есть читателей газет, нарушаются в условиях монополии. Он рассмотрел худший из возможных примеров – когда одному владельцу принадлежит не только единственная газета города, но и единственные радиостанция и телеканал. Такая ситуация сложилась в городе Зейнсвил в штате Огайо. По наблюдениям ученого, это негативно сказалось на информированности местного населения. Горожане знали меньше о текущих событиях, чем жители городов, в которых наблюдалась конкуренция среди СМИ. Они также в целом получали меньше новостей. Это продолжалось в течение 16 лет, пока в городе сохранялась монополия.

О положительном влиянии конкуренции на содержание печатных СМИ писали Г.Рарик и Б.Хартман³⁵. Они следили за контентом газеты «Трай-Сити Геральд» (Tri-City Herald) в городе Кенневик в штате Вашингтон на протяжении 15 лет при разных условиях конкуренции, а точнее сначала при её отсутствии – когда «Трай-Сити Геральд» была единственной газетой в городе, затем в условиях, когда в городе появилась вторая газета, «Коламбия Бэйсин Ньюс» (Columbia Basin News), с таким же тиражом, и позже, когда конкурирующее издание стало сдавать позиции и снизило тираж втрое. Выяснилось, что в условиях жесткой конкуренции «Трай-Сити Геральд» освещала местные новости лучше всего, а когда конкуренции не было, активность газеты падала до минимума.

Позитивное влияние конкуренции на контент изданий описано в исследовании Б. Литмэна и Дж. Бриджеса³⁶. По их наблюдениям, чтобы сделать свое издание отличным от соперника, собственники расширяют штат сотрудников, чаще пользуются услугами информационных служб и активнее освещают городские новости.

³⁴ Stempel G. Effects on Performance of a Cross-Media Monopoly, Journalism Monographs, № 2, 1973. - Pp. 10-28.

³⁵Rarick G., Hartman B. The effects of competition on one daily newspaper's content // Journalism Quarterly, 43, 1966. - Pp. 459 – 463.

³⁶Litman B. R., Bridges J. An economic analysis of daily newspaper performance // Newspaper Research Journal, 1986.

О том, что конкуренция приводит к повышению качества контента газет, писал и С. Лэйси³⁷. Он отмечал, что в условиях наличия сразу нескольких изданий на одном рынке аудитория становится более требовательной и при выборе того, какую газету читать, руководствуется такими критериями, как компетентность журналистов, глубина содержания материалов, взвешенность, точность информации и тем, какую пользу несут тексты. Соответственно, изданиям приходится менять свою модель содержания, чтобы удовлетворить повышенные запросы аудитории.

Позже С. Лэйси и Д. Коулсон³⁸ решили взглянуть на конкуренцию с новой точки зрения. Они отметили, что до сих пор ее влияние на контент газет оценивалось с позиции покупателя, то есть читателя, а не со стороны того, кто это содержание создает и продает, а именно журналистов. Исследователи решили восполнить этот пробел в науке, и в 1993 году опросили 423 журналиста, которые успели поработать и в условиях, когда их газета имела конкурента, и когда она была единственным игроком на рынке. Большинство респондентов сошлись в том, что наличие конкурирующих газет позволяет лучше освещать местные события и проблемы. По их оценке, конкуренция обеспечивает большее разнообразие новостей, а также мнений в колонках от редактора, ведь газеты пытаются привлечь как можно больше людей и стремятся удовлетворять все их возможные потребности. Это также заставляет репортеров повышать свою компетентность и использовать более агрессивные методы работы, так как борьба за поиск тем ужесточается.

Но нельзя не отметить, что, несмотря на то, что вышеупомянутые ученые считают, что в условиях конкуренции газеты развиваются лучше, чем при монополии, они упоминают и некоторые негативные стороны конкуренции.

³⁷Lacy S. A model of demand for news: Impact of competition on newspaper content // Journalism Quarterly, 1989.

³⁸Coulson D., Lacy S. Journalists' perceptions of how newspaper and broadcast news competition affects newspaper content // Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 73, №. 2, 1996. - Pp. 354 -363.

Так, в ходе того же опроса С. Лэйси и Д. Коулсона журналисты пожаловались на то, что из-за конкуренции у них стало меньше времени на разработку сложных тем и проведение серьезных исследований. Из минусов конкуренции журналисты также назвали то, что соперничающие издания больше склонны создавать «сенсации», чем их коллеги-монополисты. Это связано с тем, что газеты пытаются поставлять аудитории привлекательные новости, создание которых не требует много времени и больших затрат. Это – публикации про спорт, истории со скандальными подробностями, сообщения про знаменитостей. При этом «вторые» газеты чаще обращаются к таким новостям, чем «первые».

Впоследствии С. Лэйси (в соавторстве с Д. Коулсоном и С. Сиром³⁹) опубликовал статью, в которой уточнил, что конкуренция может влиять на содержание газет по-разному, в зависимости от того, насколько она жесткая. По наблюдениям исследователей, в условиях низкой конкуренции газеты пытаются улучшить качество материалов, и тем самым оторваться от соперников, однако в условиях высокой конкуренции, наоборот, издания прибегают к наращиванию доли сенсационных новостей. Журналисты также начинают пренебрегать профессиональными принципами и в погоне за тем, чтобы быть первыми, могут публиковать непроверенные и несбалансированные разными точками зрениями истории.

Исследователь Р. Бим также предупредил о негативных последствиях жесткой конкуренции для контента газет. Проанализировав 12 ежедневных американских газет⁴⁰, он пришел к выводу, что чем агрессивнее конкуренция, тем больше места издания уделяют темам спорта и образа жизни и реже освещают политические и общественные события и проблемы.

Между тем, наблюдения экспертов показывают, что ухудшение качества контента, которое может произойти в условиях жесткой конкуренции, грозит

³⁹Lacy S., Coulson D., St. Cyr C. The impact of beat competition on City Hall coverage // Journalism & Mass Communication Quarterly, 76, 1999.

⁴⁰Beam R. A. Content Differences between Daily Newspapers with Strong and Weak Market Orientations // Journalism & Mass Communication Quarterly, 80, 2003.

снижением читательской аудитории у издания. Л. Богарт⁴¹ заключил, что чем лучше качество контента газеты, тем выше ее тираж. В 1977 году он провел опрос среди 746 журналистов, задав им вопрос «что определяет качество содержания прессы?». Главными критериями были названы соотношение собственных текстов и заимствованных материалов, объем нерекламного контента, наличие сопровождающей информации, пояснений и бэкграунда к новостям, привлечение разных политических колумнистов. К таким же выводам пришли Б. Беккер, Р. Бим и Д. Рашиал.⁴² Они попросили журналистов оценить качество контента 109 газет в регионе Новая Англия на северо-востоке США. Было решено, что чем лучше издания работают над контентом, тем выше их тираж. Об этом свидетельствовали и результаты исследования С. Лэйси и Ф. Фико⁴³, которое проводилось несколько лет спустя. Эмпирической базой для ученых послужили 114 газет, 72 из которых были монополистами в своем городе, 21 – имела конкурентов и еще 21 работала на условиях договоренности с другой газетой о совместной деятельности. С. Лэйси и Х. Мартин⁴⁴ писали, что если размер прибыли для газеты находится в большем приоритете, чем качество содержания, то в перспективе тираж издания упадет, и оно начнет терять прибыль.

1.1.4 Оценки влияния процесса концентрации на содержание газет

Отдельного внимания заслуживают исследования, посвященные тому, как на контент газет влияет еще один процесс, актуальный в условиях, когда газеты испытывают финансовые сложности, а именно концентрация. Как известно, многие городские газеты удается спасти только за счет того, что их покупает

⁴¹ Bogart L. Press and Public: Who Reads What, When, Where and Why in American Newspapers. Hillside, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1981. - Pp. 253 – 265.

⁴² Becker L., Beam R., Russial J. Correlates of Daily Newspaper Performance in New England // Journalism Quarterly, 55, 1978. - Pp. 100 – 108.

⁴³ Lacy S., Frederick F. The link between newspaper content quality & circulation // Newspaper Research Journal, 12, 1991. - Pp. 46 – 57.

⁴⁴ Lacy S., Martin H. Profits up, circulation down in Thomson papers in '80s // Newspaper Research Journal, 19, 1998. - Pp. 63 – 76.

крупная медиагруппа. Собственно, подавляющее число газет в США является частью каких-либо медиахолдингов.

Изучением этого вопроса занимался Дж. Гротта⁴⁵. Он сравнил контент 149 газет до того, как они перешли в собственность медиагруппы, и после, и не нашел существенных различий.

Д. Уокмен, Д. Гилмор, С. Гациано и Е. Дэннис⁴⁶, однако, отследили негативные последствия концентрации. Они рассмотрели, как независимые издания и пресса, которая принадлежит группе, освещали предвыборные кампании 1960, 1964 и 1972 годов. Ученые выявили, что газеты, являющиеся частью группы, чаще выражают симпатию одному из кандидатов в президенты, чем независимые издания.

Любопытными оказались результаты исследования К. Ристрома⁴⁷. Проанализировав 51 калифорнийскую газету, он пришел к выводу, что издания, которые принадлежат группам, чаще оказывали поддержку либеральному кандидату в ходе выборов на пост губернатора штата.

Об отрицательном воздействии процесса концентрации на контент периодических изданий писали Дж. Доногью, К. Олиэн и Ф. Тиченор⁴⁸. В результате своего исследования они пришли к заключению, что газеты, принадлежащие группам, штаб-квартиры которых находятся вне Миннесоты, реже освещают конфликтные истории про действия местных политиков, чем независимые издания, которые базируются в Миннесоте.

⁴⁵ Grotta G. Consolidation of Newspapers: What happens to the consumer? // *Journalism Quarterly*, 48, 1971. - Pp. 245 - 250.

⁴⁶ Wackman D., Gillmor D., Gaziano C., Dennis E. Chain newspaper autonomy as reflected in presidential campaign endorsements // *Journalism Quarterly*, 52, 1975. - Pp. 411 – 420.

⁴⁷ Rystrom K. Apparent impact of endorsements by group and independent newspapers // *Journalism Quarterly*, 64, 1987. - Pp. 449 – 453.

⁴⁸ Donohue G., Olien C., Tichenor P. Reporting conflict by pluralism, newspaper type and ownership // *Journalism Quarterly*, 62, 1985. - Pp. 489 – 499.

В то же время С. Лэйси⁴⁹ нашел плюсы в содержании газет, входящих в состав медиагрупп. Согласно его наблюдениям, такие СМИ уделяют больше внимания местным проблемам и событиям, чем независимые издания.

1.1.5 Изучение политических установок газет в условиях конкуренции

Как показывают психологические исследования, читатели отдают предпочтение тексту, в котором автор разделяет их политические или религиозные взгляды. И существует большой риск того, что аудитория откажется читать материал, который противоречит их убеждениям.⁵⁰ Однако экономист Г. Хотеллинг⁵¹ еще в 20-е годы прошлого века сделал вывод, что в условиях низкой и средней конкуренции газетам невыгодно становиться на защиту конкретной политической идеи. По его оценке, издание добьется наибольшего охвата аудитории, если будет выражать нейтральную точку зрения. Ведь, как заключил автор, даже если кого-то обидит отсутствие политической позиции у газеты, таких людей будет меньшинство.

Исследования начала второй половины прошлого века показывают, что на рынке прессы почти не было конкурентов, которые отличались своей политической ориентацией.⁵² Более того, газеты старались избегать освещать какие-либо идеологические конфликты или истории, которые могли бы привести к социальной нестабильности или перестановкам во власти.⁵³ Если пресса и

⁴⁹ Lacy S. Effects of Group Ownership on Daily Newspaper Content // Journal of Media Economics, 4, № 1, 1991. - Pp. 35–47.

⁵⁰ Festinger L. A theory of cognitive dissonance. Evanston, IL: Row, Peterson, 1957.

⁵¹ Hotelling H. Stability in competition // The Economic Journal, 34, 1929. - Pp. 41 - 57.

⁵² Borstel G. Ownership, competition and comment in 20 small dailies // Journalism Quarterly, 33, 1956. - Pp. 220-222.

⁵³ Gieber W. News is what newspaperman make it. In Dexter, L.A., & White, D.M. (Eds.), People, society and mass communication. New York: Free Press, 1964. - Pp. 173 -182.

бралась за такие новости, то, как правило, это были «вторые» издания, которые хотели выделиться таким образом.⁵⁴

А. Холлифилд⁵⁵ предположила, что отсутствие ярко выраженной политической позиции в газетах связано с принципами Кодекса этики профессионального журналиста в США.⁵⁶ В нем говорится, что журналист должен избегать пропагандистско-агитационной деятельности – вместо этого он должен снабжать аудиторию только фактами, чтобы читатель мог сам сделать выводы. Но Холлифилд подчеркивает, что у современной аудитории есть запрос на комментарии с определенной политической позицией, и сейчас СМИ все чаще встают на защиту той или иной политической силы. В конце концов, как напоминают С. Калл, С. Рамси и Е. Льюис⁵⁷, достаточно четко разделять комментарии и новости, чтобы не нарушать принципов работы профессионального журналиста.

Тем не менее эксперты по-прежнему остаются при мнении, что с экономической точки зрения изданиям выгоднее не давать политических оценок описываемым событиям. Согласно исследованию С. Лэйси и Х. Мартина⁵⁸, проведенному в 2004 году, для привлечения наибольшего числа читателей конкурирующим газетам выгоднее отличаться друг от друга за счет качества контента, а не политических предпочтений.

⁵⁴ Sylvie G. A Study of Civil Disorder: The Effect of News Values and Competition on Coverage by Two Competing Daily Newspapers // Newspaper Research Journal, 1991. - Pp. 98 -113.

⁵⁵ Hollifield A. News Media Performance in Hypercompetitive Markets: An Extended Model of Effects. The International Journal on Media Management. 8, 2006. - Pp. 60-69.

⁵⁶ Society of professional journalists. Code of ethics. 1996. - URL: <http://www.spj.org/ethicscode.asp>. (Дата обращения - 25.01.2017.)

⁵⁷ Kull S., Ramsay C., Lewis E. Misperceptions, The Media and the Iraq War // Political Science Quarterly, Vol. 118, № 4, 2003/ 2004. - Pp. 569 – 598. – URL: <http://illinois-online.org/krassa/ps101/Readings/Kull%20Ramsay%20Lewis%202003.pdf> . (Дата обращения – 25.01.2017).

⁵⁸ Lacy S., Martin H. Competition, circulation and advertising // Newspaper Research Journal, 25, 2004.

1.1.6 Изучение отличий «первых» и «вторых» газет

Исследований, в которых сравниваются лидирующие и отстающие по объему тиража американские городские газеты, не так много. Нам удалось найти лишь одну работу, посвященную содержательным характеристикам «первых» и «вторых» изданий – это исследование 1975 года Д. Вивера и Л. Маллинса⁵⁹, которые проанализировали содержание конкурирующих газет 23 городов США. Согласно их наблюдениям, лидирующие газеты чаще пишут про спорт, местные события и эмоциональные истории – так называемые «human interest stories». «Первые» издания также публикуют больше рекламы и, соответственно, меньше редакционного контента, чем их конкуренты. Лидирующие СМИ, кроме того, обращаются к большему числу источников. «Вторые» издания при этом используют более современные подходы к формату – они не придерживаются строгих правил по расположению текста на полосах, а также на обложке таких газет выходит меньше материалов и больше фотографий. Также авторы выявили примечательную закономерность – 57% «вторых» газет были основаны раньше «первых». То есть газеты, которые моложе, чаще добиваются успеха. Однако авторы оставляют открытым вопрос – эти ли факторы приводят к тому, что одна газета популярнее другой, или, наоборот, ее тираж определяет особенности контента?

Другой исследователь, Г. Озанич⁶⁰, обратил внимание на различия во внешнем оформлении «первых» и «вторых» газет. По его наблюдениям, «вторые» газеты, понимая, что читателей привлекает использование цвета⁶¹, раньше «первых» начали применять его при печати, рассчитывая отличиться и отвоевать часть читателей у конкурентов. А оттолкнувшись от исследований о том, что

⁵⁹ Weaver D., Mullins L. Content and Format Characteristics of competing daily newspapers // Journalism Quarterly, 52, 1975. - Pp. 257 – 264.

⁶⁰ Ozanich G. An analysis of the economic factors associated with the consolidation of metropolitan newspapers. 32nd Annual Conference of the International Communication Association, Boston, 1982.

⁶¹ Click J., Stempel H. Reader response to front pages with four-color halftones // Journalism Quarterly, 59, 1982. - Pp. 390 – 398.

аудитория фотографий больше, чем аудитория текстов⁶², «отстающие» издания стали уделять больше места фотографиям и изображениям в сравнении с лидирующими изданиями.

Обобщая весь опыт исследований проблемы монополии и конкуренции на рынке СМИ, можно сделать вывод, что в первых трудах на эту тему, когда рынки только начинали монополизироваться, эксперты считали этот процесс правильным и видели в нем больше плюсов для СМИ и их аудитории, чем минусов. Основным аргументом было то, что содержание «первых» и «вторых» газет не отличалось, и необходимости в двух изданиях на одном рынке нет. Но впоследствии, когда появилась угроза закрытия всех «вторых» изданий, исследователи начали активно указывать на негативные последствия монополии, которые выражались в худшей информированности читателей, возможности давления на СМИ со стороны заинтересованных групп и меньшей объективности. Ученые все чаще приходили к выводу, что конкуренция позволяет газетам развиваться в интересах читателей. При этом оговаривалось, что конкуренция, в зависимости от ее жесткости, может приводить как к повышению качества контента, так и к понижению. Так, негативным последствием высокой конкуренции может стать увеличение процента скандальных новостей и снижение числа социально значимых тем.

Мы в результате собственного исследования постараемся определить, насколько отличаются «первая» и «вторая» газеты в тех регионах, где они еще остались. В следующем параграфе мы подробнее поговорим о газетах, выбранных нами в качестве объектов исследования, о географических рынках, на которых они развиваются, и о методике нашего исследования.

⁶² Sanders K. Photojournalism Research. Edom C., ed. Photojournalism: Principles and Practices. Dubuque, Iowa: W.C. Brown Co., 1980. - Pp. 164.

1.2 Объекты и методика анализа содержания газет США

Для своего исследования мы выбрали города с конкурирующими печатными изданиями, которые выходят ежедневно и являются платными. Мы не рассматривали еженедельные газеты или журналы, так же, как и издания, которые распространяются бесплатно. Как уже упоминалось, всего в США осталось менее 13 городов с конкурирующими ежедневными газетами. Поэтому нам пришлось выбирать из небольшого числа населенных пунктов. Крупнейший американский мегаполис Нью-Йорк мы сразу исключили, как единственный город с тремя конкурирующими ежедневными газетами, и выбирали среди тех населенных пунктов, где за аудиторию и рекламодателей борются два издания. Было решено остановиться на крупнейших региональных рынках из предложенных - Чикаго, Бостоне и Лос-Анджелесе. Стоит оговориться, что один из них – Бостон – является столицей штата (Массачусетс). То, что Лос-Анджелес и Чикаго не административные центры штатов, никак не отражается на результатах исследования. Главное, что все три города, вне зависимости от того, являются они столицами или нет, крупнейшие в своих регионах.

Помимо масштабов этих городов, нас привлекло и то, что условия конкуренции в каждом из них не одинаковые: в Чикаго издания отличаются по типу, но схожи в политических взглядах, в Бостоне газеты отличаются как по типологическим признакам, так и по идеологическим, а в Лос-Анджелесе ежедневная пресса схожа по своим типологическим признакам, но ее политические пристрастия различны. Для начала стоит подробнее рассказать о городах, печатные СМИ которых мы анализируем, и обозначить те самые газеты, которые стали объектом нашего исследования.

Первый город, издания которого мы рассматривали – это *Чикаго*. Этот мегаполис был выбран нами и в силу его высокой значимости для США. Он занимает третье место в стране по числу жителей (после Нью-Йорка и Лос-

Анджелеса)⁶³, является крупнейшим железнодорожным узлом Северной Америки и считается пятым по значимости финансовым центром США (после Нью-Йорка, Бостона, Сан-Франциско и Вашингтона)⁶⁴. Агломерация Чикаго, которая расположена на территории штатов Иллинойс, Индиана и Висконсин и носит название «Большой Чикаго» (Chicagoland), является третьей по числу жителей в США.

В городе конкурируют широкоформатная газета «*Чикаго Трибьюн*» и таблоид «*Чикаго Сан-Таймс*». «Трибьюн» с тиражом 266 тысяч экземпляров является «первым» изданием города и шестой самой популярной газетой США. «Чикаго Сан-Таймс», которая ежедневно выходит в объеме 118 тысяч копий, считается «второй» газетой Чикаго и девятнадцатой по объему тиража в США.⁶⁵ Если говорить о политических позициях газет, то они обе придерживаются центристских взглядов.

Второй город, выбранный нами для анализа – **Бостон**. Он является одним из старейших и крупнейших в США. Агломерация Бостона, которая расположена на территории штатов Массачусетс, Род-Айленд и Нью-Гэмпшир и носит название «Большой Бостон», является десятой по числу жителей в США. На территории агломерации находятся такие известные высшие учебные заведения, как Гарвардский университет и Массачусетский технологический институт, что делает Бостон одним из главных образовательных центров мира.

Широкоформатная «*Бостон Глоуб*» считается «первой» газетой города, «*Бостон Геральд*» - «второй». В сентябре 2015 года ежедневный тираж «Бостон Глоуб» составлял 140 тысяч экземпляров. Она была 16-й крупнейшей газетой США. Последние данные о тираже «Бостон Геральд» публиковались в 2013 году.

⁶³Chicago. Encyclopaedia Britannica. – URL: <http://global.britannica.com/place/Chicago>. (Дата обращения: 21.09.2015.)

⁶⁴The Global Financial Centres Index 15, 2014. – URL: http://www.longfinance.net/images/GFCI15_15March2014.pdf. (Дата обращения: 17.10.2015.)

⁶⁵ Average weekday individually paid print circulation of select newspapers in the United States as of September 2015 // Statista. – URL: <https://www.statista.com/statistics/272790/circulation-of-the-biggest-daily-newspapers-in-the-us/>. (Дата обращения: 21.01.2017.)

Тогда этот показатель составлял 96 тысяч копий⁶⁶. Сейчас эта цифра должна быть намного меньше, ведь в том же 2013 году тираж «Бостон Глоуб» оценивался в 246 тысяч экземпляров. По неофициальным данным, в 2015 году «вторая» газета Бостона выпускала около 60 тысяч копий в день.⁶⁷ Издания отличают их политические установки. «Первая» газета стоит на либеральных позициях, а «вторая» - на консервативных.

Третий город, взятый нами для исследования – *Лос-Анджелес*. Это второй крупнейший населенный пункт США после Нью-Йорка. Агломерация Лос-Анджелеса «Большой Лос-Анджелес» также вторая крупнейшая в стране. Лос-Анджелес – это центр американской киноиндустрии и в целом индустрии развлечений, «креативная столица мира» и главный промышленный центр на Западе США. Порты Лос-Анджелеса – пятые по загруженности в мире. Кроме того, Калифорния, в которой находится Лос-Анджелес, занимает первое место среди американских штатов по объему ВВП. Её экономика даже больше ВВП многих стран, в том числе России. Больше всего штат зарабатывает на здравоохранении, торговле, промышленности и недвижимости. В Калифорнии также расположена знаменитая Кремниевая долина, где базируются крупнейшие компании мира в сфере информационных технологий.

В городе выходит два ежедневных издания: «*Лос-Анджелес Таймс*» и «*Лос-Анджелес Дэйли Ньюс*». Оба они являются широкоформатными газетами. Но их тиражи отличаются в разы: по подсчетам на 2015 год, «Лос-Анджелес Таймс» печатается в объеме 328 тысяч экземпляров в день и является четвертой крупнейшей газетой США (после «Уолл-Стрит Джорнэл», «Нью-Йорк Таймс» и «Вашингтон Пост»)⁶⁴. При этом в 1990 году «Лос-Анджелес Таймс» была самой

⁶⁶ Kennedy D. In latest circulation numbers, the difference is digital // Media Nation. 30 April 2013. - URL: <https://dankennedy.net/2013/04/30/in-latest-circulation-numbers-the-difference-is-digital/>. (Дата обращения: 14.11.2016.)

⁶⁷ HESN has HUSN for the Boston Herald // It's good to live in a two-daily town. 17 October 2015. - URL: <https://itsgoodtoliveinatwodailytown.com/2016/04/10/nesn-has-nusn-for-the-boston-herald/>. (Дата обращения: 16.11.2016.)

популярной газетой в США.⁶⁸ Информация о тираже «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» публиковалась в последний раз в 2014 году. Тогда этот показатель составлял только 56 тысяч копий⁶⁹. Так же, как и в Бостоне, «первая» и «вторая» газеты Лос-Анджелеса придерживаются разных политических взглядов. «Лос-Анджелес Таймс» выступает на стороне демократов, а «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» поддерживает республиканцев.

1.2.1 Место и роль исследуемых газет на конкретных географических рынках

Для того чтобы составить более полное представление об изданиях, содержание которых мы исследуем, следует подробнее рассказать об истории, редакционной политике и положении анализируемых нами газет на конкретных географических рынках.

Важно отметить, что печатная пресса США, переживавшая бурное развитие во второй половине 20 века, к началу 21 века начала испытывать финансовые сложности. Если ранее газеты боролись за аудиторию и рекламодателей с телевидением, то теперь у печатных СМИ появился новый мощный конкурент – интернет. Рекламодатели, в частности, рубричная реклама (classifieds), которая приносила изданиям значительную часть доходов, начала уходить в Сеть на специализированные сайты типа Craigslist. В большинстве городов газеты стали нести убытки и начали терять свою инвестиционную привлекательность. В тяжелом положении оказались и исследуемые нами издания Чикаго, Бостона и Лос-Анджелеса.

⁶⁸ Los Angeles Times still padding circulation? // Los Angeles Times Pressmens. 28 October 2009. – URL: <http://edpadgett.blogspot.ru/2009/10/los-angeles-times-still-padding.html> (Дата обращения: 12.10.2016)

⁶⁹ [Total Circ for US Newspapers](http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/newstitlesearchus.asp) // [Alliance for Audited Media](http://allianceforauditedmedia.com). September 2014. - URL: <http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/newstitlesearchus.asp> (Дата обращения: 11.05.2016)

1.2.1.1 Место и роль «Чикаго Трибьюн» и «Чикаго Сан-Таймс» на рынке Чикаго

Первым городом, газеты которого мы исследовали, стал Чикаго. И ведущее издание мегаполиса «Чикаго Трибьюн», и «вторая» газета «Чикаго Сан-Таймс» столкнулись с серьезными проблемами в нулевые годы.

Банкротство газет, смена собственников. Неустойчивое положение «Чикаго Трибьюн» особенно проявилось в 2006 году, когда акционеры, недовольные падением стоимости ценных бумаг «Трибьюн Компани» (Tribune Company), в которую входила газета, выставили корпорацию на продажу.⁷⁰ Компанию в 2007 году приобрел миллиардер Сэм Зелл, известный тем, что скупает проблемные активы по цене ниже рынка и поправляет их финансовое положение.⁷¹ Стоимость сделки составила 8,2 миллиарда долларов. Он получил 25 телестанций, 9 газет, включая «Чикаго Трибьюн», «Лос-Анджелес Таймс», «Балтимор Сан», и сайты холдинга. Но бизнесмену не удалось решить проблемы компании, и в 2008 году «Трибьюн Компани», долг которой перед кредиторами составил к тому моменту 13 миллиардов долларов, начала процедуру банкротства. Процесс длился 4 года. В 2013 году компании удалось договориться с кредиторами о реорганизации. В 2014 года было объявлено о разделении корпорации на две части – «Трибьюн Пабблишинг» (Tribune Publishing) и «Трибьюн Медиа» (Tribune Media). К «Трибьюн Пабблишинг» перешли все печатные издания, в том числе «Чикаго Трибьюн» и «Лос-Анджелес Таймс». «Трибьюн Медиа» получила все телевизионные и радио-активы, а также онлайн-проекты. Таким образом, корпорация попыталась защитить свой телевизионный

⁷⁰ Seelye K., Sorkin A. Tribune quietly opens door to sale of individual assets // The New York Times. 2 November 2006. – URL: <http://www.nytimes.com/2006/11/02/business/media/02tribune.html>. (Дата обращения: 21.01.2017.)

⁷¹ Морган Б. «Баффет для бедных»: как Сэм Зелл заработал \$4 млрд, скупая проблемные активы по дешевке // Forbes. 27 сентября 2013. – URL: <http://www.forbes.ru/milliardery/245481-baffett-dlya-bednykh-kak-sem-zell-zarabotal-4-mlrd-skupaya-problemnye-aktivy-po-d>. (Дата обращения: 21.01.2017.)

бизнес от финансовых рисков, которые несли в себе печатные издания, столкнувшиеся с резким падением рекламных доходов.

Через процедуру банкротства из-за долгов пришлось пройти и компании «Чикаго Сан-Таймс Медиа Груп», которой принадлежала «Чикаго Сан-Таймс». Группа подала соответствующее ходатайство в суд спустя несколько месяцев после «Трибьюн Компани», в 2009 году. В 2011 году компания Майкла Ферро «Рэппортс» (Wrapports) купила «Чикаго Сан-Таймс Медиа Груп» за 20 миллионов долларов. Вместе с флагманским изданием Ферро получил 7 региональных ежедневных газет и 32 еженедельных.

Изменение стратегии «Чикаго Сан-Таймс». Примечательно, что новый владелец «Чикаго-Сан Таймс» был человеком, чуждым индустрии медиа. До этого Ферро инвестировал в бизнес высоких технологий и, по всей видимости, решил использовать свой прежний опыт в новой для него сфере, а именно попытался сделать «Чикаго Сан-Таймс» более технологичной и современной. Само название компании «Рэппортс», которая была создана специально для покупки газет, происходит от слова «wrap» (пер. «сворачивать») и, по объяснению Ферро, значит «свернуть газету в традиционном её понимании», то есть отказаться от нее⁷². Но для начала он решил усилить в издании качества, свойственные таблоиду. Как заявил Ферро, его цель - превратить «Чикаго Сан-Таймс» в ««Нью-Йорк Пост» Среднего Запада».⁷³ Он решил, что газете следует больше писать о знаменитостях, спорте и бизнесе. Его планы были встречены осуждением. В частности, один из самых известных журналистов газеты, кинокритик Роджер Эберт, заявил о том, что «газета превращается в низкосортный таблоид для читателей с низким уровнем интеллекта, которые предпочитают видеть все заголовки написанными заглавными буквами», а

⁷² Tareen S. Chicago Sun-Times is sold again, to investor group // USA Today. 22 December 2011. – URL: <http://usatoday30.usatoday.com/money/media/story/2011-12-22/chicago-sun-times-sale/52155718/1>. (Дата обращения: 21.01.2017.)

⁷³ «The New York Post», которая принадлежит медиамагнату Руперту Мердоку, считается одним из самых скандальных таблоидов США

причиной этому назвал амбиции Ферро стать «медиабароном» наподобие Руперта Мердока⁷⁴. Стоит отметить, что нынешний владелец «Нью-Йорк Пост» (The New York Post) Руперт Мердок управлял «Чикаго Сан-Таймс» с 1983 по 1986 годы, в течение которых прививал ей черты «бульварного» таблоида: в издании появилось больше иллюстраций, заголовки стали более провокационными, добавились публикации на тему секса и преступности.

Ферро внедрял в газету инновации, которые позволяли бы ей идти в ногу со временем, и в то же время он пытался таким образом сократить издержки. В 2013 году «Чикаго Сан-Таймс» распустила свою фотослужбу из 28 репортеров, сообщив, что отныне она будет сотрудничать с фрилансерами.⁷⁵ Кроме того, руководство «Чикаго Сан-Таймс» заявило о том, что будет учить всех сотрудников в редакции производить фотоконтент самостоятельно. СМИ предположили, что редакторы будут фотографировать для издания на свои iPhone. Некоторые отмечали, что качество снимков в издании ухудшилось, и газета в этом отношении стала заметно проигрывать главному конкуренту.⁷⁶

Еще одно высокотехнологичное нововведение Ферро – это возможность оплаты подписки «Чикаго Сан-Таймс» биткоинами. Запустив эту опцию в 2014 году, газета стала первым крупным периодическим изданием США, которое разрешило оплачивать свои услуги цифровой валютой, однако эксперимент продлился недолго.⁷⁷

Новое руководство «Чикаго Сан-Таймс Медиа Групп» старалось усилить присутствие группы в интернете. В 2014 запустился сайт «Сан-Таймс Нэтворк»

⁷⁴ Report: Sun-Times could soon look more like New York Tabloid// CBS Chicago. 27 February 2012. - URL: <http://chicago.cbslocal.com/2012/02/27/report-sun-times-could-soon-look-more-like-new-york-tabloid/> (Дата обращения: 01.05.2013)

⁷⁵ Channick R. Chicago Sun-Times lays off its photo staff // Chicago Tribune. 30 May 2013. – URL: http://articles.chicagotribune.com/2013-05-30/business/chi-chicago-sun-times-photo-20130530_1_chicago-sun-times-photo-staff-video. (Дата обращения: 07.01.2017.)

⁷⁶ Becker D. Sun-Times' photojournalism strategy: reporters with iPhones. // PetaPixel. 31 May 2013.– URL: <http://petapixel.com/2013/05/31/sun-times-photojournalism-strategy-reporters-with-iphones/>. (Дата обращения: 26.01.2017.)

⁷⁷ Gillette F., Smith G. Tronc if you want to save journalism // Bloomberg. 2 November 2016. – URL: <https://www.bloomberg.com/features/2016-tronc/>. (Дата обращения: 26.01.2017.)

(The Sun-Times Network) с отдельными приложениями для 70 городов США. Он был заявлен как сайт-агрегатор новостей по аналогии с «Баззфид» (Buzzfeed), на котором будет представлен контент из местных ресурсов и частично спортивные, политические и развлекательные новости из «Чикаго Сан-Таймс». Но проект потерпел неудачу, и спустя два года закрылся.

Взаимодействие «Чикаго Сан-Таймс» и «Чикаго Трибьюн». С приходом в «Чикаго-Сан Таймс» Майкла Ферро между таблоидом и его конкурентом «Чикаго Трибьюн» начали устанавливаться тесные связи. Газеты, к слову, стали сотрудничать еще за несколько месяцев до того, как Ферро купил «Чикаго Сан-Таймс». Рост производственных издержек подтолкнул «второе» издание к тому, что в 2011 году оно перестало самостоятельно печатать и распространять свои газеты и договорилось о передаче этих функций «Чикаго Трибьюн». В свою очередь, таблоид обязался платить за это конкуренту 70 миллионов долларов ежегодно.

В 2014 компания Ферро пошла дальше и передала «первой» газете значительную часть своего бизнеса: она продала «Трибьюн Пабблишинг» 38 из 40 своих газет. Помимо «Чикаго Сан-Таймс», в собственности группы осталась лишь одна еженедельная газета – «Чикаго Ридер» (Chicago Reader). Майкл Ферро заявил, что это позволит компании сконцентрироваться на развитии «Чикаго Сан-Таймс». В «Трибьюн» же отметили, что с этой покупкой рассчитывают укрепить свои позиции на региональном рынке, диверсифицировать источники дохода и привлечь новых рекламодателей.

Ферро привнес в издательство и жесткую политику сокращения издержек. В 2015 году «Трибьюн Пабблишинг» уволила 7% от 7 тысяч своих сотрудников. В «Чикаго Трибьюн» лишились работы около 30 человек.⁷⁸

Отношения между двумя газетами стали еще более интересными и запутанными после того, как в 2016 году компания Майкла Ферро «Мэррик

⁷⁸ Timeline: Tribune's ownership saga // Chicago Tribune. 1 November 2016. – URL: <http://www.chicagotribune.com/ct-history-of-tribune-ownership-saga-20160204-htmlstory.html>. (Дата обращения: 27.01.2017).

Медиа» (Merrick Media), купила 17% акций «Трибьюн Паблишинг» за 44,4 миллиона долларов. Ферро покинул совет директоров «Рэппортс», отдав «Чикаго Сан-Таймс» в доверительное управление, и возглавил совет директоров «Трибьюн Паблишинг». Это вызвало подозрения по поводу слияния «Чикаго Трибьюн» и «Чикаго Сан-Таймс»⁷⁹. Но Ферро эти слухи опроверг, отметив, что будет принимать меньше участия в управлении «Чикаго Сан-Таймс», и подчеркнув, что «Чикаго Сан-Таймс» и «Чикаго Трибьюн» - это «два разных продукта, у каждого из которых впереди долгая жизнь»⁸⁰.

Изменение стратегии «Чикаго Трибьюн». В «Чикаго Трибьюн» Ферро продолжил линию, которую он проводил в «Чикаго Сан-Таймс», и сделал ставку на развитие газеты в интернете.

В апреле 2016 года «Трибьюн Паблишинг», которая закончила 2015 год с убытками в 3 миллиона долларов, поступило предложение от медиахолдинга «Ганнетт» (Gannett). Компания хотела купить «Трибьюн Паблишинг» за 815 миллионов долларов, включая долговые обязательства издателя на 390 миллионов долларов. Предложенная цена превышала рыночную стоимость бумаг «Трибьюн Паблишинг» на 63%. В «Ганнетт» посчитали, что, объединившись, обеим компаниям будет легче выжить «в условиях цифрового века».⁸¹

Ферро обещал подумать над предложением «Ганнетт». Тем временем, он продолжил свои изменения в издательстве. В июне «Трибьюн Паблишинг» была переименована в tronc («тронк») – сокращенно от tribune online content. В компании настояли на том, что их новое название пишется со строчной буквы, и подчеркнули, что теперь они сконцентрируются на использовании новейших

⁷⁹ Frost P. Ferro deal raises the specter of one-newspaper Chicago // Crain's. 5 February 2016. – URL: <http://www.chicagobusiness.com/article/20160205/NEWS06/160209874/ferro-deal-raises-the-specter-of-a-one-newspaper-chicago#>. (Дата обращения: 24.01.2017).

⁸⁰ Channick R. Tribune's Publishing's top shareholder is now Michael Ferro, owner of Chicago Sun-Times // Chicago Tribune. 4 February 2016. – URL: <http://www.chicagotribune.com/business/ct-tribune-publishing-michael-ferro-20160204-story.html>. (Дата обращения: 27.01.2017.)

⁸¹ Stelter B., Byers D. Gannett offers \$815 million to buy Los Angeles Times and Tribune // CNN Media. 25 April 2016. – URL: <http://money.cnn.com/2016/04/25/media/gannett-tribune/>. (Дата обращения: 27.01.2017.)

технологий для создания и доставки контента пользователям. Речь зашла даже о привлечении искусственного интеллекта. По словам Ферро, «тронк» также будет активно наращивать долю видеоконтента. Все это должно помочь компании лучше монетизировать их работу. Ребрендинг был встречен в отрасли неоднозначно. «Нью-Йорк Таймс» посчитала новое название издательства «уродливым»⁸², а в «Вашингтон Пост» назвали пресс-релиз с пояснениями Майкла Ферро по поводу ребрендинга «худшим пресс-релизом в истории журналистики».⁸³

Несмотря на то, что «Ганнетт» увеличила стоимость сделки (до какой суммы, так и осталось неясно), купить издателя «Чикаго Трибьюн» ей так и не удалось. После полугода переговоров, в «тронк» сказали, что хотят развивать свои новые идеи в одиночку.⁸⁴ Ситуация с «Ганнетт» демонстрирует, что несмотря на свою убыточность, газетные компании по-прежнему остаются интересными для инвесторов.

Так, после отказа «Ганнетт» «Трибьюн Пабблишинг» получила другое предложение – о продаже доли в 12,9% и согласилась на него. Владелец акций и вторым по значимости акционером издательства после Майкла Ферро стал миллиардер из ЮАР Патрик Синьян. Он купил эту долю за 70 с половиной

⁸² White M. Tribune Publishing's new name, "tronc", puzzles marketing experts // The New York Times. 19 June 2016. – URL: https://www.nytimes.com/2016/06/20/business/media/tribune-publishings-new-name-tronc-puzzles-marketing-experts.html?_r=1. (Дата обращения: 27.01.2017).

⁸³ Wemple E. Tribune Publishing, now "tronc", issues worst press release in the history of journalism // The Washington Post. 2 June 2016. – URL: https://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/wp/2016/06/02/tribune-co-now-tronc-issues-worst-press-release-in-the-history-of-journalism/?utm_term=.1536de267f27 (Дата обращения: 27.01.2017).

⁸⁴ Gannett gives up attempt to buy publisher of Chicago Tribune // NBC Chicago. 1 November. 2006. – URL: <http://www.nbcchicago.com/news/local/Gannett-Gives-Up-Attempt-to-Buy-Publisher-of-Chicago-Tribune-399492041.html>. (Дата обращения: 27.01.2017).

миллионов долларов.⁸⁵ Свой интерес к компании он объяснил тем, что считает издательство с его новой концепцией перспективным.⁸⁶

Можно сделать вывод, что последние десять лет оба издания переживали тяжелые времена. Они прошли через привлечение больших займов, банкротство, сокращение издержек, увольнение персонала, смену собственников. Сложилась уникальная ситуация – в разное время обеими газетами владел один и тот же человек. Но несмотря на признаки того, что газеты могут объединиться, Чикаго по-прежнему остается городом с двумя периодическими изданиями. Для нас важно изучить, что принципиально разного предлагают издания с точки зрения содержания, что им удастся сохранить свою привлекательность для инвесторов.

1.2.1.2 Место и роль «Бостон Глоуб» и «Бостон Геральд» на рынке Бостона

Проблемы «Бостон Глоуб», смена собственника. Вторым городом, прессу которого мы изучали, стал Бостон. Стоит упомянуть, что во время подъема в газетной индустрии в 1993 году, «первое» издание мегаполиса - «Бостон Глоуб» - было названо самой дорогой газетой в США. В тот год она была продана «Нью-Йорк Таймс Компани» (The New York Times Company)⁸⁷ за 1,1 миллиарда долларов. Газета, которая считалась высококачественным и уважаемым изданием, особое признание получила после резонансного расследования о сексуальных домогательствах католических священников к детям в Бостоне. За это в 2003 году

⁸⁵ Medhora N., Baker L. Tribune gets \$70,5 million investment, rejects Gannet offer // Reuters. 23 May 2016. – URL: <http://www.reuters.com/article/us-tribune-pubshng-m-a-gannett-co-idUSKCN0YE1GL>. (Дата обращения: 27.01.2017).

⁸⁶ Fox M. Soon-Shiong: Why I'm investing \$70, 5 million in Tribune // CNBC. 24 May 2016. – URL: <http://www.cnbc.com/2016/05/24/soon-shiong-why-im-investing-in-tribune.html>. (Дата обращения: 25.01.2017).

⁸⁷ Lee E. New York Times sells Boston Globe to John Henry for \$70m // Bloomberg. 4 August 2013. – URL: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-08-03/new-york-times-sells-boston-globe-to-john-henry-for-70m> (Дата обращения: 31.05.2016.)

она удостоилась Пулитцеровской премии.⁸⁸ Но даже хорошая репутация не помогла изданию сохранить подписчиков и рекламодателей – как и газеты Чикаго, в нулевые годы она начала стремительно терять доходы. В 2007 году из-за финансовых трудностей газета вынуждена была закрыть 3 международных отделения – в Иерусалиме, Берлине и Боготе.⁸⁹ В 2009 году «Нью-Йорк Таймс Компани», терпевшая убытки, предупредила о возможном закрытии «Бостон Глоуб», если та не сократит свои ежегодные расходы на 20 миллионов долларов. По прогнозам, потери бостонской газеты по итогам 2009 года должны были составить 85 миллионов долларов⁹⁰. Профсоюзам ничего не оставалось, кроме как согласиться на сокращение зарплат сотрудникам.⁹¹ В 2011 году «Бостон Глоуб» начала брать плату за свои статьи в интернете.

Но эти меры помогли газете остаться в составе «Нью-Йорк Таймс Компани» лишь на некоторое время. В 2013 году «Нью-Йорк Таймс Компани» приняла решение отказаться от «Бостон Глоуб» и выставила издание на продажу. Газету, ее сайт и аффилированные с изданием компании приобрел миллиардер Джон Генри, владелец британского футбольного клуба «Ливерпуль» и бостонской бейсбольной команды «Бостон Рэд Сокс», всего 70 миллионов долларов. То есть газета была продана с дисконтом в 93%. Это показатель того, как сильно обесценился газетный бизнес. К слову, все американские периодические издания в то время продавались с большой скидкой. Например, в 2012 году газеты «Филадельфия Инквайрер» (Philadelphia Inquirer) и «Филадельфия Дэйли Ньюс»

⁸⁸ Feeney M. Globe wins Pulitzer gold medal for coverage of clergy sex abuse // Boston Globe. 8 April 2003. – URL: <http://archive.boston.com/globe/spotlight/abuse/extras/pulitzers.htm>. (Дата обращения: 12.01.2017.)

⁸⁹ Romensko J. Globe closes foreign bureaus to save jobs in Boston newsroom // Poynter. 23 January 2007. – URL: <http://www.poynter.org/2007/globe-closes-foreign-bureaus-to-save-jobs-in-boston-newsroom/80390/>. (Дата обращения: 12.01.2017.)

⁹⁰ Nickisch C. N.Y. Times Co. threatens to close “Boston Globe” // National Public Radio. 9 April 2009. – URL: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=102884836>. (Дата обращения: 14.01.2017.)

⁹¹ Perez-Pena R. Times Co. postpones threat to close Boston Globe // The New York Times. 4 May 2009. – URL: <http://www.nytimes.com/2009/05/05/business/media/05paper.html>. (Дата обращения: 13.01.2017.)

(Philadelphia Daily News) были проданы за 55 миллионов долларов, в то время как их прежнему владельцу они стоили в 2006 году 515 миллионов долларов.⁹²

Джон Генри, приобретая газету, понимал, что заработать на ней ему не удастся. По его словам, он купил «Бостон Глоуб» не ради денег, а так как ценит ее вклад в жизнь региона. Стоит упомянуть, что, незадолго до того, как он стал владельцем издания, «Бостон Глоуб» была награждена Пулитцеровской премией за освещение теракта на Бостонском марафоне 15 апреля 2013 году.

После покупки Генри «Бостон Глоуб» многие эксперты задумались, удастся ли новому владельцу сохранить газету, и даже поставили вопрос более масштабно: сможет ли инвестор спасти печатную прессу в целом?⁹³

Изменение стратегии «Бостон Глоуб». Джон Генри, как и руководство других печатных изданий, начал экспериментировать с онлайн-проектами. В марте 2014 года «Бостон Глоуб» запустил сайт «БетаБостон» (BetaBoston.com) об инновациях и стартапах в Бостоне.⁹⁴ Но как отдельный проект он не состоялся, и весной 2016 был трансформирован в раздел на сайте «Бостон Глоуб» (BostonGlobe.com).⁹⁵

В сентябре 2015 года Джон Генри запустил еще одно онлайн-приложение - «Кракс» (Crux), посвященное религии. На создание такого сайта его подтолкнул вышедший в том году фильм «В центре внимания», в основу сюжета которого легло расследование «Бостон Глоуб» сексуальных домогательств в католической

⁹² New York Times sells Boston Globe for 93 percent loss // New York Post. 3 August 2013. – URL: <http://nypost.com/2013/08/03/new-york-times-sells-boston-globe-for-93-percent-loss/>. (Дата обращения: 16.01.2017).

⁹³ Schwartz J. Will John Henry save the Globe? // Boston Magazine. March 2014. – URL: <http://www.bostonmagazine.com/news/article/2014/02/18/john-henry-boston-globe/>. (Дата обращения: 17.01.2017).

⁹⁴ Boston Globe launches BetaBoston.com covering startups and the culture of invention in Boston // Business Wire. 3 March 2014. – URL: <http://www.businesswire.com/news/home/20140303005984/en/Boston-Globe-Launches-BetaBoston.com-Covering-Startups-Culture>. (Дата обращения: 17.01.2017).

⁹⁵ Owen L. The Boston Globe is shutting down its Catholic vertical Crux, citing a shortfall in advertising // NiemanLab. 11 March 2016. – URL: <http://www.niemanlab.org/2016/03/the-boston-globe-is-shutting-down-its-catholic-vertical-crux-citing-a-shortfall-in-advertising/>. (Дата обращения: 17.01.2017).

церкви. Картина имела большой успех и получила две премии Американской киноакадемии «Оскар», в том числе главную - за «лучший фильм». Руководство «Бостон Глоуб» посчитало, что их новый проект будет актуален и сможет привлечь рекламодателей от церкви, но ожидания не оправдались, и в марте 2016 года проект закрылся одновременно с «БетаБостон».⁹⁶

Другой эксперимент «Бостон Глоуб» оказался более удачным. Осенью 2015 года начал работать сайт о медицине, здоровье и науке «Стат» (Stat). В его штат вошли около 50 опытных журналистов, ставка была сделана на высококачественный контент. Сайт получил лестные отзывы критиков. Профильный журнал «Коламбия Джорнализм Ривью» назвал его «проектом, которому стоит завидовать»⁹⁷. Спустя год сайт вышел на новый уровень: в декабре 2016 года «Стат» заявил о запуске платной расширенной версии «Стат Плас» (Stat Plus). Ежегодная подписка стоит 300 долларов. По словам Джона Генри, он рассчитывает на спрос среди профессионалов в области медицины.⁹⁸

Параллельно с пробой новых форматов издание пыталось оптимизировать расходы, и в октябре 2015 года «Бостон Глоуб» была вынуждена уволить около 25 сотрудников.⁹⁹ Ради экономии газета также решила перенести свою редакцию в более компактное помещение.¹⁰⁰

Весной 2016 года руководство «Бостон Глоуб» задумалось о том, чтобы серьезно переосмыслить подход к созданию газеты. Главный редактор Брайан

⁹⁶ Hanafin T. A note to our readers about Crux// Crux. 11 March 2016. – URL: <https://cruxnow.com/church/2016/03/11/a-note-to-our-readers-about-crux/>. (Дата обращения: 17.01.2017).

⁹⁷ Clark A. Why STAT is the media startup to envy?// Columbia Journalism Review. 23 February 2016. - URL: http://www.cjr.org/the_profile/stat.php. (Дата обращения: 17.01.2017).

⁹⁸ Kennedy D. Boston Globe's "STAT" marks first anniversary by unveiling paid "plus" service// WGBH. 6 December 2016. - URL: <http://news.wgbh.org/2016/12/06/boston-globes-stat-marks-first-anniversary-unveiling-paid-plus-service>. (Дата обращения: 18.01.2017).

⁹⁹ Mullin B. Boston Globe editor on layoffs: "This was a tough day in this newsroom" // Poynter. 15 October 2015. - URL: <http://www.poynter.org/2015/boston-globe-editor-on-layoffs-this-was-a-tough-day-in-this-newsroom/379078/>. (Дата обращения: 14.01.2017).

¹⁰⁰ The Boston Globe to move downtown in January 2017 // CNS News. 13 December 2015. - URL: <http://www.cnsnews.com/news/article/boston-globe-move-downtown-january-2017>. (Дата обращения: 14.10.2016).

МакГрори предложил всем сотрудникам выступить с идеями, которые могли бы помочь изданию сохранить свою конкурентоспособность в эру цифровых технологий. Он разослал всем работникам издательства письмо, в котором сообщил, что руководство совместно с сотрудниками будет искать ответы на вопросы: «Правильные ли технологии использует газета?», «Должным ли образом обучаются сотрудники?», «Стоит ли сохранить печатную версию газеты в том же виде, что и сейчас, в том же формате и с такими же разделами?», «Верно ли выстроено взаимодействие между печатной и онлайн-версиями?», «Должна ли газета выходить 7 дней в неделю?».¹⁰¹ В январе 2017 года сотрудники газеты получили письма с деталями предстоящей реорганизации. В них сообщалось, что отныне печатная версия газеты будет волновать их меньше, чем раньше, хотя она и не станет чем-то второстепенным для редакции («газета больше не будет занимать все наши мысли», - говорилось в письме). Было объявлено, что сотрудников поделят на две команды. Первая, как выразился главный редактор, «будет заниматься журналистикой», а вторая будет придавать этой «журналистике» вид, который нужен газете. Изменится график работы сотрудников: они будут приступать к материалам раньше. И публикации смогут выпускаться на сайт в разные пики активности аудитории в течение дня, а не только вечером, как раньше. От исключительно вечерних дедлайнов, которые были установлены до этого из-за специфики работы в газете, было решено отказаться. По словам главного редактора, газета попытается понять, какие темы реально интересны аудитории, а от каких историй - даже если они очень хорошо удаются редакции – стоит отказаться. При этом, согласно письму, форматы материалов будут переосмысливаться, тексты как минимум будут короче.¹⁰²

¹⁰¹ Kennedy D. Globe editor McGrory: It's time to rethink everything we do // Media Nation. 7 April 2016. – URL: <https://dankennedy.net/2016/04/07/globe-editor-mcgrory-its-time-to-rethink-everything-we-do/>. (Дата обращения: 23.05.2016)

¹⁰² Mullin B. The Boston Globe's major overhaul is underway // Poynter. 4 January 2017. – URL: <https://www.poynter.org/2017/the-boston-globes-major-overhaul-is-underway/444300/>. (Дата обращения: 12.01.2017)

Таким образом, история развития «Бостон Глоуб» лишний раз показывает, под каким давлением оказалась печатная пресса в последнее время и как сильно ей приходится меняться.

Проблемы «Бостон Геральд», смена собственников. «Вторая» газета Ботона, «Бостон Геральд», столкнулась с проблемами гораздо раньше, чем её конкурент. В 1982 году ее спас от закрытия миллиардер Руперт Мердок. Он купил убыточное издание в последний день перед тем, как оно должно было прекратить выходить. Прежний владелец газеты к тому моменту уже даже успел сказать сотрудникам, что они уволены. На следующий день после сделки с Мердоком издание вышло с заголовком «Не сомневайтесь: мы живы!» (You Bet We're Alive). Новый владелец руководил ей до 1994 года. В том году Мердок решил купить бостонский телеканал WFXT. И так как законом запрещалось владеть телеканалом и газетой на одном рынке,¹⁰³ бизнесмену пришлось отказаться от «Бостон Геральд». Он продал её издателю «Бостон Геральд» Пэту Парселу. Сумма сделки не раскрывалась. Предположительно, она была небольшой, судя по тому, что, как вспоминал позже в интервью сам Парсел, Мердок обратился к нему тогда со словами: «Я знаю, у тебя нет денег, но я хочу, чтобы ты ее купил».¹⁰⁴

В 2001 году Парсел расширил свой бизнес, купив компанию «Комьюнити Ньюспэйпер» (Community Newspaper Company), владеющую 4 ежедневными и 88 еженедельными газетами в пригородах Бостона. Сделка была оценена в 150 миллионов долларов.¹⁰⁵ Но в 2006 году Парсел посчитал нужным отказаться от этих изданий ради спасения «Бостон Геральд», отягощенной долгами. Он продал пригородные газеты по цене более выгодной, чем купил - за 225 миллионов

¹⁰³ Gold A. Kennedy and paper battle in Boston // The New York Times. 7 January 1988. – URL: <http://www.nytimes.com/1988/01/07/us/kennedy-and-paper-battle-in-boston.html> (Дата обращения: 12.07.2016)

¹⁰⁴ Sweeney C. Hard Pressed: Will the Boston Herald survive? // Boston Magazine. June 2016. – URL: <http://www.bostonmagazine.com/news/article/2016/05/29/boston-herald-hard-pressed/>. (Дата обращения: 1.06.2016.)

¹⁰⁵ Barringer F. The media business; fidelity sells newspapers to Boston Herald owner // The New York Times. 2000. – URL: <http://www.nytimes.com/2000/09/29/business/the-media-business-fidelity-sells-newspapers-to-boston-herald-owner.html>. (Дата обращения: 17.07.2016.)

долларов.¹⁰⁶ По его словам, это полностью избавило «Бостон Геральд» от долгов и позволило ей дальше выпускаться.¹⁰⁷

В поисках возможностей сокращения издержек газета так же, как и ее конкурент, решила сменить место расположения редакции на более доступное. В 2007 году было продано здание, в котором «Бостон Геральд» располагалась в течение полувека. Сейчас на том месте стоят дорогие многоквартирные дома, а на месте самой редакции – супермаркет, на стенах которого было решено сохранить надпись «Бостон Геральд» и обложки издания разных лет в рамках.¹⁰⁰

В 2011 году убытки заставили газету пойти на сокращение штата. Руководство разослало всем 385 сотрудникам издания письмо, в котором предлагалось уволиться тем, кто захочет, с выплатой «отступных». Менеджмент обещал начать сокращать штат спустя несколько недель после данной рассылки, но позже так и не сообщалось, сколько людей было отстранено от работы.¹⁰⁸

Взаимодействие «Бостон Геральд» и «Бостон Глоуб». Необходимость снижения производственных расходов вынудило «Бостон Геральд» в 2012 году обратиться за помощью к своему конкуренту. Газета договорилась о том, чтобы «Бостон Глоуб» печатала и доставляла треть тиража таблоида. Спустя еще год стороны подписали соглашение о том, что «первая» газета будет печатать весь тираж «Бостон Геральд».¹⁰⁹ Срок действия договора – 10 лет. Патрик Парсел назвал это одним из последствий трансформации, которую сейчас переживают традиционные СМИ. Он подчеркнул, что издания продолжают конкурировать за

¹⁰⁶ Bailey S., Gavin R. Herald's owner to sell suburban papers; deal is put at \$225m // Boston.com. 6 May 2006. – URL: http://archive.boston.com/news/local/massachusetts/articles/2006/05/06/heralds_owner_to_sell_suburban_papers_deal_is_put_at_225m/. (Дата обращения: 27.08.2016).

¹⁰⁷ Boston's Herald media selling chain of suburban newspapers // Editor&Publisher. 6 May 2006. – URL: <http://www.editorandpublisher.com/news/boston-s-herald-media-selling-chain-of-suburban-papers/>. (Дата обращения: 09.09.2016).

¹⁰⁸ Healy B. Buyouts offered to Herald workers // Boston.com. 18 June 2011. – URL: http://archive.boston.com/business/articles/2011/06/18/boston_herald_offers_buyouts_to_employees/. (Дата обращения: 09.09.2016).

¹⁰⁹ Tenore M. Boston Globe to print entire press run of Boston Herald // Poynter, 19 June 2013. – URL: <https://www.poynter.org/2013/boston-globe-to-print-entire-press-run-of-boston-herald/216441/>. (Дата обращения: 01.11.2016).

читателей и рекламодателей, но сотрудничество в сферах, помогающих сократить издержки, позволяет газетам обслуживать аудиторию лучше и дольше.

Изменение стратегии «Бостон Геральд». Так же, как и другие печатные издания, в 10-е годы газета пришла к осознанию того, что следует активнее развиваться в онлайне. В 2013 году она запустила новостное радио (Boston Herald Radio), которое вещает в интернете 12 часов в сутки.¹¹⁰ По словам главного редактора Джо Скьякки, редакция газеты стремится быть более мультимедийной, а радио позволят доставить информацию аудитории более оперативно, чем газета. Как он отметил в одном из интервью в 2014 году, редакция, отвечая на вызовы цифровой эпохи, помимо прочего, старается увеличить объем визуального контента. «Я обычно задаю себе вопрос: «Может ли шестисекундное видео в мобильном приложении «Вайн» (Vine) иметь больше влияния, чем расследование в газете, которое проводилось на протяжении шести месяцев и заняло шесть полос на выходе? Если суть журналистики в том, чтобы рассказанная тобой история имела какой-то эффект и привела к положительным изменениям в мире, то нельзя относиться к приложению типа «Вайн» как всего лишь к причуде, популярной только среди подростков», - сказал Скьякка.¹¹¹ Таким образом «Бостон Геральд» дала понять, что готова и намерена использовать опыт социальных сетей при создании и подаче своих материалов.

Можно видеть, что события в жизни «Бостон Глоуб» и «Бостон Геральд» схожи с теми, что пережили газеты Чикаго. В условиях падения читательского спроса газеты пытаются оптимизировать расходы и отчаянно ищут новые возможности получения дохода. Из-за финансовых сложностей изданиям даже

¹¹⁰ Milnes H. Boston Herald Radio to begin streaming next Monday with 12 hours on-air coverage // BostInno, 29 July 2013. – URL: <http://bostinno.streetwise.co/2013/07/29/boston-herald-radio-to-begin-streaming-next-monday-with-12-hours-of-on-air-coverage>. (Дата обращения: 12.11.2016)

¹¹¹ Morgan J. Four years later: Sciacca talks Boston Herald's Success // Cision. 24 July 2014. – URL: <http://www.cision.com/us/2014/07/four-years-later-sciacca-talks-boston-heralds-success/>. (Дата обращения: 12.06.2016.)

приходится сотрудничать друг с другом по отдельным вопросам, но они упорно продолжают оставаться конкурентами.

1.2.1.3 Место и роль «Лос-Анджелес Таймс» и «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» на рынке Лос-Анджелеса

Сложная судьба сложилась и у газет Лос-Анджелеса, которые мы также выбрали в качестве объекта исследования.

Проблемы «Лос-Анджелес Таймс», смена собственника. Так как с 2000 года «первая» газета Лос-Анджелеса принадлежит тому же собственнику, что и «первая» газета Чикаго - «Трибьюн Компани» (сейчас носит название «тронк»), то издания испытывали одинаковые сложности. То есть «Лос-Анджелес Таймс» также пришлось пройти через банкротство, смену собственников и сокращение издержек (подробнее было написано выше). Впрочем, газете Лос-Анджелеса пришлось еще хуже, чем «Чикаго Трибьюн».

Так, при владельце Сэме Зелле (2007-2008 годы), который проводил жесткую политику сокращения штата издательства, было решено, помимо прочего, уменьшить объем «Лос-Анджелес Таймс» на 15%.¹¹² Сотрудники были недовольны такими изменениями и противились им. В частности, возле здания редакции в то время, предположительно, один из журналистов издания вывесил плакат с надписью «Зелл из ада, верни нам газету» (Zell Hell: Take Back The L.A. Times).

В 2009 году после того, как «Трибьюн Компани» заявила о банкротстве, ресурс «Риэл Клиэр Политикс» (RealClearPolitics) включил «Лос-Анджелес

¹¹² Hiltzik M. Times to cut jobs, reduce pages // Los Angeles Times. 3 July 2008. – URL: <http://articles.latimes.com/2008/jul/03/business/fi-times3>. (Дата обращения: 12.12.2016.)

Таймс» в топ-10 американских газет, которые находятся в сложнейшем финансовом положении.¹¹³

Спустя год «Лос-Анджелес Таймс» в целях экономии вынуждена была закрыть типографию в округе Ориндж в Калифорнии и стала печатать газету в Лос-Анджелесе, где раньше выпускалась лишь часть тиража.¹¹⁴

Издательству также пришлось отказаться от журнала о культуре «Лос-Анджелес Таймс Мэгэзин» (Los Angeles Times Magazine), который выпускался с 2000 года сначала в качестве еженедельного приложения к газете, а затем ежемесячного. Он был закрыт в 2012 году.

В поисках новых источников дохода в том же году «Лос-Анджелес Таймс» начала взимать плату с пользователей за доступ к своему сайту Latimes.com.¹¹⁵

После реорганизации «Трибьюн Компани» и создания газетной группы «Трибьюн Пабблишинг» в 2013 году инвесторы снова стали проявлять интерес к ее продуктам. В их числе были миллиардер и филантроп Эли Брод,¹¹⁶ Руперт Мердок¹¹⁷ и братья-миллиардеры Дэвид и Чарльз Кох¹¹⁸. Но по разным причинам никто из них так и не купил газету.

¹¹³ Top 10 newspapers in trouble// RealClearPolitics. 25 February 2009. – URL: http://www.realclearpolitics.com/lists/top_10_newspapers_in_trouble/la_times.html. (Дата обращения: 11.12.2016.)

¹¹⁴ Hamilton W. Los Angeles Times to add a section and close Orange County printing operations // Los Angeles Times. 8 January 2010. – URL: <http://articles.latimes.com/2010/jan/08/business/la-fi-times-oc8-2010jan08>. (Дата обращения: 18.12.2016.)

¹¹⁵ Chozik A. Los Angeles Times to charge for online access // The New York Times. 24 February 2012. – URL: <https://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/02/24/los-angeles-times-to-charge-for-online-access/?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A14%22%7D&mtref=projects.scpr.org&gwh=0C5E207747C87227B9128A3A6CC9DCD9&gwt=pay> (Дата обращения: 16.12.2016.)

¹¹⁶ Bond P. Billionaire Eli Broad teams with financier to make L.A. Times bid // The Hollywood reporter. 14 March 2013. – URL: <http://www.hollywoodreporter.com/news/billionaire-eli-broad-teams-financier-428784>. (Дата обращения: 21.12.2016.)

¹¹⁷ Richwine L. Murdock says he cannot buy Tribune or LA Times // Reuters. 18 July 2014. – URL: <http://www.reuters.com/article/us-timewarner-fox-tribune-idUSKBN0FN2CB20140718>. (Дата обращения: 21.12.2016.)

¹¹⁸ Folkenflik D. Koch brothers' newspaper takeover could spark "culture clash" // NPR. 26 April 2013. – URL: <http://www.npr.org/2013/04/26/179179653/billionaire-koch-brothers-increase-their-role-in-u-s-politics>. (Дата обращения: 30.12.2016.)

Тем временем ряды сотрудников издания редели. В целом за 15 лет нового тысячелетия из «Лос-Анджелес Таймс» было уволено свыше 600 сотрудников – это больше половины редакции газеты.

Изменение стратегии «Лос-Анджелес Таймс». После того как в 2016 году «Трибьюн Паблишинг», наконец, нашла инвестора в лице Майкла Ферро и стала называться «тронк», у нового руководства возникла идея сделать «Лос-Анджелес Таймс» «глобальным генератором дохода». Как пояснил Ферро, помочь изданию в достижении этой цели должны новые технологии, которые позволят лучше выявлять предпочтения аудитории и сделают газету более привлекательной для рекламодателей.

Появились планы и по расширению присутствия газеты за границей. В частности, издательский дом пообещал вложить средства в отделения «Лос-Анджелес Таймс» в Гонконге, Сеуле, Мехико, Лагосе, Мумбаи, Рио-де-Жанейро и Москве. По словам Ферро, эти отделения будут сосредоточены на освещении развлекательных новостей и должны будут усилить мировое значение бренда, который ассоциируется с центром развлекательной индустрии – Лос-Анджелесом.

Кроме того, как и вся остальная традиционная пресса в это время, «Лос-Анджелес Таймс» начала принимать шаги по усилению позиций в интернете. В 2016 году главный редактор газеты Дэван Махарадж разослал письма сотрудникам, в котором попросил их изменить трудовой режим, а именно уделять больше времени сайту издания. Для увеличения его посещаемости было решено поменять принципы работы. Была дана инструкция иногда жертвовать эксклюзивами, которые должны были быть опубликованы в газете утром, и вместо этого выпускать их на сайт вечером, в пик посещаемости.¹¹⁹

Интересно и то, что ради расширения своей аудитории «Лос-Анджелес Таймс» начала разрабатывать новый сайт - LA.com, который будет ориентирован на молодежь.

¹¹⁹ Uberti D. The LA Times may emerge from turmoil as a model of digital success. It may not // Columbia Journalism Review. 8 June 2016. – URL: http://www.cjr.org/business_of_news/los_angeles_times_title.php. (Дата обращения: 17.12.2016.)

Достижения газеты в онлайн-пространстве были отмечены экспертами. Так, в 2016 году издание получило Пулитцеровскую премию за оперативное освещение в интернете массового убийства в Сан-Бернардино 2 декабря 2015 года.

Но нельзя не отметить, что развитие онлайн-проектов негативно отражается на работе печатной версии газеты. Из-за того, что за последние годы было сокращено значительное число сотрудников, и все больше работников привлекают к долговременным проектам на сайте и онлайн-трансляциям, заметки для газеты иногда некому писать. В результате объем издания сократился. В 2016 году в сеть попало письмо одного из сотрудников, ответственных за раздел «Калифорния» в газете, в котором он жаловался коллегам, что рубрику совершенно нечем заполнить.¹²⁰

Основные вехи развития «Лос-Анджелес Таймс» за последние 15 лет показывают, что газете пришлось пройти через массу сложностей. Штат ее сотрудников за это время пострадал, возможно, больше всех других изданий. Но несмотря на давление, в последнее время газета старается активно осваивать новые пути развития и имеет амбициозные планы на будущее.

Проблемы «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс». Что касается «второй» газеты Лос-Анджелеса «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс», несмотря на то, что в первое десятилетие 21 века ее тираж стремительно падал, ей удавалось держаться на плаву. Вероятно, она обязана этому своему владельцу – эффективному управленцу Дину Синглтону. Газета входила в состав его холдинга «МедиаНьюс Групп» (MediaNews Group) с 1998 года. Группа также объединяла такие популярные газеты США, как «Сан-Хосе Меркури Ньюс» (San Jose Mercury News), «Дэнвер Пост» (Denver Post) и «Сан-Бернардино Сан» (The San Bernardino Sun). Дин Синглтон прославился тем, что скупал небольшие убыточные издания в

¹²⁰ Roderick K. LA Times squeezed out of hosting its own awards shindig // LA Observed. 17 May 2016. –URL: http://www.laobserved.com/archive/2016/05/la_times_squeezed_out_of.php. (Дата обращения: 17.12.2016.)

одном регионе и объединял их, оптимизируя расходы. По оценкам СМИ, его компания получала от каждого «проданного» доллара больше прибыли, чем любая другая газета. Вместе с тем у своих коллег Синглтон заработал репутацию жесткого менеджера. Многие бывшие сотрудники его компании жаловались на то, что Синглтона «заботили только деньги». Известен случай, когда в 1997 году, покупая калифорнийскую газету «Пресс-Телеграм» (Press-Telegram), он дал каждому действующему сотруднику 15 минут на то, чтобы убедить его в том, что он действительно хочет сохранить место в газете. Синглтон, в свою очередь, утверждал, что заботился о высоком качестве принадлежащих ему изданий, так как понимал, что чем лучше содержание газеты, тем дороже она стоит.¹²¹

Его политика сокращения издержек отразилась и на «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс». В 2006 году было уволено 20 сотрудников редакции¹²².

Но оптимизация расходов, которую Синглтон проводил во всех изданиях холдинга, не смогла спасти группу от экономических проблем. В результате в 2010 году «МедиаНьюс Груп», которой на тот момент принадлежало 54 газеты, объявила себя банкротом. Ликвидации она предпочла реорганизацию. Кредиторам было передано 88% акций холдинга. Взамен с компании было списано 751 миллион долларов долга из 930 миллионов.¹²³

Изменение концепции «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс». В 2012 году «МедиаНьюс Груп» объявила о предстоящей реорганизации. Сообщалось, что все 9 калифорнийских газет холдинга, в том числе «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс», с тех пор начнут тесно сотрудничать и объединять усилия при создании контента.

¹²¹ Menn J. There are two sides to this Publisher's story // Los Angeles Times. 22 March 2006. – URL: <http://articles.latimes.com/2006/mar/22/business/fi-singleton22>. (Дата обращения: 12.12.2016.)

¹²² Romenesko J. Publisher, 20 others laid off at Singleton's LA Daily News // Poynter. 31 October 2006. – URL: <https://www.poynter.org/2006/publisher-20-others-laid-off-at-singletons-la-daily-news/79079/>. (Дата обращения: 19.11.2016.)

¹²³ Банки США наращивают доли в обанкротившихся медиакомпаниях // Bankir.ru. 18 января 2010. – URL: <http://old.bankir.ru/novosti/20100118/banki-ssha-naraschivaut-doli-v-obankrotivshih-sya-mediakompaniyah-4081324/>. (Дата обращения: 12.12.2016.)

Изменения были направлены на увеличение аудитории печатных изданий и рост числа пользователей на сайтах газет.¹²⁴

В продолжение процесса реорганизации в 2013 году «МедиаНьюс Груп» была передана в управление «Диджитал Фёрст Медиа» (Digital First Media).¹²⁵ «МедиаНьюс Груп», в свою очередь, была объединена с другой медиакомпанией - «Медиа 21 века» (21st Century Media), в собственности которой находится около 300 СМИ. «Диджитал Фёрст Медиа» презентует себя как вторая крупнейшая газетная компания в США с более чем 800 проектами в 18 штатах. В основном она занимается цифровым контентом, что видно из ее названия.

Осознавая риски, которые несет газетный бизнес, «Диджитал Фёрст Медиа» в 2014 году заявила о том, что рассматривает возможность продажи всех своих печатных изданий или части из них. Тогда у компании было 76 ежедневных газет и 160 еженедельных.¹²⁶ Но покупателя в итоге так не нашлось.

Таким образом, основные вехи в развитии конкурирующих друг с другом ежедневных газет на одном географическом рынке в последние годы можно свести к следующим: привлечение больших займов, банкротство, смена собственников, реорганизация, уменьшение издержек разными способами, в том числе через увольнение сотрудников, закрытие полиграфий, переезд в офисы с более дешевой арендой, пересмотр концепции газет в пользу активного развития электронной версии, включая попытки запуска новых онлайн-проектов, зачастую неудачных. Финансовые сложности вынуждают «первые» и «вторые» газеты сотрудничать друг с другом по некоторым вопросам. Но показательно, что, несмотря на все проблемы, первые и вторые издания в этих городах

¹²⁴ Roderick K. Daily News, other LANG papers merge management // LA Observed. 11 June 2012. – URL: http://www.laobserved.com/archive/2012/06/daily_news_other_lang_pap.php (Дата обращения: 17.12.2016.)

¹²⁵ MediaNews Group and 21st Century Media transaction has been Finalized// digitalfirstmedia.com. 30 December 2013. – URL: <http://www.digitalfirstmedia.com/medianews-group-21st-century-media-transaction-finalized/>. (Дата обращения: 11.12.2016.)

¹²⁶ Khouri A. Owner of L.A. Daily News and other local newspapers explore sale // Los Angeles Times. 12 September 2014. – URL: <http://www.latimes.com/business/la-fi-daily-news-sale-20140912-story.html>. (Дата обращения: 11.12.2016.)

продолжают выходить и конкурировать друг с другом. Это еще раз указывает на то, как важно изучить эти газеты и рассмотреть их редакционную политику в условиях конкуренции. Далее мы остановимся на методах, использованных нами в ходе исследования ежедневных региональных газет.

1.2.2 Методика анализа содержания газет США

В качестве эмпирических объектов нашего исследования выступили материалы бумажных версий «Чикаго Трибьюн», «Чикаго Сан-Таймс», «Бостон Глоуб», «Бостон Геральд», «Лос-Анджелес Таймс» и «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс». Основным методом исследования стал качественный и количественный контент-анализ. За каждой из шести газет мы следили на протяжении одной рабочей недели, то есть с понедельника по пятницу. За этот период в каждой паре изданий было проанализировано от 700 до почти 900 материалов, достаточное количество для того, чтобы составить представление о содержании изданий. Мы не включили в выборку выпуски за субботу и воскресенье, потому что, как известно, номера выходного дня сильно отличаются от тех, что печатаются в будни: они гораздо больше по объему (собственно, объем их тиража намного выше), и около половины их контента посвящено развлечениям¹²⁷. Для нас в первую очередь интерес представляли серьезные, общественно значимые материалы газет.

Все издания были проанализированы в 2015 году. Из-за большого объема материалов было тяжело следить за всеми шестью изданиями сразу, поэтому во всех регионах мы проводили анализ в разные недели года. Они были выбраны случайно. Для газет Чикаго – это период с 17 по 21 августа 2015 года, для изданий

¹²⁷ Newspaper Content. What makes readers more satisfied. - Readership Institute. Media Management Center at Northeastern University, 2001. URL: http://www.readership.org/content/editorial/data/what_content_satisfies_readers.pdf (дата обращения: 29.04.2013)

Бостона - с 12 по 16 января 2015 года, для Лос-Анджелеса – с 12 по 16 октября 2015 года. О временном промежутке анализа газет Чикаго стоит сказать отдельно. Выбор августа может показаться неуместным, так как в России, как правило, контент СМИ редко анализируют в летний период, поскольку это сезон отпусков, и в это время немного новостей (хотя это больше актуально для центральной прессы, чем для городской). Однако в США другая ситуация – в силу того, что американские работодатели не обязаны оплачивать отпуска сотрудникам, многие из американцев стараются вообще не брать отпуск, в том числе летом. Так, летом 2014 года 40% граждан отказались от отдыха¹²⁸. Поэтому в США нельзя назвать лето «мертвым сезоном» для прессы. Кроме того, проведенный нами предварительно контент-анализ газеты «Чикаго Сан-Таймс» за период с 30 января по 5 февраля 2013 года¹²⁹, показал схожие результаты с теми, что были получены в ходе данного исследования.

При проведении контент-анализа не учитывались реклама, в том числе рубричная (classifieds); анонсы и сводки, состоявшие лишь из названия мероприятия и времени его проведения; программы телепередач; таблицы с результатами матчей, рубрики вроде «Этот день в истории», «Кто из знаменитостей отмечает день рождения», кроссворды, прогнозы погоды, комиксы, гороскопы. По нашим наблюдениям, под данные сегменты отводится от трети до половины номера: в «Чикаго Сан-Таймс» - 48% от объема газеты, в «Чикаго Трибьюн» – 43%; в «Бостон Глоуб» - 35%, в «Бостон Геральд» - 56%; в «Лос-Анджелес Таймс» - 46%, в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» - 51%. Также не учитывались мировые новости, не имеющие отношения к внешней политике США, так как, как правило, они просто перепечатываются из новостных агентств или ведущих американских газет, и в нашем случае не представляют особого

¹²⁸Mudallal Z. Nearly half of Americans didn't take a vacation day in 2014// Quartz. 5 January 2015. – URL: <http://qz.com/321244/nearly-half-of-americans-didnt-take-a-vacation-day-in-2014/> (Дата обращения: 14.03.2016.)

¹²⁹Пашаева Я.Ф. Модель содержания ежедневной газеты мегаполиса США (на примере онлайн-версий газет «Нью-Йорк Пост», «Чикаго Сан-Таймс», «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс»). Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2013.

научного интереса. Наш предыдущий анализ модели содержания американских газет, показал, что лишь 7% контента посвящено мировым событиям¹³⁰. После исключения вышеперечисленных элементов в шести газетах в сумме осталось 2487 материалов, которые и были рассмотрены. Из них 890 текстов – в Чикаго (521 - в «Чикаго Трибьюн» и 369 - в «Чикаго Сан-Таймс»), 896 – в Бостоне (546 - в «Бостон Глоуб» и 350 - в «Бостон Геральд») и 701 – в Лос-Анджелесе (442 - в «Лос-Анджелес Таймс» и 259 - в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс»).

Мы просмотрели много кодификаторов, которые использовались в исследованиях с проведением контент-анализа. Наиболее интересным нам показался кодификатор, примененный в пособии «Гид по контент-анализу газет» американских авторов С. Линча и Л. Пира¹³¹. На его основе мы сформировали список категорий для анализа. Некоторые из пунктов при этом были исключены, и нами была добавлена категория «политическая ориентация». Итак, материалы классифицировались по следующим категориям:

- 1) *темы*
- 2) *источники*
- 3) *география тем*
- 4) *жанры*
- 5) *политическая ориентация*

У каждой из данных категорий были выделены подкатегории. В случае с *Темами* мы распределяли каждый материал в одну из подкатегорий: *Политика, Общество (все социальные проблемы, в том числе касающиеся здравоохранения и образования), Криминал, Происшествия, Экономика и бизнес, Городская инфраструктура (темы, касающиеся благоустройства города, в том числе про социальную и транспортную инфраструктуру – строительство/закрытие*

¹³⁰ Пашаева Я.Ф. Модель содержания ежедневной газеты мегаполиса США (на примере онлайн-версий газет «Нью-Йорк Пост», «Чикаго Сан-Таймс», «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс»). Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2013.

¹³¹ Lynch S., Peer L. Analyzing newspaper content// A how-to guide, 2002. - URL: http://www.readership.org/content/content_analysis/data/how-to.pdf (дата обращения: 30.04.13)

больниц, школ, аэропортов, дорог), Спорт, Развлечения (кино, телевидение, музыка, искусство, литература, театр, знаменитости), Психология, Наука и технологии, Окружающая среда, Недвижимость, Еда, Некрологи (некрологи, посвященные известным людям; некрологи местных жителей из выборки были исключены), Moda. В случае если публикацию можно было отнести сразу к нескольким рубрикам, мы выбирали одну – наиболее подходящую. Для этого мы пытались определить, с какой целью или ради какого поворота публикуется та или иная новость. Например, новость про первую речь Марти Уолша в должности мэра Бостона можно было отнести как в рубрику «Политика», так и в рубрики «Общество» и «Экономика и Бизнес», так как его выступление было посвящено сразу нескольким вопросам. Но мы определили данный материал в подкатегорию «Политика», так как автор явно пытался сделать акцент на том, как новый мэр держался, как была выстроена его речь, как на нее реагировали присутствовавшие горожане. В случае, когда было крайне сложно понять, в какую рубрику отнести публикацию, мы следовали советам Л. Линча и Л. Пира¹³²: по объему текста высчитывали, какой проблеме уделено больше внимания, или смотрели, в какую рубрику сама газета разместила материал. Если, например, мы сомневались, относится ли заметка к теме «Экономики» или «Политики», и видели, что она была напечатана в разделе «Экономика», мы помечали ее соответствующим образом.

В категории **Источники** мы определяли, к каким ресурсам обращались авторы при написании материалов, и относили тексты к одной из четырех подкатегорий: *Редакция (собственные материалы)*, *СМИ (при использовании любых сторонних медиа, за исключением тех, что входят в один холдинг с исследуемым изданием)*, *Читатели (в письмах, которые приходят в редакцию от читателей)*, *Соцсети (при ссылке на социальные сети)*.

¹³² Lynch S., Peer L. Analyzing newspaper content// A how-to guide, 2002. - URL: http://www.readership.org/content/content_analysis/data/how-to.pdf (дата обращения: 30.04.13)

В категории **География тем** мы распределяли публикации по подкатегориям *Страна, Регион, Город* в зависимости от того, на какой территории происходило событие, описываемое в новости. В случае если речь шла об абстрактных проблемах, как, например, бывает в рубрике «Психология», мы относили такие тексты к подкатегории *Страна*.

В случае с категорией **Жанры** материал в зависимости от того, в какой форме он был написан, отправлялся в одну из следующих подкатегорий: *Заметка, Расширенная заметка (отличается от заметки большим объемом, в конце автор может сделать заключение, дать советы, поделиться прогнозами), Комментарий/колонка (материалы, в которых журналист выражает свое мнение к проблеме, сюда в том числе были отнесены статьи от редактора - editorials), Рецензия, Репортаж, Обзор/ подборка (в эту категорию были определены материалы, которые представляли собой подборку новостей по определенной теме и напоминали обзор СМИ, так как часто новости взяты из разных источников; это популярный жанр в разделе «Спорт»), Интервью, Совет (ответы на заранее присланные вопросы читателей – используется в рубрике «Психология»), Анонс, Аналитическая статья, Расследование, Отчет (короткие, на несколько строк, сухие сообщения, например, с результатами спортивных игр), Письмо, Эссе, Очерк/зарисовка (цель автора в таких материалах – создать портрет героя).*

В последней категории, **Политическая ориентация**, в зависимости от политической позиции, выраженной в материале, тексты направлялись в одну из следующих подкатегорий: *За демократов, За республиканцев, Против демократов, Против республиканцев*. Стоит отметить, что по данному признаку мы изучали лишь публикации, в которых выражалась какая-либо политическая позиция.

Мы также анализировали «первые» и «вторые» издания на предмет общих тем, то есть тех, которые встречались и в той, и в другой газете, и на предмет эксклюзивов – материалов, которые выходили лишь в одном из изданий. В случае

с общими темами речь шла о текстах, касающихся событий местных и общенациональных, серьезных и несерьезных. При поиске эксклюзивов рассматривались только новости городского и регионального масштаба. Кроме того, это должны были быть тексты, посвященные общественно важным темам. К таким мы отнесли «Политику», «Экономику и бизнес», «Общество», «Криминал» и «Инфраструктуру».

Выбранные нами категории контент-анализа являются исчерпывающими и охватывают все части содержания, определяемые задачами данной работы. В результате должна быть сформирована полноценная картина того, как выглядит модель содержания ежедневной американской газеты.

Далее в нашей работе мы перейдем непосредственно к анализу содержания американских газет.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ ГАЗЕТ ЧИКАГО В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

2.1. Освещаемые темы

Наконец, рассмотрим данные, полученные в ходе контент-анализа ежедневных газет. Первый город, который мы рассматривали – Чикаго. Всего мы проанализировали 521 текст в «Чикаго Трибьюн» и 369 - в «Чикаго Сан-Таймс».

В газете «Чикаго Трибьюн» ежедневно печатается от 40 (вторник) до 68 полос (среда). В «Чикаго Сан-Таймс» – от 68 (вторник) до 120 (пятница). Несмотря на то, что в «Чикаго Трибьюн» меньше полос, ежедневно в ней публикуется около 105 интересующих нас материалов, в то время как в «Чикаго Сан-Таймс» – около 75. Это объясняется разной типологией изданий. «Чикаго Трибьюн» - широкоформатная газета, в которой тексты печатаются мелким шрифтом, и размещается немного иллюстраций. «Чикаго Сан-Таймс» – это таблоид, в котором в среднем каждый отдельно взятый материал меньше по объему, чем в «Чикаго Трибьюн», шрифт более крупный, а материалы сопровождаются изображениями намного чаще.

В «Чикаго Трибьюн» на рекламу приходится 29% от объема газеты, в то время как в «Чикаго Сан-Таймс» - 36%. При этом в «Чикаго Трибьюн», в отличие от «Чикаго Сан-Таймс», не публикуются частные объявления (classifieds). В «Чикаго Сан-Таймс» они составляют 40% от всей рекламы. Также в «Чикаго Трибьюн» встречается реклама премиальных товаров и услуг (гольф, бутики, дорогие путешествия, услуги персональных финансовых консультантов). В «Чикаго Сан-Таймс» таких объявлений нет. Уже это свидетельствует о том, что газеты ориентированы на разную аудиторию Чикаго.

В «Чикаго Трибьюн» (см. рис. 1) чаще всего выходят материалы на темы спорта (22%¹³³ контента), развлечений (17%), экономики и бизнеса (14%),

¹³³Проценты показывают соотношение между числом публикаций данной категории и общим числом анализируемых материалов в газете, а не физический объем площади, который занимают материалы данной категории в газете.

политики (13%) и общества (9%). В «Чикаго Сан-Таймс», в отличие от её конкурента, особое внимание уделяется теме преступности. Она в газете вторая по популярности (17%) после спорта (24%), в то время как в «Чикаго Трибьюн» криминальные события лишь на шестом месте по важности. В пятерку главных тем в «Чикаго Сан-Таймс», также как и в «Чикаго Трибьюн», входят развлечения (15%), экономика и бизнес (12%), общество (10%). В разделе «Политика» в обеих газетах больше всего внимания уделяется теме выборов (в «Чикаго Сан-Таймс» - 33% от политических новостей, в «Чикаго Трибьюн» – 57%).

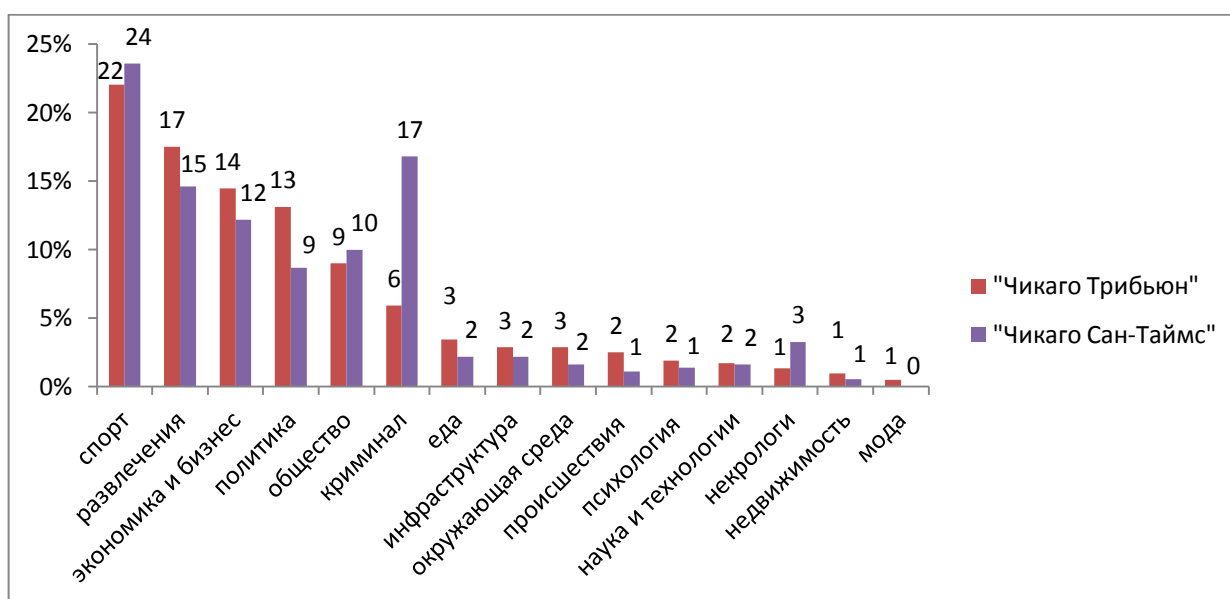


Рисунок 1. Темы «Чикаго Трибьюн» и «Чикаго Сан-Таймс»

В обеих газетах больше местных новостей (города и агломерации – «Большого Чикаго»), чем событий из жизни страны, хотя разрыв между этими категориями незначительный. В «Чикаго Трибьюн» (см. рис. 2) на местные новости приходится 51% контента (из них 41% - городские, 10% - региональные), 49% - это материалы о национальных событиях. В «Чикаго Сан-Таймс» соотношение местных новостей к национальным составляет 54% (44% - город, 10% - агломерация) к 46%.

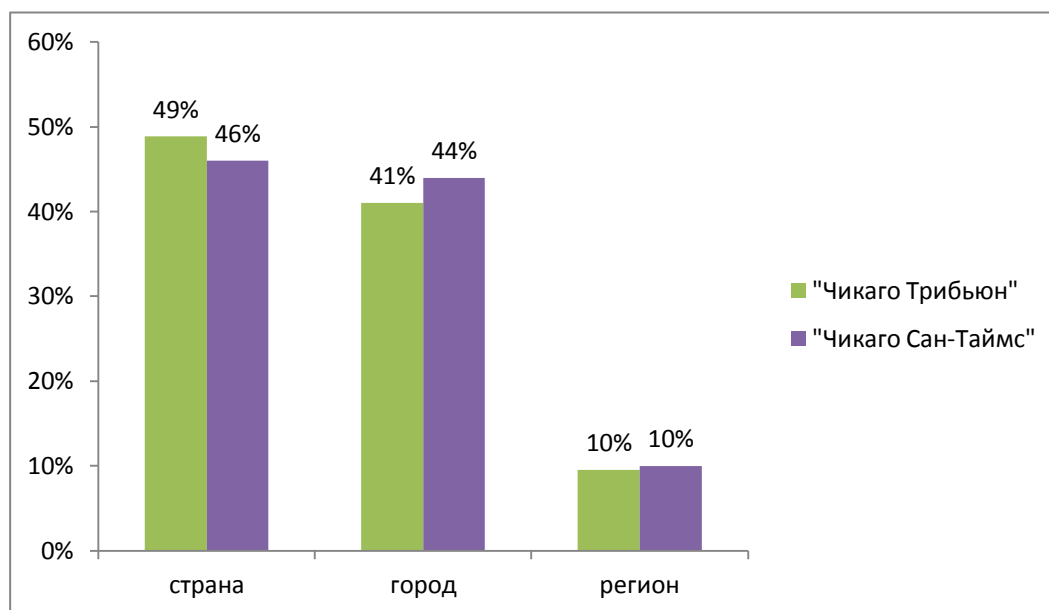


Рисунок 2. География тем «Чикаго Трибьюн» и «Чикаго Сан-Таймс»

2.1.1 Общие темы

Всего было обнаружено 112 общих тем. Имеются в виду новости, которые одновременно освещались и в «Чикаго Трибьюн», и в «Чикаго Сан-Таймс». Это могли быть темы, о которых в обеих газетах было написано всего по одному тексту или, наоборот, им посвящалось множество материалов в каждом из изданий. Чаще всего освещаются схожие спортивные новости (31% общих тем). С большим отрывом от спорта в первой тройку также попали разделы «Политика» и «Развлечения» (на каждую рубрику приходится по 14% общих тем).

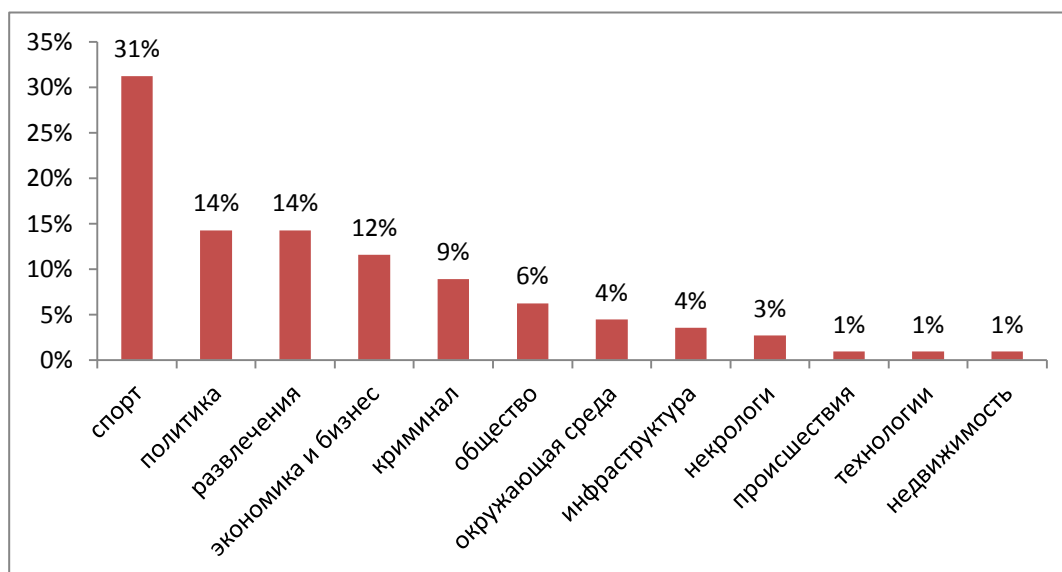


Рисунок 3. Общие темы

Среди пересекающихся тем (см. рис. 4) 52% – это местные новости (41% - город, 11% - регион), и 48% - национальные.

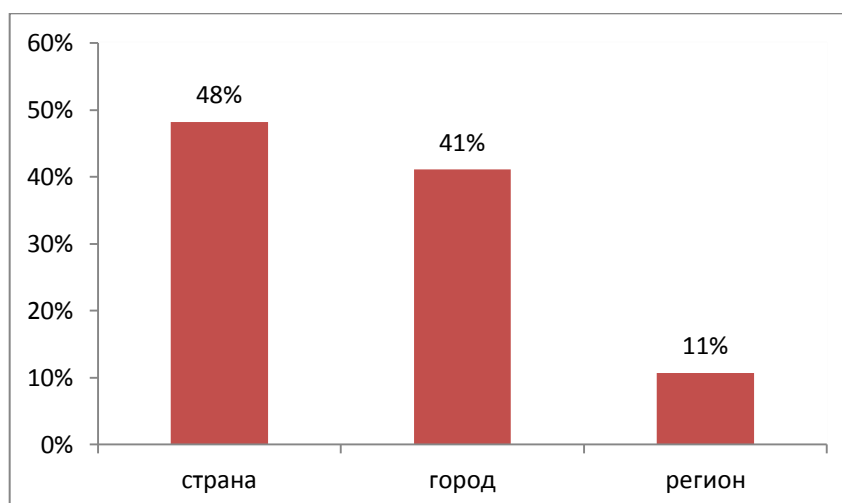


Рисунок 4. Общие темы: география

Для того чтобы понять, как обе газеты описывают одни и те же события, мы сравнили тексты о местных новостях в рубриках, которые нам показались наиболее социально значимыми - «Политика», «Экономика и бизнес», «Общество», «Криминал», «Инфраструктура». Вместе в обеих газетах было раскрыто 72 общественно значимых городских и региональных темы. 25 из них (см. рис. 5) освещались и в той, и в другой газете. В «Чикаго Трибьюн» этим 25 темам было посвящено 47 материалов, а в «Чикаго Сан-Таймс» - 38.

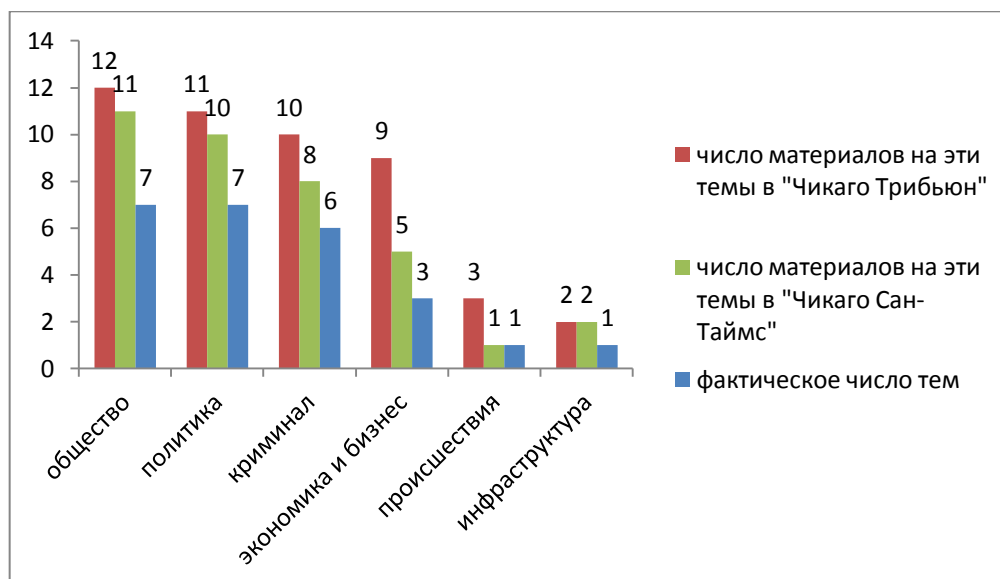


Рисунок 5. Пересекающиеся местные темы

Уже можно сделать вывод, что пересекающиеся новости более активно развиваются в «Чикаго Трибьюн». В качестве примера можно привести такие темы, как суд Майкла Джордана из-за авторских прав («Чикаго Трибьюн» - 5 публикаций, «Чикаго Сан-Таймс» - 3), празднование «Дня Губернатора» («Чикаго Трибьюн» - 4 текста, «Чикаго Сан-Таймс» - 2), высокие цены на бензин в Чикаго («Чикаго Трибьюн» - 3 материала, «Чикаго Сан-Таймс» - 1), пенсионные изменения для учителей Чикаго («Чикаго Трибьюн» - 3 текста, «Чикаго Сан-Таймс» - 1), суд над юристом, который вынуждал свидетелей лгать («Чикаго Трибьюн» - 3 публикации, «Чикаго Сан-Таймс» - 1), гибель парашютиста-военного во время городского авиашоу («Чикаго Трибьюн» - 3 текста, «Чикаго Сан-Таймс» - 1).

Реже встречаются случаи, когда на общую тему в «Чикаго Сан-Таймс» выходит больше материалов, чем в «Чикаго Трибьюн» (см. табл. 1). Так, в таблоиде выступлению кандидата в президенты США от Демократической партии Берни Сандерса было отведено 2 текста, а в «Чикаго Трибьюн» - 1. В разделе «Общество» самыми популярными стали сразу две темы о профсоюзах. Об одной из них - про законодательную инициативу, меняющую условия членства в профсоюзных организациях, – активнее писала «Чикаго Сан-Таймс» (4 материала против 1 в «Чикаго Трибьюн»), про вторую – о праве местных футболистов

объединиться в профсоюз - больше сообщала «Чикаго Трибьюн» (3 публикации против 1 в «Чикаго Сан-Таймс»).

Восьми из двадцати пяти общих тем отводится одинаковое число материалов в обеих газетах, причем в одинаковом жанре – расширенной заметки. Так как это информационные тексты, они мало чем отличаются друг от друга – даже стилистически. Но встречаются и исключения. Например, тема про закрытие школы Святой Елизаветы в Чикаго. И в «Чикаго Трибьюн», и в «Чикаго Сан-Таймс» об этом событии написано по одной расширенной заметке. Но газеты по-разному подходят к раскрытию темы - если «Чикаго Трибьюн» действует стандартно – приводит комментарии чиновников о том, почему школа закрывается, и дает инструкции о том, как теперь действовать ученикам, то «Чикаго Сан-Таймс» более оригинальна – она заходит через реакцию родителей учеников и их мысли о том, почему заведение прекращает работу.

Таблица 1. Общие темы: разница в освещении

Общие темы	Количество публикаций в «Чикаго Трибьюн»	Количество публикаций в «Чикаго Сан-Таймс»
Политика		
1. Празднования в честь «Дня Губернатора», где состоялся неофициальный съезд республиканцев	4 (3 репортажа, аналитическая статья)	2 (репортаж, заметка)
2. Кандидат в президенты США Берни Сандерс выступил в Чикаго перед потенциальными спонсорами	1 (репортаж)	2 (колонка, репортаж)
3. О кандидатах на выборах главного прокурора штата	2 (расширенная заметка, аналитическая статья)	2 (2 колонки)
4. Чиновницу, занимавшуюся вопросами здоровья детей штата, уволили после критики действий губернатора	1 (заметка)	1 (заметка)
5. Мэр Чикаго поддержал ядерное соглашение по Ирану	1(расширенная заметка)	1(расширенная заметка)
6. Экс-губернатор Иллинойса Род Благоевич, осужденный на 14 лет, подал апелляцию	1 (расширенная заметка)	1 (расширенная заметка)
7. О кандидатах от штата Иллинойс на выборах сенаторов	1 (расширенная заметка)	1 (расширенная заметка)

Экономика и бизнес		
8. Суд баскетболиста «Чикаго булз» Майкла Джордана с сетью супермаркетов, незаконно использовавшей его имя	5 (2 заметки, 2 расширенные заметки, письмо)	3 (2 репортажа, расширенная заметка)
9. О высоких ценах на бензин в Чикаго	3(аналитическая статья, 2 письма)	1 (расширенная заметка)
10. Сеть аптек «Уолгринс» (Walgreens) увольнит около трехсот сотрудников	1 (заметка)	1 (заметка)
Общество		
11. Предложение губернатора Иллинойса изменить условия членства в профсоюзах	1 (редакционная статья)	4 (2 расширенные заметки, 2 колонки)
12. Пенсионные изменения для учителей Чикаго	3 (редакционная статья, 2 расширенные заметки)	1 (аналитическая статья)
13. Объединение футбольной команды Университета Нортвэстерн (Northwestern University) в профсоюз	3(аналитическая статья, 2 колонки)	1 (колонка)
14. Президента чикагского Колледжа Дю Паж уличили в злоупотреблении полномочиями	2 (2 аналитические статьи)	1(письмо, заметка)
15. Полиция приняла повышенные меры безопасности в связи с перестрелками на чикагских скоростных автомагистралях	1 (заметка)	2 (редакционная статья, расширенная заметка)
16. Демонстрация против полицейской жестокости в Чикаго	1 (репортаж)	1(расширенная заметка)
17. Закрытие школы Святой Елизаветы в Чикаго	1 (расширенная заметка)	1 (расширенная заметка)
Криминал		
18. Расследование дела об убийстве чикагского полицейского, которое осложняется тем, что у обвиняемого амнезия	2 (расширенная заметка, репортаж)	3 (заметка, 2 расширенные заметки)
19. Суд над адвокатом, который заставлял давать свидетелей ложные показания	3 (2 расширенные заметки, репортаж)	1 (расширенная заметка)
20. Арест жителя Чикаго спустя три года после того, как он отсудил у властей за несправедливый приговор 25 миллионов долларов	2 (2 расширенные заметки)	1 (расширенная заметка)
21. Жителя Чикаго осудили за мошенничество с коллекционными бейсбольными карточками	1 (расширенная заметка)	1 (расширенная заметка)

22. Бывшую главу компании по производству камер, фиксирующих проезд на красный свет, «Рэдфлекс» (Redflex) обвиняют в мошенничестве	1 (расследование)	1 (расширенная заметка)
23. Подозреваемый в теракте убил сокамерника в тюрьме	1 (расширенная заметка)	1 (расширенная заметка)
Происшествия		
24. О парашютисте-военном, который погиб во время авиашоу в Чикаго	3 (2 расширенные заметки, очерк)	1 (расширенная заметка)
Инфраструктура		
25. Перекрытия на дорогах Чикаго в связи со строительством транспортной развязки «Джейн Бирн»	2 (2 расширенные заметки)	2 (заметка, расширенная заметка)

Жанры – это то, что чаще всего отличает материалы на пересекающиеся темы в анализируемых нами газетах (см. рис. 6). Несмотря на то, что рис. 6 показывает равное или почти равное число материалов в таких жанрах, как расширенная заметка, заметка и письмо, в большинстве случаев – а именно в 17 из 25 – жанры общих тем не пересекаются или пересекаются лишь частично (если в одной газете тема представлена только в виде расширенной заметки, то в конкурирующем СМИ, помимо расширенной заметки, будут использованы другие жанры). Можно заметить, что «Чикаго Трибьюн» чаще, чем «Чикаго Сан-Таймс», обращается к жанру аналитической статьи. Этот жанр встречается при раскрытии общих тем раздела «Политика», «Общество», «Экономика и Бизнес»: выдвижение кандидатов на выборах главного прокурора Иллинойса, «День Губернатора», объединение чикагской футбольной команды в профсоюз, дело против президента местного колледжа, повышение цен на бензин в Чикаго.

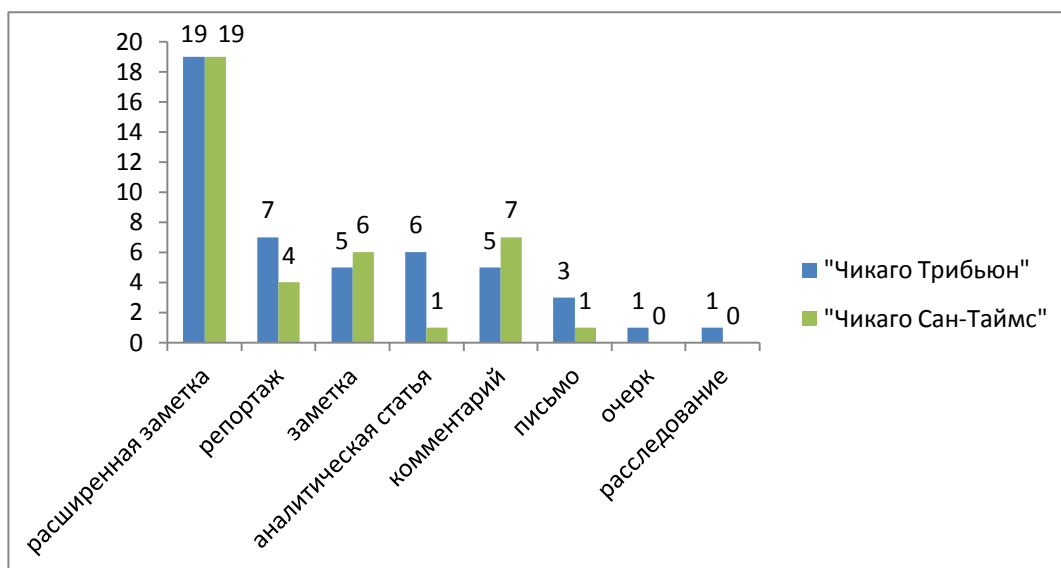


Рисунок 6. Пересекающиеся местные темы: жанры

2.1.2 Эксклюзивные темы

Отдельное внимание стоит уделить событиям, которые освещались лишь в одной из газет, в то время как вторая их игнорировала. В «Чикаго Трибьюн» было раскрыто 29 подобных эксклюзивных тем, в то время как в «Чикаго Сан-Таймс» - 18. Как правило, на такие темы газета пишет один материал, в редких случаях издание следит за развитием событий по данной проблеме. Из таблицы 2 видно, что в «Чикаго Сан-Таймс» - 3 таких «свои» темы, на которые вышло 2 или более материалов, а в «Чикаго Трибьюн» - 2. Так, редакция таблоида сочла важной тему о введении налогов на сладкую газированную воду и, помимо расширенной заметки в одном номере, опубликовала сразу две колонки в другом – «Наше мнение» (Our point), в которой высказывается позиция редакции против законопроекта, и «Противоположное мнение» (Counterpoint) с точкой зрения эксперта, который поддерживает власти. Введению другого налога – на мусор, который также обделили вниманием в «Чикаго Трибьюн», таблоид посвятил сразу три материала, два из которых - аналитические статьи. Кроме того, «Чикаго Сан-Таймс», в отличие от конкурента, внимательно следила за историей одного

резонансного убийства, которое произошло прямо в магазине Чикаго. «Чикаго Трибьюн», в свою очередь, активно информировала своих читателей о других криминальных темах. Это - 1) Разоблачение полиции в чикагском пригороде Харви, которая скрывала реальную статистику преступлений и 2) Рост преступности в пригороде Гэри из-за увольнений стражей порядка. Обе эти темы попали на обложку «Чикаго Трибьюн». Примечательно, что они рассказывают о событиях не в Чикаго, а в пригородах.

Таблица 2. Самые популярные эксклюзивные местные темы¹³⁴

Бизнес			
«Чикаго Трибьюн»	Количество публикаций	«Чикаго Сан-Таймс»	Количество публикаций
		1. Введение налога на сладкую газированную воду для чикагских производителей	3 (расширенная заметка, редакционная статья, колонка)
Общество			
		2. Введение налога на мусор для жителей Чикаго	3 (2 аналитические статьи, письмо)
Криминал			
1. Рост преступности в пригороде Гэри в связи с увольнениями полицейских	2 (заметка, репортаж)	3. Семейная ссора, которая переросла в убийство прямо в магазине Чикаго	2 (репортаж, расширенная заметка)
2. О том, что полиция в пригороде Чикаго Харви скрывает реальную статистику изнасилований	2 (редакционная статья, аналитическая статья)		

Рисунок 7 показывает, что больше всего эксклюзивных тем у обеих газет выходит в рубрике «Общество». При этом 8 из 12 материалов «Чикаго Трибьюн» этого раздела описывают проблемы пригородов: 1) Иск жителей пригорода Батавия против местной энергетической компании в связи с завышенными тарифами, 2) Забастовка работников колледжа пригорода Баррингтон с требованием повысить зарплату, 3) Изменения в законодательстве пригорода

¹³⁴ Полный список эксклюзивных местных тем представлен в Приложении

Аврора о том, в какие часы дня можно продавать алкоголь, 4) Закрытие дороги возле школы в пригороде Кенилворт в связи с тем, что местные жители недовольны ежедневным потоком транспорта, 5) Запрет на шествие с демонстрацией флагов разных стран в пригороде Линкольнвуд из-за инцидента с флагом Палестины, 6) Закрытие школы в пригороде Франкфорт, 7) Иск жительницы пригорода Кантри Клуб-Хиллс против пожарной службы в связи с домогательствами на работе, 8) Повышение зарплат полицейским пригорода Гэри.

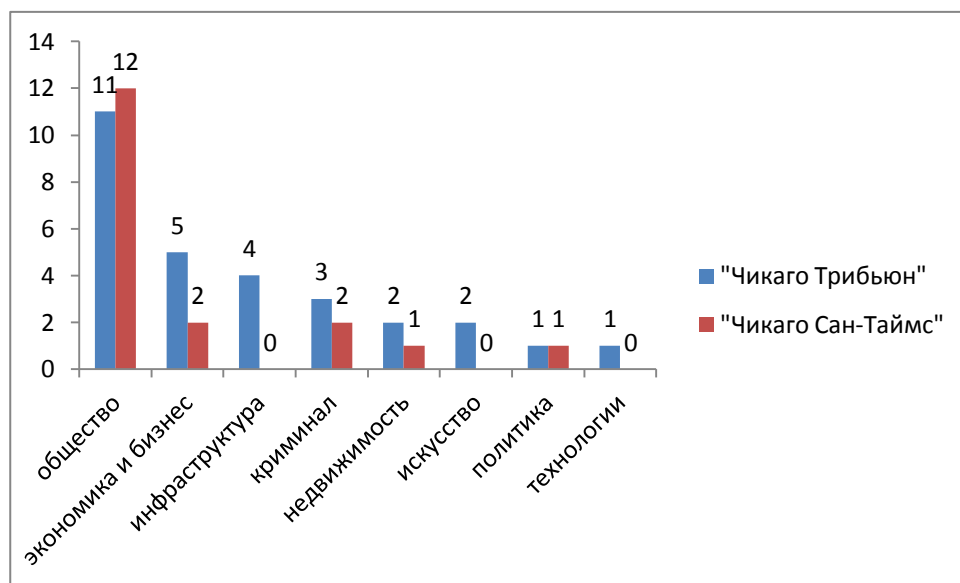


Рисунок 7. Эксклюзивные темы

«Чикаго Сан-Таймс», в отличие от конкурента, в своих уникальных текстах концентрируется на общественных проблемах Чикаго, а не его окрестностей. Помимо уже приведенного примера о налоге на мусор, освещаются общественные акции, о которых не стала писать «Чикаго Трибьюн»: 1) Забастовка в поддержку школы, которую собираются закрыть, 2) Одобренная мэром Чикаго акция по выращиванию овощей во дворах домов, 3) Местная акция в поддержку жителей Африки, которым не хватает пресной воды, 4) Велопробег с участием ветеранов. Среди эксклюзивных тем раздела «Общества» в таблоиде также стоит выделить материалы про транспорт: 1) Планы властей установить новые «умные» знаки на дорогах Чикаго, 2) О камерах на дорогах Чикаго, которые фиксируют проезд на красный сигнал светофора, и скорее служат источником дохода для

регионального бюджета, нежели обеспечивают безопасность; и про образование: 3) Предложение мэра Чикаго продлить учебный день для школьников начальных классов из бедных семей, 4) Дело о неравномерном распределении финансирования между школами Иллинойса, 5) Поддержанный сенатором от Иллинойса законопроект, согласно которому школы смогут отказываться от стандартных тестов. Отметим, что последние две темы описывают проблемы штата, а не только Чикаго. Тем не менее, это не позволяет нам охарактеризовать «Чикаго Сан-Таймс» как газету, которая часто сообщает о новостях пригородов, как это делает «Чикаго Трибьюн». Ведь если речь заходит о региональной повестке, «Чикаго Трибьюн» пишет в целом об агломерации, а не об отдельных пригородах. Как уже было продемонстрировано, «Чикаго Сан-Таймс» может обращаться к региональным проблемам, когда, например, сенатор или губернатор выступает с инициативой, действие которой распространяется на весь Иллинойс, но чаще среди региональных новостей встречаются сообщения о преступлениях в штате. Как уже было сказано ранее, чикагский таблоид пишет о криминале в три раза больше, чем его конкурент. В каждом номере «Чикаго Сан-Таймс» один разворот посвящается местной криминальной хронике - печатается около десяти коротких заметок о преступлениях в городе и регионе. Хотя ни об одном из этих преступлений не упоминается в «Чикаго Трибьюн», мы не стали их относить к числу эксклюзивных материалов, так как они состоят из 5-15 строк и скорее напоминают полицейские сводки, не изобилующие деталями, и потому представляют мало интереса для анализа.

В «Чикаго Трибьюн» лучше освещается тема бизнеса, в частности местного. На региональные и городские проблемы приходится 49% материалов рубрики, в то время как в «Чикаго Сан-Таймс» - лишь 33% (67% - национальные новости).

Больше половины местных новостей о бизнесе в «Чикаго Трибьюн» составляют материалы про стартапы, которые ежедневно публикуются в рамках спецпроекта «Ценные Инновации» (Blue Sky Innovation), и колонки от бизнес-тренеров, дающих советы о том, как лучше организовать работу в Чикаго. Но

даже без учета этих текстов, можно утверждать, что в «Чикаго Трибьюн» активнее развиваются общие с «Чикаго Сан-Таймс» экономические темы (см. табл. 1) и печатается больше эксклюзивов. Если в «Чикаго Сан-Таймс» - две уникальных темы (помимо налога на газированную воду, встречается тема про предложения по сокращению расходов бюджета Чикаго), то в «Чикаго-Трибьюн» - 5 эксклюзивов. Один из них касается очередного пригорода – на этот раз Нэйпервилла, законодатели которого предложили ввести дополнительный налог с продаж. В числе других оригинальных текстов – заметка о том, что известный телеведущий откроет магазин конфет в Чикаго; новость о снижении уровня безработицы в Иллинойсе; сообщение о том, что сеть аптек «Уолгринс» будет инвестировать в строительство клиник в Чикаго; трудоемкая аналитическая статья о том, с какими сложностями столкнулись экспортеры из Чикаго после того, как Конгресс решил не продлять лицензию Экспортно-импортного банка США – для этой публикации автор взял интервью у нескольких местных производителей.

Немного эксклюзивных тем в обеих газетах встречается в разделах «Политика» (по одной) и «Недвижимость» («Чикаго Трибьюн» - 2 темы, «Чикаго Сан-Таймс» - 1). При этом «Чикаго Трибьюн» за неделю написала о 4 оригинальных местных темах в рубрике «Инфраструктура». Газета провела собственное расследование строительства нового завода возле железнодорожной станции и его безопасности. Также в «Чикаго Трибьюн» вышли заметки: о строительстве больницы при Университете Чикаго, о реконструкции участка платной дороги до аэропорта и о строительстве трассы через пригород Хоторн Вудс.

В «Чикаго Трибьюн» были встречены эксклюзивные общественно важные темы в рубриках «Наука и технологии» (1 тема) и «Развлечения», а точнее в подрубрике «Искусство» (2 темы). В первом случае речь идет о предложении законодательного собрания усилить меры по защите личных данных интернет-пользователей, во втором – о закрытии Государственного музея Иллинойса и о

том, кто будет распоряжаться наследием американского фотографа Вивиан Майер, умершей в Чикаго. В «Чикаго Сан-Таймс» эксклюзивов в данных рубриках обнаружено не было. При этом стоит подчеркнуть, что в разделе «Развлечения» за эксклюзивы не считались тексты о различных премьерах. Поэтому не стоит делать выводы о том, что развлекательная повестка в обоих изданиях одинаковая – она, наоборот, очень различается. В частности, редко описываются одни и те же культурные события (совпадает примерно каждый десятый материал). Большая часть повторений (половина) приходится на материалы про кино. Также могут встречаться одинаковые темы о знаменитостях, сериалах и городских фестивалях. При этом за неделю ни разу в анализируемых газетах не пересеклись описываемые театральные постановки, музыкальные концерты и альбомы. Это лишний раз свидетельствует о том, что газеты взаимодополняют друг друга.

Если в целом говорить о развлекательных темах – а они вторые по популярности в обоих изданиях – то в «Чикаго Трибьюн» в этой рубрике больше местных новостей, чем в «Чикаго Сан-Таймс». В широкоформатной газете половина материалов посвящена национальным событиям, другая половина – региональным и городским. В «Чикаго Сан-Таймс» местным новостям отводится лишь 43%.

В развлекательных материалах «Чикаго Сан-Таймс» больше всего внимания уделено знаменитостям – на них приходится 31% публикаций от всех тем рубрики (в «Чикаго Трибьюн» их доля составляет всего 13%). Так, например, ежедневно в качестве самой первой публикации в номере выходит колонка о светской жизни, в которой автор Мишель Снид (Michael Sneed) рассказывает последние сплетни про политиков и звезд. Примечательно, что в «Чикаго Сан-Таймс» совсем нет тем про искусство и литературу. В «Чикаго Трибьюн» эти темы тоже наименее популярны в развлекательной повестке, но незначительное число материалов все же присутствует: 2 - про литературу и 4 - про искусство.

В «Чикаго Трибьюн» даже культурные мероприятия журналисты пытаются рассматривать в контексте общественно-политических событий. В рецензиях проводятся параллели между произведениями искусства и актуальными проблемами города или страны, или, возможно, редакция специально выбирает такие «острые» произведения. Например, в рецензии на фильм «Голос улиц» автор поднимает вопросы взаимоотношений между белыми полицейскими и жителями-афроамериканцами в Чикаго. А при описании впечатлений от нового альбома рэпера Dr. Dre колумнист пытается понять, какими политическими мотивами руководствовался музыкант. В «Чикаго Сан-Таймс» на развлекательные новости никогда не накладываются темы политики или общества.

У «Чикаго Трибьюн» есть еще одна особенность. В газете, в отличие от «Чикаго Сан-Таймс», очень много материалов на отвлеченные, глобальные темы с абстрактными рассуждениями. Среди них: 1) статья от редактора на основе исследования о том, насколько эффективен в масштабах страны запрет покупать сигареты лицам до 21 года; 2) статья от редактора про разрыв в доходах между бедными и богатыми - автор отталкивается от зарплаты гендиректора компании Boeing; 3) статья от редактора про конкурентоспособность Чикаго на мировом рынке труда.

Еще множество примеров таких размышлений на проблемы, у которых не может быть однозначного решения, можно встретить в рубрике «Перспектива» (Perspective), где публикуются «Мнения» (Opinions) и часто перепечатываются материалы из серьезных американских изданий. В числе тем: 1) что знаменитости могут и не могут рекламировать, исходя из принципов морали («Вашингтон Пост» (The Washington Post)), 2) капитализм - хорошо это или плохо («Блумберг» (Bloomberg)), 3) какие проблемы для человека несет внедрение роботов в рабочие процессы («Вашингтон Пост»).

2.2 Источники

В «Чикаго Трибьюн» больше собственного контента - 75%, чем в «Чикаго Сан-Таймс» - 61%. Соответственно, «Чикаго Сан-Таймс» чаще использует новости из других источников: 33% контента перепечатывается из СМИ, 1% заимствуется из соцсетей (этот ресурс используется в заметках о знаменитостях), и авторство еще 6% материалов принадлежит читателям. Речь идет о письмах раздела «Отзывы Читателей», в которых граждане высказывают свои мнения на злободневные темы, в основном политические. В «Чикаго Трибьюн» 18% контента перепечатывается из других СМИ, и 7% составляют письма читателей.

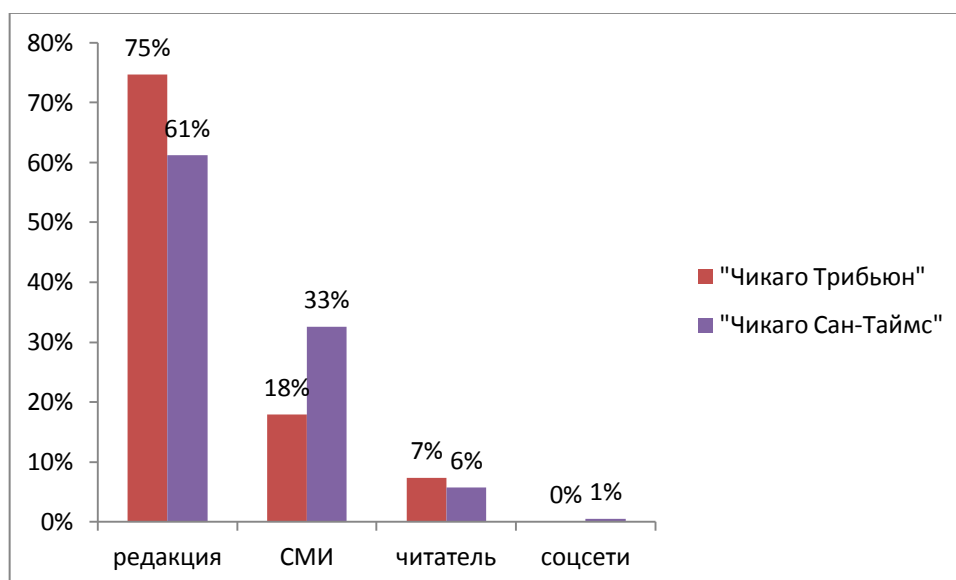


Рисунок 8. Источники

Также можно проследить, что «Чикаго Сан-Таймс» чаще заимствует местные новости из других СМИ, чем её конкурент (см. рис. 8, 9, 10). В таблице заимствовано 17% публикаций о городских событиях и 13% - о региональных, в «Чикаго Трибьюн» эти показатели ниже – 2% и 8%, соответственно.

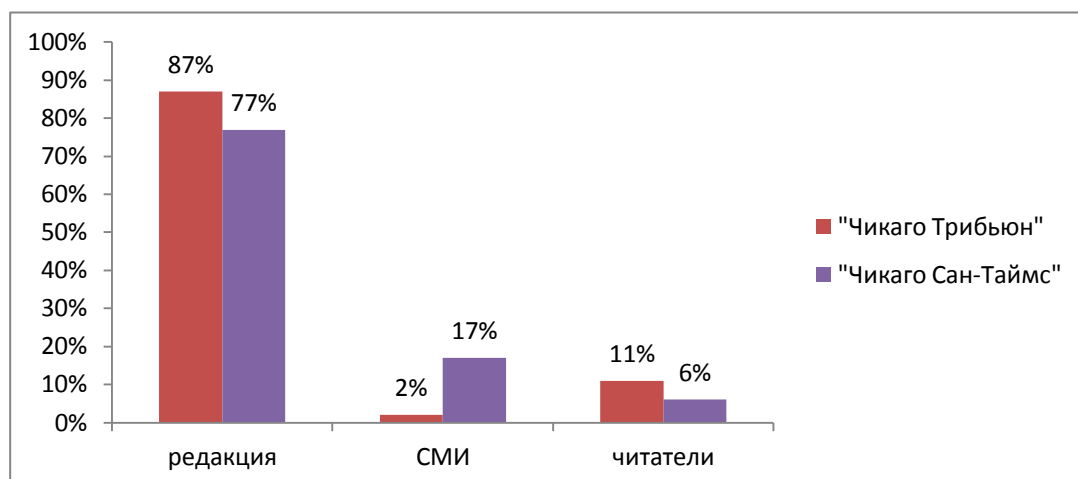


Рисунок 9. Источники в материалах о городе

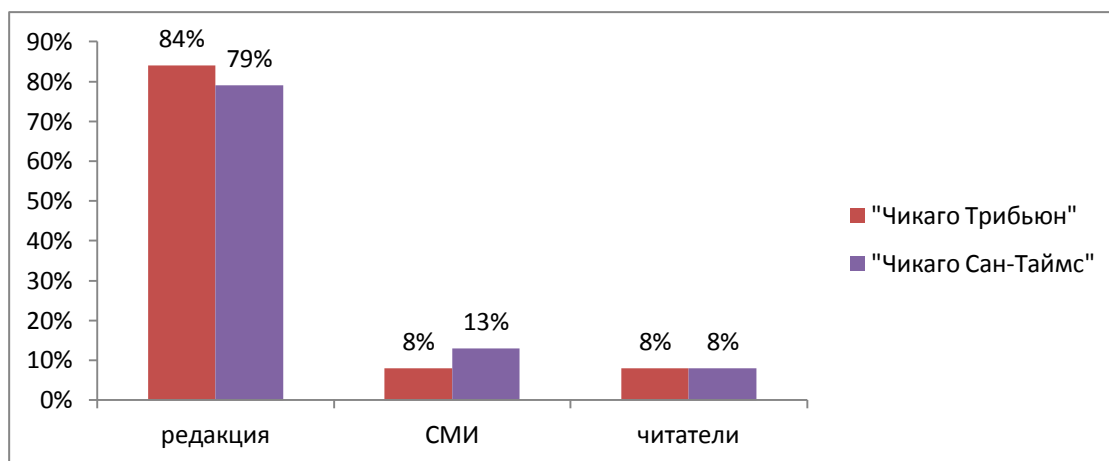


Рисунок 10. Источники в материалах о регионе

Если говорить о заимствованных из СМИ публикаций в «Чикаго Трибьюн», то источники, к которым обращается газета, разнообразны. Было насчитано около 10 разных СМИ, среди которых такие серьезные издания, как «Вашингтон Пост», «Нью-Йорк Таймс» (The New York Times), «Уолл-стрит Джорнел» (The Wall Street Journal), «Форин Полиси» (Foreign Policy), а также американские новостные агентства.

В «Чикаго Сан-Таймс» используемые ресурсы менее разнообразны. Стоит отметить, что с марта 2015 года издание ежедневно печатает 12-страничное приложение общенациональной газеты «Ю-Эс-Эй Тудэй» (USA Today) в виде вкладыша. По словам Тимоти Найта, теперь уже бывшего гендиректора головной компании «Чикаго Сан-Таймс» - «Рэппортс», несмотря на то, что читатели

особенно ценят местные и спортивные новости, им не хватает национальных и международных сообщений, и руководство намерено исправить ситуацию.¹³⁵ С тех пор «Чикаго Сан-Таймс» печатает 72 страницы «Ю-Эс-Эй Тудэй» в неделю (рубрики «Нация», «Мир», «Деньги», «Жизнь» и «Спорт»).

«Ю-Эс-Эй Тудэй» - это основной ресурс заимствованных новостей для «Чикаго Сан-Таймс». Помимо этого издания, газета обращалась лишь к еще одному источнику - агентству «Ассошиэйтед Пресс» (Associated Press).

2.3 Жанры

В «Чикаго Сан-Таймс» (см. рис. 11) и «Чикаго Трибьюн» среди жанров доминируют информационные (заметка, расширенная заметка, обзор, репортаж, анонс, отчет, интервью, некролог). При этом в таблоиде они встречаются чаще (64% контента), чем в широкоформатной газете (56%). На аналитические жанры (комментарий, письмо, рецензия, аналитическая статья, совет, расследование) в «Чикаго Сан-Таймс» приходится 29% публикаций, в «Чикаго Трибьюн» – 37%. Художественно-публицистические жанры (очерк, эссе) почти одинаково редко используются в обеих газетах: 7% - в «Чикаго Сан-Таймс» и 8% - в «Чикаго Трибьюн».

¹³⁵ Greenslade R. Chicago Sun-Times to run 12 pages of content from USA Today // The Guardian. 11 March 2015. – URL: <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2015/mar/11/chicago-sun-times-to-run-12-pages-of-content-from-usa-today> (Дата обращения: 11.07.2015.)

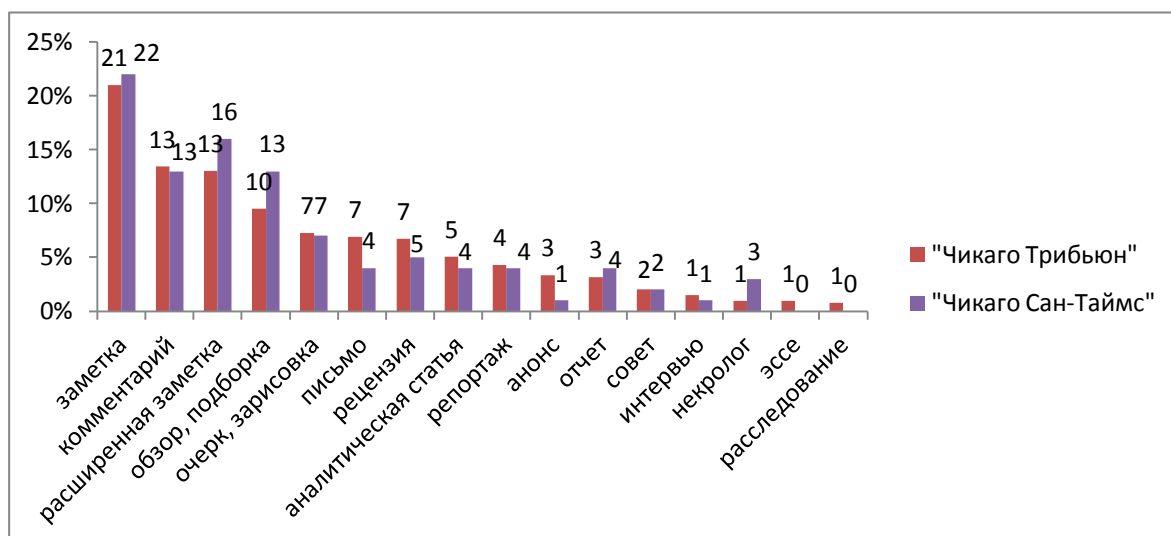


Рисунок 11. Жанры

При этом если сравнивать показатели по каждому отдельному жанру между газетами, то они сопоставимы. Если анализировать по рубрикам, которые мы ранее выделили как наиболее серьезные, можно отметить, что в обеих газетах в разделе «Политика» (см. рис. 12) лидируют жанры комментария (колонок) и письма (от читателей). В «Чикаго Сан-Таймс» при этом, по сравнению с «Чикаго Трибьюн», на 7% меньше колонок и на 11% больше расширенных заметок.

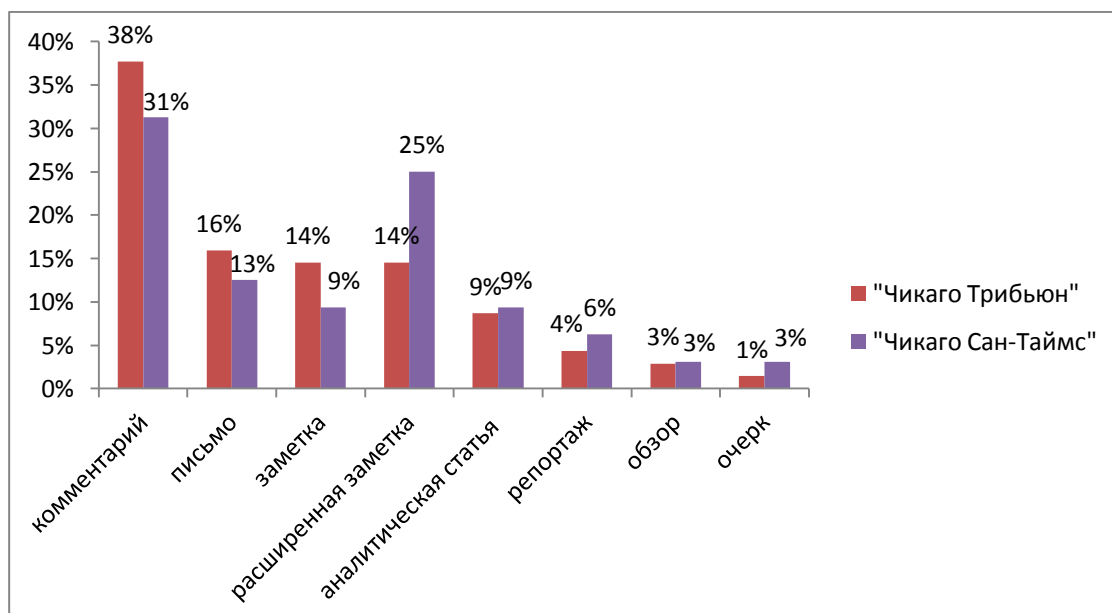


Рисунок 12. Жанры рубрики «Политика»

В разделе «Общество» (см. рис. 13), где в обеих газетах доминируют заметки, можно увидеть, что в «Чикаго Сан-Таймс» реже используются аналитические жанры. Так, в «Чикаго Трибьюн» на 12% аналитических статей

больше, чем в «Чикаго Сан-Таймс». Хотя при этом в таблоиде на 7% больше писем.

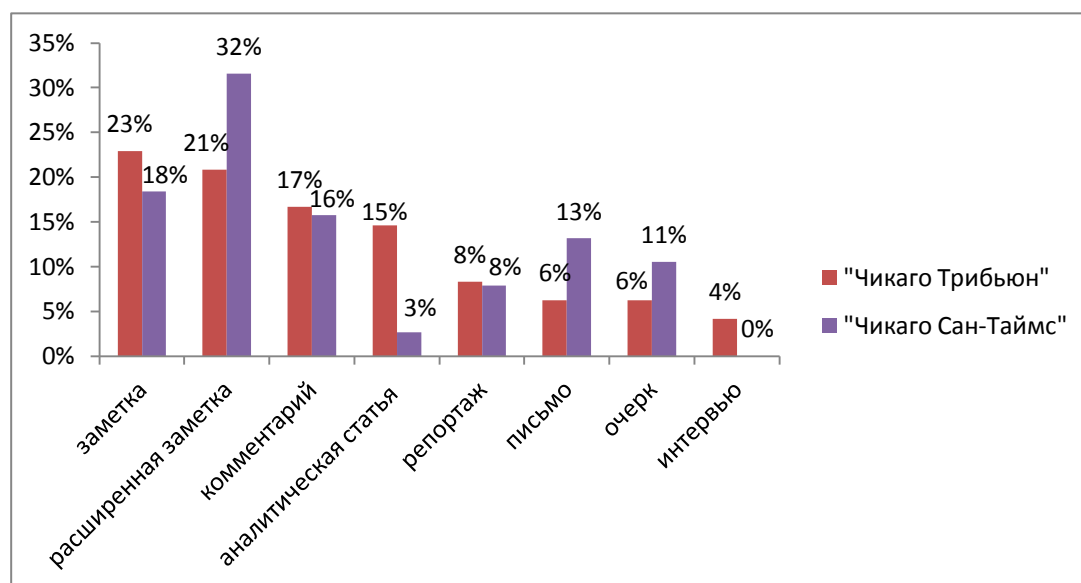


Рисунок 13. Жанры рубрики «Общество»

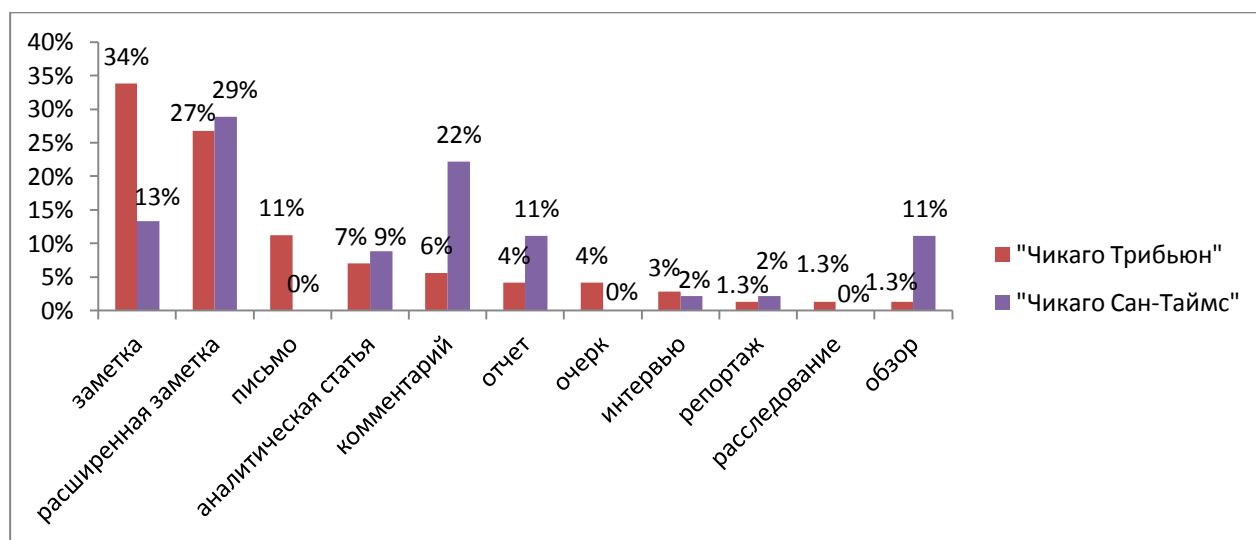


Рисунок 14. Жанры рубрики «Экономика и бизнес»

В рубрике «Экономика и бизнес» (см. рис. 14) в «Чикаго Трибьюн», наоборот, больше заметок, чем у её конкурента – на 21%. При этом среди информационных жанров в «Чикаго Сан-Таймс» популярен жанр обзора (11% против 1,3% в «Чикаго Трибьюн»). Отметим, что это не обзор в обычном его понимании (аналитический жанр, характеризующийся описанием, подведением

итогах, рассмотрением, изучением особого рода информации)¹³⁶. В эту категорию были определены материалы, которые представляли собой подборку новостей по определенной теме (в данном случае экономической) и напоминали обзор СМИ, так как часто новости были взяты из разных источников. Эти тексты, как правило, не включают в себя рассуждения автора, и поэтому их вряд ли можно назвать аналитическими. Они являются чем-то средним между заметкой и обзором. Если же говорить об аналитических жанрах, то «Чикаго Сан-Таймс» обходит «Чикаго Трибьюн» в этой категории по числу колонок: в таблоиде они встречаются на 16% чаще. Но свое отставание широкоформатное издание компенсирует достаточным объемом писем (их доля - 11%, в то время как в таблоиде нет ни одного материала на тему экономики в этом жанре). Это позволяет судить о том, что читатели «Чикаго Трибьюн» больше интересуются экономикой, чем те, кто предпочитает «Чикаго Сан-Таймс».

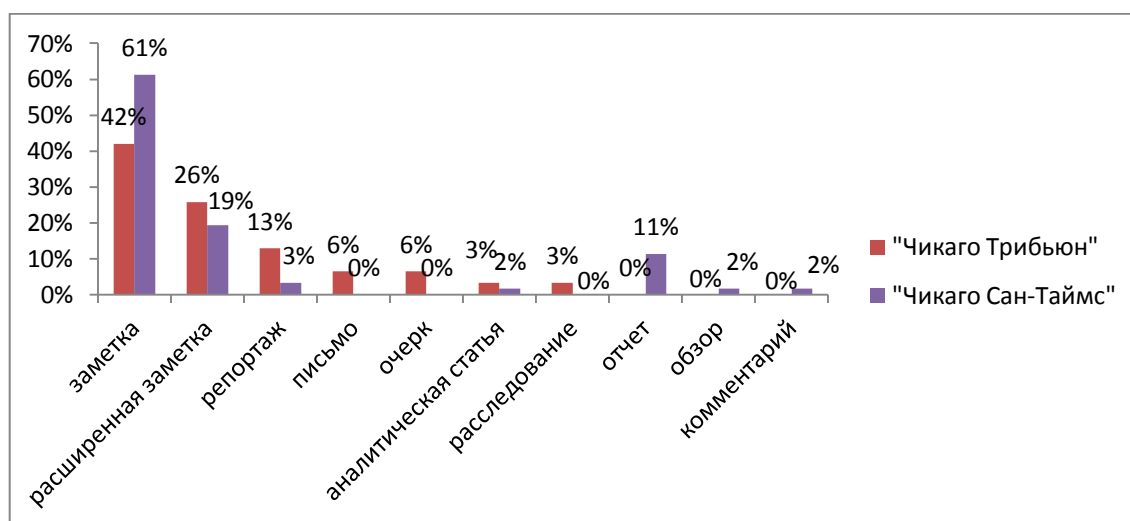


Рисунок 15. Жанры рубрики «Криминал»

В рубрике «Криминал» (см. рис. 15) в обеих газетах доля информационных жанров превышает объем аналитических и художественно-публицистических значительно, чем во всех остальных разделах. На них приходится около 80% текстов про преступность. При этом каждый десятый материал этой рубрики в «Чикаго Сан-Таймс» написан в форме отчета, в то время как в «Чикаго Трибьюн»

¹³⁶Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2000. - URL: http://evartist.narod.ru/text2/05.htm#з_06 (Дата обращения: 05.06.2015)

нет ни одного отчета. Все эти отчеты публикуются в таблоиде ежедневно на одном развороте, посвященном криминальной хронике, о чем уже говорилось ранее.

По рисункам можно заметить, что в рубриках «Экономика и бизнес» и «Криминал» в «Чикаго Трибьюн» встречались собственные расследования о городских проблемах. Всего их в газете не так много – 4, но в «Чикаго Сан-Таймс» нет ни одного расследования. Помимо уже упомянутых выше расследований о безопасности строительства нового завода возле железнодорожной станции и о том, кто будет распоряжаться наследием американского фотографа Вивиан Майер, умершей в Чикаго, газета писала о трудностях городского проекта социального строительства и о деле против бывшей начальницы чикагского подразделения компании «Рэдфлекс» (Redflex), которая производит видеокамеры.

Еще один жанр, который был обнаружен только в «Чикаго Трибьюн» - это эссе. Правда, таких материалов встретилось также всего 4.

В «Чикаго Трибьюн» в целом журналисты более оригинально подходят к раскрытию городских тем. Для этого используются различные спецпроекты. Помимо уже упомянутого выше спецпроекта в области бизнеса «Ценные инновации», в рубрике о жизни Чикаго и пригородах (Chicagoland) выходит фоторепортаж «Следующий день» («The next day»). Это серия, в ходе которой фотограф «Чикаго Трибьюн» снимает жизнь одного из районов Чикаго на следующий день после того, как там в результате стрельбы гибнет человек (дословно в описании говорится: «Фотограф пытается запечатлеть, что происходит, когда с места преступления снимается полицейская лента, и жители возвращаются к нормальной жизни»). Таким образом, газета старается привлечь внимание к частым убийствам в городе (по данным издания, они происходят ежедневно).

2.4 Освещение политических событий

По разным оценкам, «Чикаго Сан-Таймс» придерживается либеральных¹³⁷ или центристских¹³⁸ взглядов. В 2008 году газета поддерживала кандидата в президенты от Демократической партии -- Барака Обаму. Однако в 2012-ом году она заявила, что прекращает агитировать за кого-либо из политиков на выборах любых уровней. В колонке от редактора говорилось, что эта практика в уважающих себя американских изданиях уходит в прошлое, и теперь «Чикаго Сан-Таймс» будет лишь информировать избирателей о претендентах, но не призывать голосовать за кого-либо из них¹³⁹. В 2014-ом году газета нарушила свое слово и официально объявила о том, что будет поддерживать республиканца Брюса Ронера на губернаторских выборах Иллинойса, назвав их, «возможно, важнейшими выборами в современной истории штата»¹⁴⁰. На выборах мэра Чикаго 2015 года газета призывала голосовать за демократа Эмануэля Рама.¹⁴¹

Политическую направленность «Чикаго Трибьюн» эксперты также оценивают неоднозначно. Одни специалисты называют газету консервативной¹⁴², другие – центристской¹³⁸. На выборах 2008 и 2012 годов «Чикаго Трибьюн» поддерживала Барака Обаму¹⁴³, на выборах мэра Чикаго 2015 года – демократа

¹³⁷ Lovelace R. Chicago Sun-Times Breaks Rule on Endorsements to Back Bruce Rauner // National Review. 20 October 2004. - URL: <http://www.nationalreview.com/corner/390704/chicago-sun-times-breaks-rule-endorsements-back-bruce-rauner-ryan-lovelace> (Дата обращения: 06.09.2015.)

¹³⁸DiMaggio A. When Media Goes to War: Hegemonic Discourse, Public Opinion, and the Limits of Dissent Publisher. Monthly Review Press. 1 February 2010. - P. 141.

¹³⁹Editorial: Why we will no longer endorse in elections // Chicago Sun-Times. 1 January 2012. – URL: <http://www.suntimes.com/opinions/10174893-474/editorial-why-we-will-no-longer-endorse-in-elections.html> (Дата обращения: 06.09.2015.)

¹⁴⁰Editorial: Bruce Rauner for Governor // Chicago Sun-Times. 17 October 2014. - URL: <http://chicago.suntimes.com/> (Дата обращения: 06.09.2015.)

¹⁴¹Editorial: Rahm Emanuel has earned your vote // Chicago Sun-Times. 6 February 2015. - URL: <http://chicago.suntimes.com/news/7/71/350762/rahm-emanuel-earned-vote> (Дата обращения: 06.09.2015.)

¹⁴²Page B. Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy. Chicago: University of Chicago Press, 1996. - P. 70.

¹⁴³Editorial: Tribune endorses Obama: Our children's America // Chicago Tribune. 26 October 2012. - URL: http://articles.chicagotribune.com/2012-10-26/news/chi-obama-endorsement-chicago-tribune-20121026_1_president-obama-barack-obama-tax-cuts (Дата обращения: 06.09.2015.)

Эмануэля Рама¹⁴⁴, на губернаторских выборах Иллинойса 2015 года – республиканца Брюса Ронера¹⁴⁵. То есть и «Чикаго Трибьюн», и «Чикаго Сан-Таймс» в последнее время поддерживают одних и тех же кандидатов на выборах.

По результатам исследования можно заметить, что в большей части материалов, где высказывается политическая позиция, «Чикаго Трибьюн» выступает против консерваторов (52%) (см. рис. 16). В поддержку демократов она высказывается чаще (19%), чем против них (16%). А действия республиканцев одобряет в еще меньшем числе материалов (13%). В своих редакционных статьях газета придерживается нейтральной позиции.

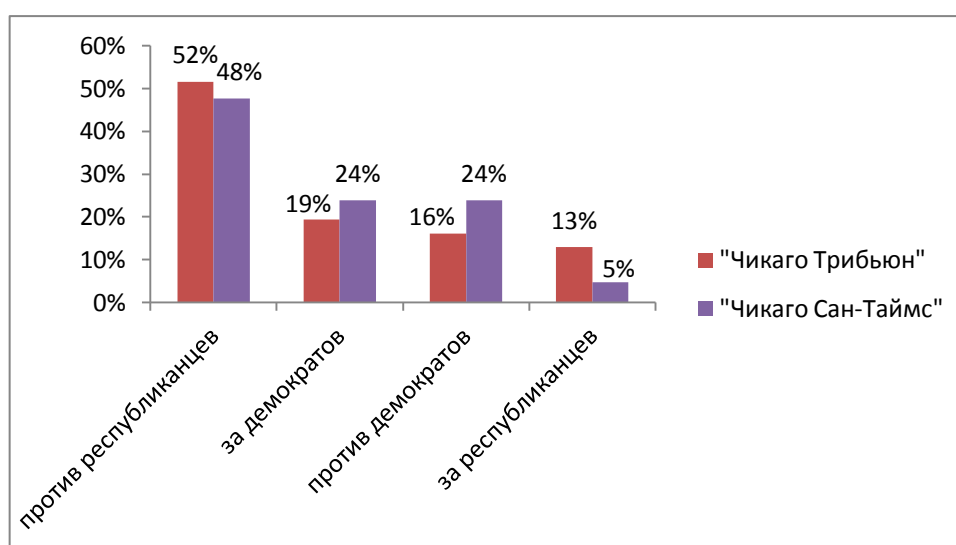


Рисунок 16. Освещение политических событий

«Чикаго Сан-Таймс» также явно не поддерживает ни одну из политических сил. В 48% текстов с выраженной политической позицией газета критикует консерваторов. Если говорить об отношении издания к демократам, то ровно половина текстов о либералах – положительные (24%), и столько же – отрицательные (24%). В защиту республиканцев газета выступает лишь в 5%

¹⁴⁴Editorial: Rahm Emanuel is still the best choice // Chicago Tribune. 20 March 2015. - URL: <http://www.chicagotribune.com/news/opinion/editorials/ct-mayor-endorsement-emanuel-edit-0322-20150320-story.html> (Дата обращения: 06.09.2015.)

¹⁴⁵Editorial: For governor: Bruce Rauner, to revive Illinois // Chicago Tribune. 10 October 2014. URL: <http://www.chicagotribune.com/news/opinion/editorials/ct-illinois-governor-quinn-rauner-endorse-edit-20141010-story.html#page=1> (Дата обращения: 06.09.2015.)

материалов. Показательны редакционные статьи, в которых «Чикаго Сан-Таймс» выступает за демократов.

Исходя из этого, можно заключить, что у анализируемых нами газет почти нет различий в политических взглядах – они обе критикуют действия республиканцев, но при этом неохотно поддерживают демократов.

1.3 Выводы

На основе исследования можно заключить, что «первая» и «вторая» газеты Чикаго значительно отличаются друг от друга по содержанию, но эти отличия продиктованы в большей степени не политическими установками газет (они почти одинаковые), а другими факторами – широким спектром тем, касающихся городской жизни, и принадлежностью изданий к разным типам.

Таблоид «Чикаго Сан-Таймс» отличается повышенным интересом к темам преступности, которых в газете в три раза больше, чем у качественной «Чикаго Трибьюн». В рубрике «Развлечения» в «Чикаго Сан-Таймс» лидируют интересные массовой аудитории темы – про личную жизнь знаменитостей, но совсем нет текстов про книги и искусство, в чем как раз нельзя упрекнуть «Чикаго Трибьюн», уделяющей культурному просвещению своих читателей значительно больше внимания, чем таблоид. На типологические различия также указывает реклама, размещаемая в изданиях: половину от объема рекламы в таблоиде составляют частные объявления, которых вовсе нет в «Чикаго Трибьюн», при этом в качественной газете больше рекламы люксовых товаров.

Различия между газетами на уровне типологии просматриваются и в выборе жанров. В «Чикаго Трибьюн» аналитические жанры встречаются чаще, чем в «Чикаго Сан-Таймс», что свидетельствует о большем стремлении качественной газеты исследовать и истолковать какие-либо ситуации или проблемы, когда её конкурент ограничивается лишь информированием аудитории о том, что произошло. В рубрике «Политика» широкоформатная газета обгоняет конкурента по числу колонок, а в разделе «Общество» – по количеству аналитических статей. Хотя было бы несправедливо не упомянуть, что в «Чикаго Сан-Таймс» при этом

больше комментариев на тему экономики и бизнеса. Важно также, что в «Чикаго Трибьюн» есть эссе и собственные расследования, которые вовсе отсутствуют в таблоиде.

«Чикаго Трибьюн» и «Чикаго Сан-Таймс» создают максимально различную новостную повестку. Вместе в обеих газетах за неделю было освещено 72 общественно значимых темы. Из них лишь около трети - 25 тем - нашли отражение и в том, и в другом издании. Остальные 47 - это эксклюзивы, большая часть из которых приходится на «Чикаго Трибьюн». При этом каких-либо принципиальных закономерностей, по которым «первая» газета освещала одну тему, а «вторая» вместо неё сообщала о другой, выявлено не было. Темы, которые отбирали газеты, представляются одинаковыми по значимости для жителей региона. Несмотря на ярко выраженные характеристики таблоида и значительный интерес к теме массовой культуры, «Чикаго Сан-Таймс» довольно активно и разносторонне освещает события общественно-политической жизни города. Однако нельзя не отметить, что «первая» газета в этом преуспевает. В «Чикаго Трибьюн» выходит в полтора раза больше местных эксклюзивных новостей, чем в таблоиде. В частности, широкоформатная газета выпускает больше оригинальных материалов про экономику и бизнес, а также инфраструктуру.

«Первая» газета также лучше освещает пересекающиеся с таблоидом городские и региональные события. В «Чикаго Трибьюн» выходит больше текстов на общие с «Чикаго Сан-Таймс» темы: либо об одном событии публикуется несколько материалов в разных жанрах, либо издание внимательнее следит за развитием какой-либо темы и печатает тексты о каждом новом повороте. В большинстве случаев жанры материалов на пересекающиеся темы в газетах не совпадают. Таким образом, для читателей, которые покупают обе газеты, одна и та же тема подается в разной форме: в одной газете, например, в жанре заметки, в другой – в жанре комментария, и наоборот.

«Чикаго Трибьюн» также глубже освещает проблемы пригородов Чикаго. Не исключено, что это позволяет газете дополнительно привлекать аудиторию из региона.

В «Чикаго Трибьюн» редакционных материалов больше, чем в «Чикаго Сан-Таймс», что свидетельствует о том, что газета готова затратить больше ресурсов на создание контента. При этом разнообразие используемых источников «Чикаго Сан-Таймс» при перепечатке материалов крайне ограничено, в то время как её конкурент обращается ко многим зарекомендовавшим себя качественным американским газетам и агентствам, что делает повестку «Чикаго Трибьюн» более живой и сбалансированной.

«Чикаго Трибьюн» подтверждает статус «первой» газеты региона, которая глубоко и разносторонне освещает события не только в городе, но и в пригородах, и которая готова вкладывать ресурсы в эксклюзивы, в том числе расследования на общественно важные темы. «Чикаго Сан-Таймс» в качестве «второй» газеты дополняет своего конкурента, освещая не замеченные им темы, при этом не менее важные для жителей города, а меньшее количество эксклюзивов на общественно-политическую тематику издание заменяет яркими изображениями и материалами о преступлениях и развлечениях, что пользуется спросом у массовой аудитории, на которую она ориентирована.

В следующей главе мы изучим прессу Бостона и посмотрим, насколько там отличаются «первые» и «вторые» газеты, и есть ли между парами газет этих городов что-то общее.

ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ ГАЗЕТ БОСТОНА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Мы уже сравнили в предыдущей главе содержание газет Чикаго и выявили сходства и различия в контенте «первых» и «вторых» городских изданий. Чтобы результаты нашего исследования ежедневной прессы США были более убедительны, мы продолжим контент-анализ и рассмотрим конкурирующие издания другого крупного города США – Бостона.

Итак, всего были проанализированы 546 материалов в «Бостон Глоуб» и 350 - в «Бостон Геральд». В критериях, по которым классифицировались тексты, среди тем появились такие разделы как «Религия» и «Мода» (они не встречались в газетах Чикаго).

Объем «Бостон Глоуб» и «Бостон Геральд» почти одинаковый. Ежедневно в широкоформатной газете печатается от 48 (понедельник) до 76 полос (пятница), в таблоиде – от 50 (понедельник) до 80 (пятница). В «Бостон Глоуб», однако, каждый день публикуется примерно 110 интересующих нас материалов, а в «Бостон Геральд» - лишь около 70. Это объясняется тем, что на полосах широкоформатной газеты можно разместить больше материалов, чем в таблоиде. Кроме того, в «Бостон Геральд» больше иллюстраций и рекламы. Так, если в широкоформатной газете на рекламу приходится около 21% контента, то в таблоиде этот объем вдвое больше - 43%.

3.1 Освещаемые темы

Как и в чикагских газетах, в «Бостон Геральд» (см. рис. 17) главная освещаемая тема – это спорт. На него приходится больше трети контента издания – 38%. В «Бостон Глоуб» спортивных новостей вдвое меньше – 19%. В этой газете тема спорта занимает второе место по популярности. На первом – развлечения, которым отводится 21% от объема содержания. В «Бостон Геральд» на развлечения приходится намного меньше материалов - 11%. Однако, в целом,

состав первой пятерки тем в обеих газетах не отличается: помимо развлечений и спорта, в неё входят политика, общество, а также экономика и бизнес.

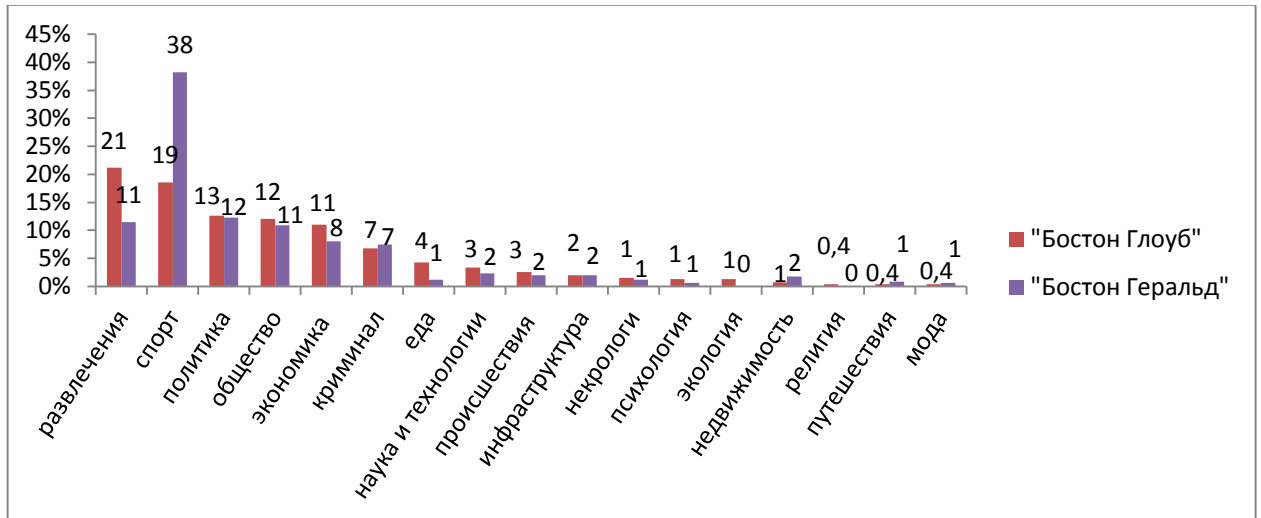


Рисунок 17. Темы «Бостон Глоуб» и «Бостон Геральд»

Местные события (агломерации, то есть «Большого Бостона», и города) чаще становятся поводом для публикаций, чем национальные новости. В «Бостон Глоуб» (см. рис. 18) соотношение местных и национальных новостей составляет 59% к 41%, а в «Бостон Геральд» - 66% к 34%. Примечательно, что, как и в случае с Чикаго, в широкоформатной газете больше национальных новостей, чем в таблоиде. При этом в «Бостон Геральд» чаще освещаются региональные события (17%), чем в «Бостон Глоуб» (10%).

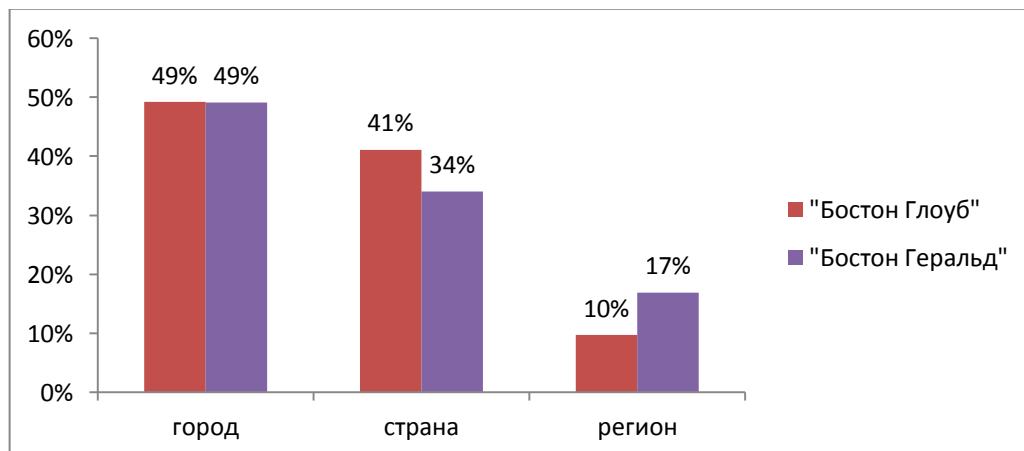


Рисунок 18. География тем «Бостон Глоуб» и «Бостон Геральд»

3.1.1 Общие темы

Всего было обнаружено 106 общих тем (см. рис. 19), то есть тех, которые были включены в новостную повестку и той, и другой газеты. Больше половины из них – это новости спорта. 16% составляют развлекательные публикации. Серьезные темы встречаются намного реже: на новости таких разделов, как «Общество», «Политика», «Экономика и бизнес», приходится меньше, чем по 10% от объема общих тем.

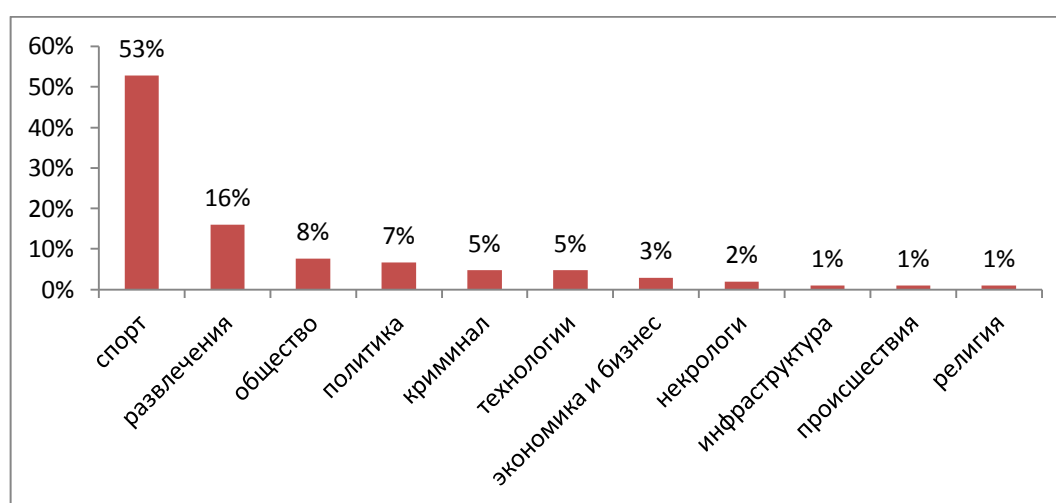


Рисунок 19. Общие темы

Так как городские газеты активнее пишут о местных событиях, логично, что чаще всего общими темами для обоих изданий становятся новости городского и регионального масштаба (см. рис. 20).

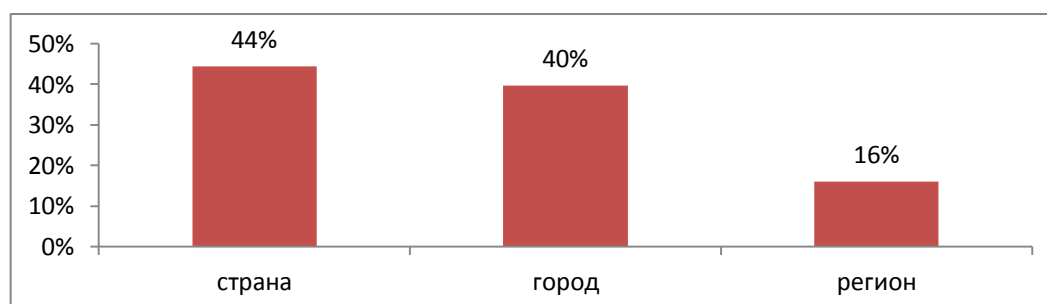


Рисунок 20. Все общие темы: география

Они составляют 56% от общего числа пересекающихся тем: 40% - городские, 16% - региональные. Национальным событиям посвящено 44% общих тем.

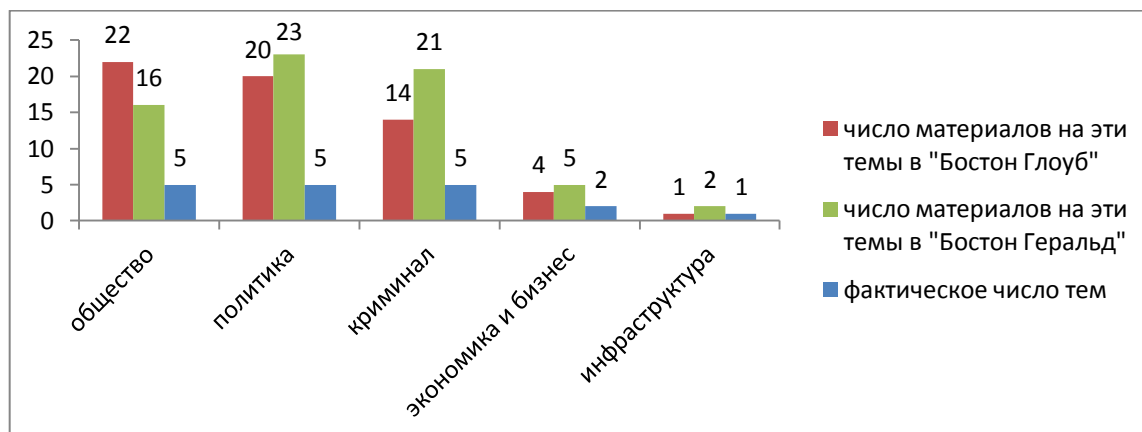


Рисунок 21. Пересекающиеся местные темы

Для того чтобы узнать, различается ли подача одних и тех же местных новостей в конкурирующих газетах Бостона, мы сравнили тексты рубрик, которые мы определили как социально значимые - «Политика», «Экономика и бизнес», «Общество», «Криминал», «Инфраструктура». В целом в обеих газетах было раскрыто 86 общественно значимых городских и региональных тем. 18 из них (см. рис. 21) были отражены и в одном, и в другом издании. При этом таблоид выпустил на эти темы 67 материалов, что на 6 больше, чем у «Бостон Глоуб». Отмечу, что в Чикаго ситуация была обратная – пересекающиеся новости активнее освещала широкоформатная газета.

Исходя из рис. 21 можно заметить, что «Бостон Глоуб» лучше развивает общественные темы. В качестве примера можно привести тему про участие Бостона в конкурсе на право проведения Олимпиады - широкоформатная газета посвятила ей 16 публикаций (см. табл. 3) за пять дней, в то время как в «Бостон Геральд» об этом событии было напечатано на 6 текстов меньше. Таблоид при этом больше сосредотачивается на криминальных событиях. Например, «Бостон Геральд» лучше своего конкурента следила за судами над террористом Джохаром Царнаевым и футболистом Аараном Эрнандесом. В целом, можно увидеть, что бостонские газеты, в сравнении с чикагскими, больше концентрируются на

конкретных событиях. Так, максимальное число публикаций на одну тему в чикагской газете не превышало пяти. В бостонских газетах этот показатель намного выше – в одном случае, как уже упоминалось ранее, он достигал 16, встречалось также и по 6, 7, 10 материалов на одну тему.

Таблица 3. Общие темы: разница в освещении

Общие темы	Количество публикаций в «Бостон Глоуб»	Количество публикаций в «Бостон Геральд»
Политика		
1. Чарли Бэйкер принял присягу губернатора Массачусетса	7 (2 колонки, 2 репортажа, аналитическая статья, письмо, подборка)	7 (2 расширенные заметки, заметка, 3 письма, колонка)
2. Первая речь Марти Уолша в должности мэра Бостона	6 (колонка, заметка, подборка, 2 репортажа, отчет)	6 (анонс, 3 колонки, 2 расширенные заметки)
3. Перспективы бывшего губернатора Массачусетса Митта Ромни, в случае если он будет баллотироваться в президенты США	5 (2 аналитические статьи, 2 колонки, расширенная заметка)	5 (2 расширенные заметки, 3 колонки)
4. Местный сайт извинился за то, что опорочил спикера Палаты представителей Конгресса	1 (расширенная заметка)	4 (колонка, 3 расширенные заметки)
5. Бывший губернатор Массачусетса будет преподавать в Массачусетском технологическом институте	1 (колонка)	1 (заметка)
Экономика и бизнес		
6. Обсуждение проекта бюджета Бостона	2 (расширенная заметка, обзор)	4 (3 расширенные заметки, колонка)
7. Крупная ирландская фармацевтическая компания значительно расширит свое представительство в Массачусетсе	2 (2 заметки)	1 (расширенная заметка)
Общество		
8. Участие Бостона в конкурсе на право проведения Олимпийских Игр в 2024 году	16 (6 колонок, 3 аналитические статьи, 1 обзор, 3 письма, 1 интервью, 2 расширенные заметки)	10 (5 расширенных заметок, 2 колонки, репортаж, аналитическая статья, письмо)
9. Протест на шоссе в связи с убийствами чернокожих полицейскими	2 (репортаж, расширенная заметка)	2 (репортаж, колонка)
10. Учителя проголосовали за продление учебного дня в школах Бостона	2 (расширенная заметка, аналитическая статья)	2 (расширенная заметка, письмо)
11. Пожарные - мать с сыном – выехали	1 (заметка)	1 (очерк)

вместе на задание в пригород Фичберг		
Криминал		
12. Суд над Джохаром Царнаевым, обвиняемым в совершении теракта на Бостонском марафоне	6 (очерк, 2 письма, 2 расширенные заметки, колонка)	9 (обзор, 3 расширенные заметки, 2 заметки, колонка, письмо, репортаж)
13. Суд над экс-игроком бостонского футбольного клуба «Нью-Ингленд Пэтриотс» Ароном Эрнандесом, обвиняемым в убийстве	5 (2 расширенные заметки, аналитическая статья, колонка, репортаж)	8 (2 обзора, 2 расширенные заметки, заметка, аналитическая статья, 2 колонки)
14. Суд может досрочно освободить преступника, который однажды сбежал из тюрьмы на 20 лет	1 (репортаж)	2 (заметка, колонка)
15. Подростка задержали за угрозы взорвать школу	1 (заметка)	1 (заметка)
16. В ясли Иисуса возле церкви преступник подложил голову свиньи	1 (расширенная заметка)	1 (расширенная заметка)
Инфраструктура		
17. Инвесторы не могут урегулировать строительство казино в городе Эверетт	1 (расширенная заметка)	2 (расширенная заметка, колонка)

Можно проследить, что часто жанры публикаций на общие темы в таблоиде и широкоформатной газете не совпадают. То есть газеты по-разному «упаковывают» одни и те же новости. Рис. 22 показывает, что «Бостон Геральд» любит обращаться к жанру расширенной заметки – публикаций такой категории на пересекающиеся темы у таблоида вдвое больше, чем у «Бостон Глоуб». В широкоформатной газете, тем временем, чаще, чем у её конкурента, встречаются аналитические статьи и репортажи, что, безусловно, требует большей отдачи от журналистов, чем написание заметок. Поэтому можно сделать вывод, что «Бостон Глоуб», с учетом того, что в ней меньше публикаций на общие темы, старается «брать» не количеством материалов, а скорее качеством и глубиной.

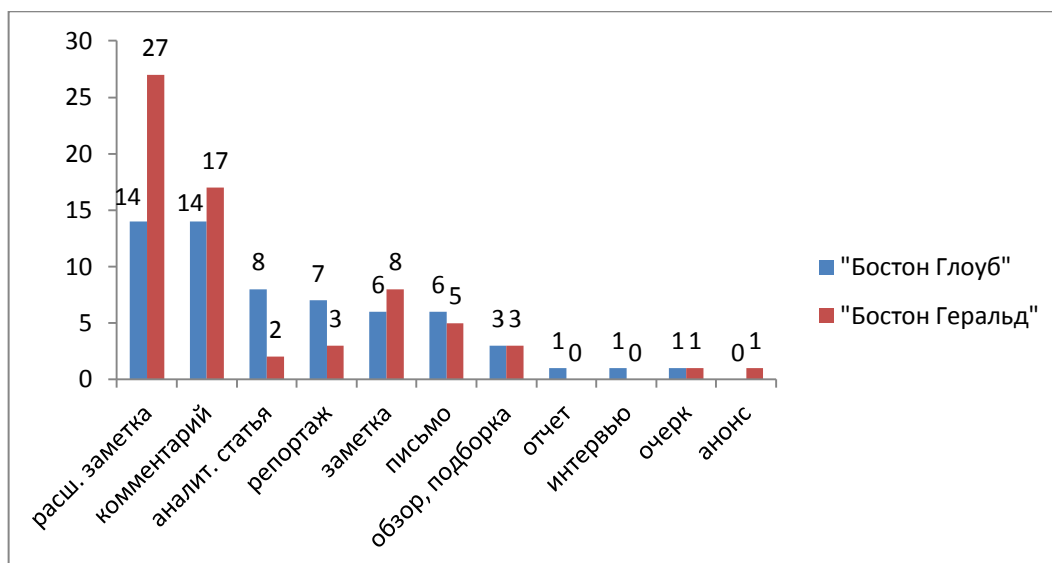


Рисунок 22. Пересекающиеся местные темы: жанры

3.1.2 Эксклюзивные темы

Также «Бостон Глоуб» лучше справляется с поиском эксклюзивных местных новостей. Широкоформатная газета осветила 42 социально значимые темы, которые никак не были отражены у её конкурента. В «Бостон Геральд» за рабочую неделю вышло меньше эксклюзивов - 26. Рис. 23 показывает, что наибольшее число эксклюзивных текстов у обоих изданий публикуется на общественную тематику. При этом в широкоформатной газете эксклюзивных новостей в этой рубрике почти вдвое больше, чем в таблоиде. Свои собственные темы издания развивают не так активно, как пересекающиеся с конкурентом новости. Чаще всего газета публикует лишь один текст на эксклюзивную тему. Лишь в 4 случаях и в «Бостон Глоуб», и в «Бостон Геральд» этот показатель был выше, но тем не менее не превысил 3 публикаций (см. табл. 4).

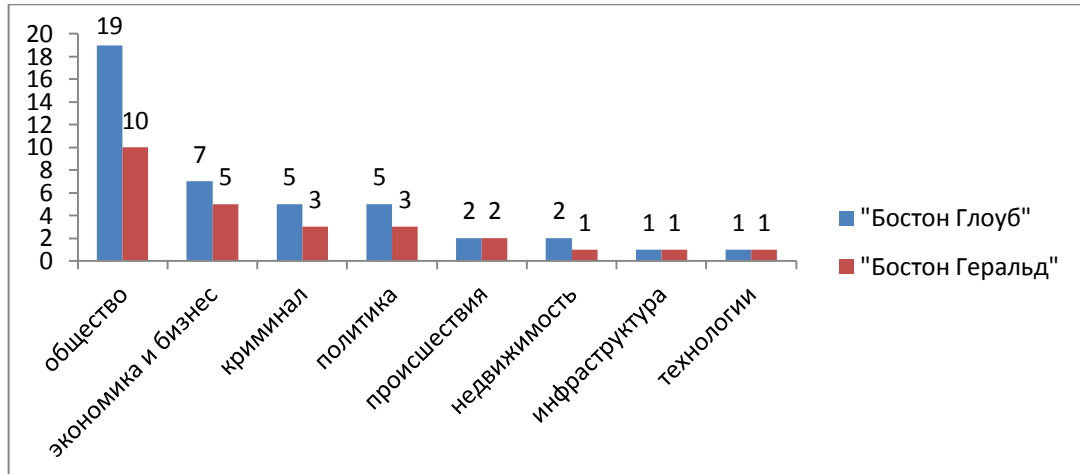


Рисунок 23. Эксклюзивные местные темы

Жанровая палитра публикаций на эксклюзивные темы в «Бостон Глоуб» богаче, чем у конкурента (см. рис. 24). В таблоиде в основном печатаются только заметки и колонки, лишь однажды встретилась аналитическая статья. В «Бостон Глоуб», помимо заметок и колонок, были обнаружены 8 аналитических статей, 6 репортажей, 6 писем и 5 очерков. При этом очерки, как правило, не имеют четкого инфоповода. Так, например, среди них есть материал про то, как сейчас работает система займов, запущенная иммигрантами в Массачусетсе еще в 2013-ом году, или про деятельность профсоюза, который был создан еще год назад и борется за права тех, кто работает по контракту и не получает соцпакета. В «Бостон Геральд» подобных историй без информационного повода не встречалось.

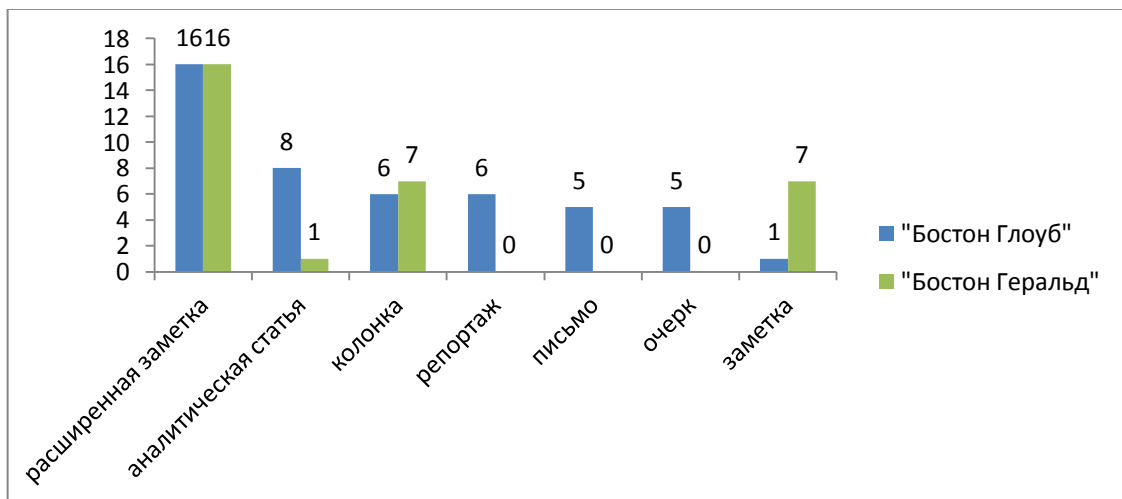


Рисунок 24. Эксклюзивные местные темы: жанры

Примерно половина эксклюзивных тем в каждой из газет касается проблем и событий города, другая половина – региональных новостей. При этом среди региональных тем редко встречаются публикации о конкретных пригородах (активно писать об окрестностях, например, свойственно «Чикаго Трибьюн»). Из 22 региональных эксклюзивных тем «Бостон Глоуб» лишь 5 пришлось на пригороды, в «Бостон Геральд» этот показатель равен 3 из 13. Чаще это громкие криминальные новости, которые газеты впоследствии развивают (см. табл. 4). Большая часть региональных тем касалась штата в целом. Среди примеров можно привести новость из «Бостон Глоуб» о том, что ассоциация учителей Массачусетса выступила против школьного тестирования («Бостон Глоуб»), или публикацию из «Бостон Геральд» о том, что в Массачусетсе снизились цены на газ.

Таблица 4. Самые популярные эксклюзивные местные темы¹⁴⁶

«Политика»			
«Бостон Глоуб»	Количество публикаций	«Бостон Геральд»	Количество публикаций
		1. Перспективы Элизабет Уоррен в президентской гонке	3 (3 колонки)
«Общество»			
1. Акция памяти жертв терактов в Париже прошла в пригороде Бостона	2 (2 репортажа)	2. Власти штата не выполняют свои обязанности по отношению к детям, которые живут в неблагополучных семьях	3 (2 расширенные заметки, колонка)
2. Американский телеканал договорился с больницами Бостона о съемке на камеру пациентов и их историй	3 (2 письма, аналитическая статья)		
3. Общественные адвокаты в Массачусетсе получают	2 (расширенная заметка,		

¹⁴⁶ Полный список эксклюзивных тем газет Бостона представлен в Приложении

слишком зарплату	низкую	письмо)		
«Криминал»				
4. Сотрудников католической школы в городе Ревир заподозрили в эксплуатации	2 (2 расширенные заметки)	3. Изнасилование и убийство в пригороде Челмсфорд		2 (2 заметки)
		4. Начато расследование дела против инспектора полиции, который врезался в автобус и скрылся с места преступления		2 (расширенная заметка, заметка)

Отдельно стоит отметить, что в «Бостон Геральд», в сравнении с «Бостон Глоуб», слабая развлекательная повестка. Ежедневно с понедельника по четверг в таблоиде публикуется не более пяти развлекательных новостей, в пятницу выходит приложение к выходным, в котором печатается около 10 новостей. В широкоформатной газете в период с понедельника по четверг публикуется по 10 развлекательных материалов, а в пятничном приложении – около 30. В «Бостон Глоуб» в этом разделе темы более разнообразные: примерно по 20% текстов посвящены телевидению, музыке, кино и знаменитостям. В остальных материалах речь идет об искусстве (10 текстов), театре (8 текстов) и литературе (6). В таблоиде треть развлекательных публикаций приходится на кинообзоры, еще треть – это тексты о новинках телевидения. На тему искусства вышло два материала, театра – 1, литературы – 0.

Также широкоформатная газета лучше освещает местные развлекательные события. 60% текстов рубрики посвящены городским и региональным новостям. В таблоиде местным темам отводится 40%.

3.2 Источники

В обеих газетах большая часть контента не перепечатывается из других источников, а создается журналистами этих изданий (см. рис. 25). В «Бостон

Глоуб» число собственных материалов составляет 71% от объема всего содержания, в «Бостон Геральд» еще больше – 84%. Данные показатели намного выше тех, что наблюдались в чикагских изданиях.

Кроме того, в Чикаго широкоформатная газета выпускала больше редакционных материалов, чем таблоид, а в Бостоне ситуация обратная. «Бостон Геральд» реже перепечатывает материалы из других СМИ – на такие публикации приходится 13% контента. В «Бостон Глоуб» эта доля равняется 25%. Письма читателей составляют 4% от содержания в каждом издании. Соцсети в качестве источников почти не используются: всего в 1% случаев (4 публикации) в широкоформатной газете и еще реже - в таблоиде (1 публикация).

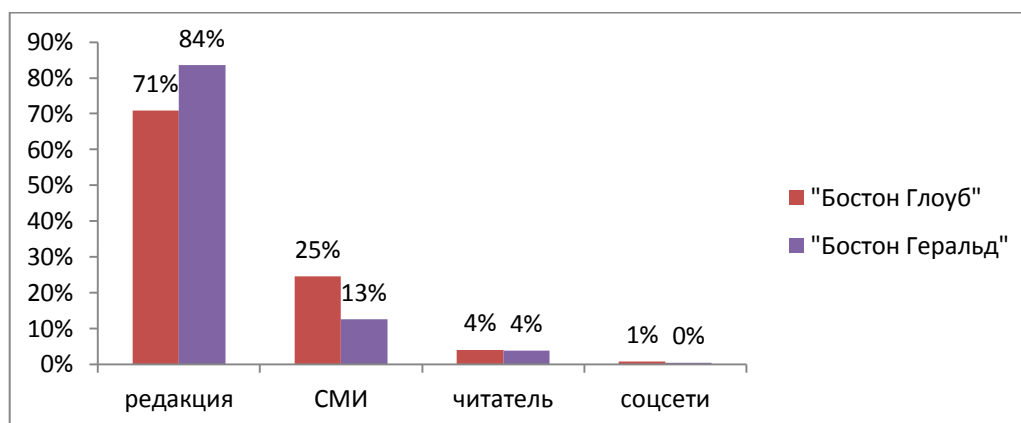


Рисунок 25. Источники

И в таблоиде, и в широкоформатной газете перечень используемых СМИ довольно разнообразен.

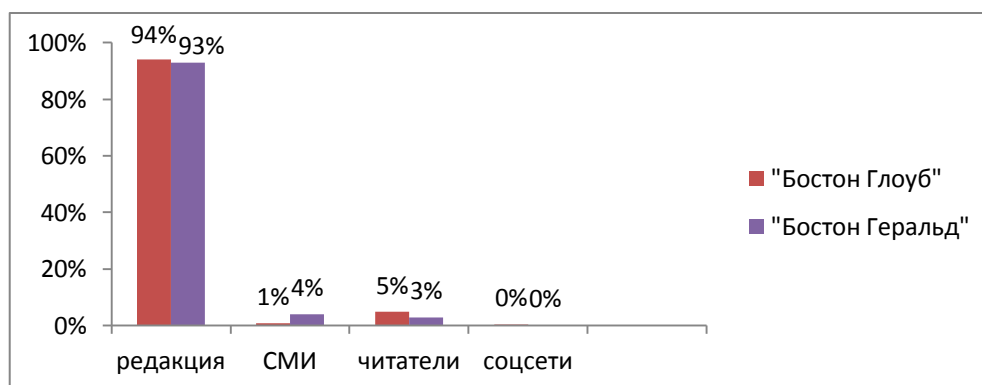


Рисунок 26. Источники в материалах о городе

Реже всего из других источников заимствуются материалы о Бостоне, что логично. В обеих газетах на редакционные тексты приходится около 95% публикаций о городе (см. рис. 26). Если говорить о региональных новостях, то здесь объем заимствований и в том, и другом издании – около 80% (см. рис. 27).

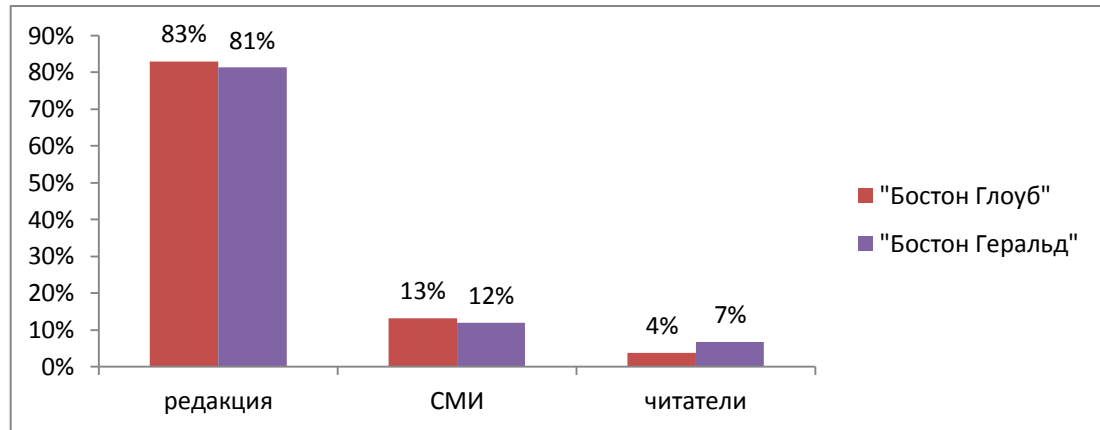


Рисунок 27. Источники в материалах о регионе

Чаще всего газеты перепечатывают из других СМИ новости о стране.

76% заимствований в «Бостон Глоуб» приходится на агентство «Ассошиэйтед Пресс», 12% - на газету «Нью-Йорк Таймс» (The New York Times). Другие 12% поделены между 10 американскими газетами, журналами и порталами, как качественными, так и «желтыми» (например, сайт о звездных сплетнях «Ти-Эм-Зи» (TMZ)).

Так же, как и в «Бостон Глоуб», главным источником нередакционных материалов в «Бостон Геральд» служит «Ассошиэйтед Пресс» - в 82% случаев. Оставшаяся доля заимствованных текстов приходится на 7 других американских газет и сайтов.

3.3 Жанры

В обеих газетах преобладают информационные жанры (заметка, расширенная заметка, обзор, репортаж, анонс, отчет, интервью, некролог). В «Бостон Глоуб» их доля составляет 66% от объема контента, в «Бостон Геральд» - 61% (см. рис. 28). Аналитических жанров (комментарий, письмо, рецензия,

аналитическая статья, совет) в обеих газетах примерно равное количество: 31% - в «Бостон Глоуб» и 34% - в «Бостон Геральд». Отметим, что в Чикаго разрыв в аналитических жанрах между конкурирующими изданиями был больше, причем, в пользу широкоформатной газеты, а не таблоида. Также ни в одной из газет нет расследований – в «Чикаго Трибьюн», например, такой жанр встречался. К художественно-публицистическим жанрам (очерк, эссе) оба издания прибегают одинаково редко: «Бостон Глоуб» - в 3% случаев, «Бостон Геральд» - в 5%.

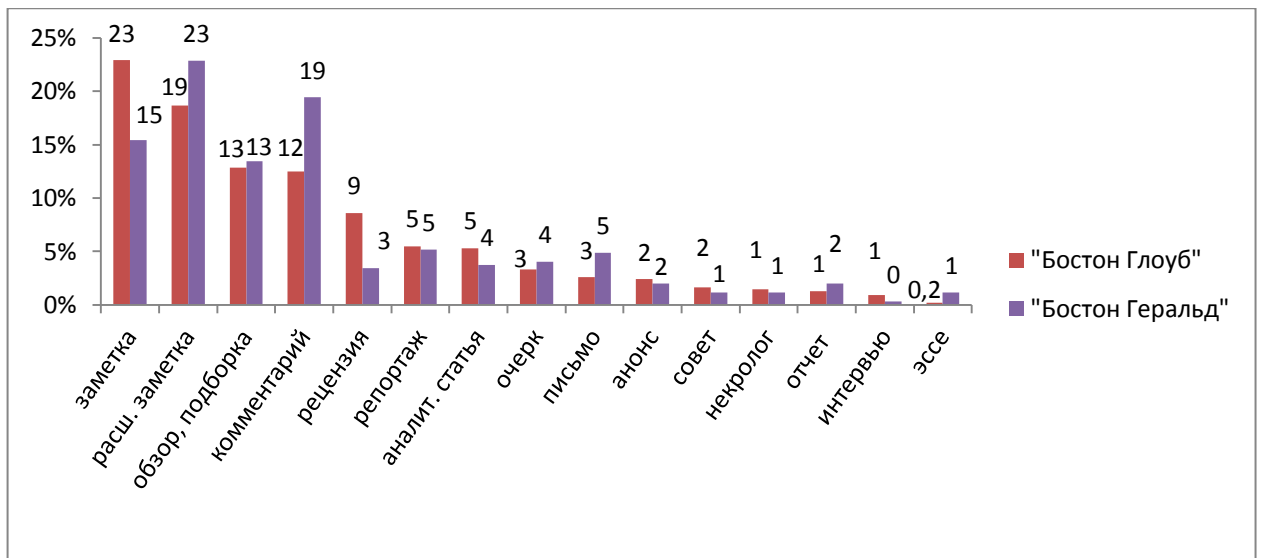


Рисунок 28. Жанры

Среди социально значимых тем, которые мы определили ранее, аналитические жанры лидируют лишь в рубрике «Политика» (см. рис. 29). В разделах «Экономика и бизнес», «Криминал» и «Общество» активнее используются информационные жанры. «Бостон Геральд», как можно заметить по рис. 28, обращается к жанру комментария или колонки чаще, чем её конкурент. Например, на тему политики таблоид выпустил почти на 20% колонок больше (49% от всех текстов рубрики), чем «Бостон Глоуб» (30%) (см. рис. 29).

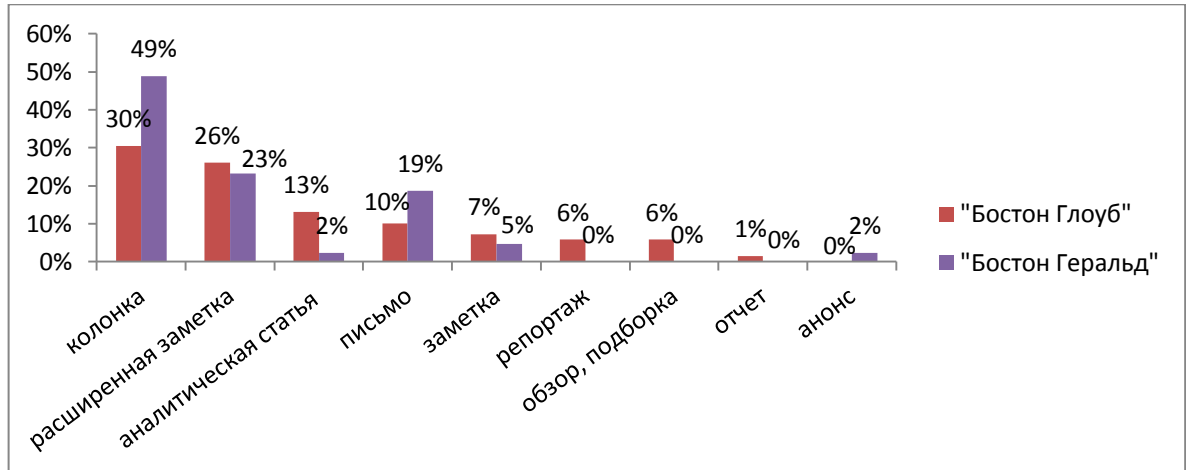


Рисунок 29. Жанры рубрики «Политика»

Также у «Бостон Геральд» заметно больше колонок в рубрике «Экономика и бизнес» (11% против 3% в «Бостон Глоуб» (см. рис. 30)). Кроме того, таблоид чаще публикует письма. Особенно это заметно в разделах «Политика» (19% от общего числа текстов в рубрике, в то время как в «Глоуб» - 10%) и «Общество» (13% в «Геральд» против 6% в «Глоуб»).

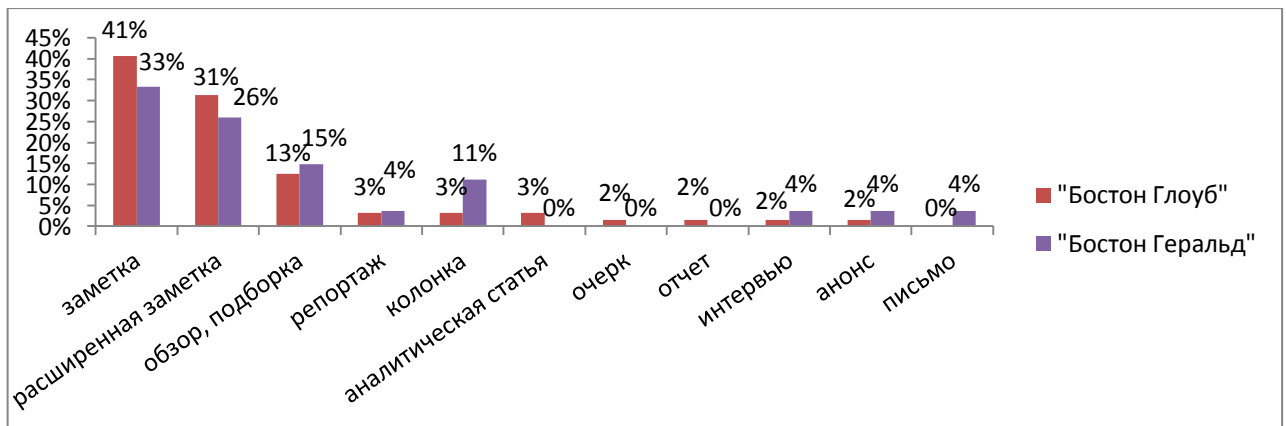


Рисунок 30. Жанры рубрики «Экономика и бизнес»

В широкоформатной газете тем временем в социально значимых рубриках больше аналитических статей, чем у конкурента. В разделе «Политика» их доля составляет 13%, в то время как у таблоида - 2%. Также в рубрике «Общество» (см. рис. 31) в «Бостон Глоуб» на аналитические статьи приходится 12% материалов, а у ее конкурента в данном разделе за пять дней не вышло ни одного текста в таком

жанре. При этом стоит отметить, что с учетом всех рубрик, в каждой из газет публикуется примерно одинаково мало аналитических статей - не больше 5%.

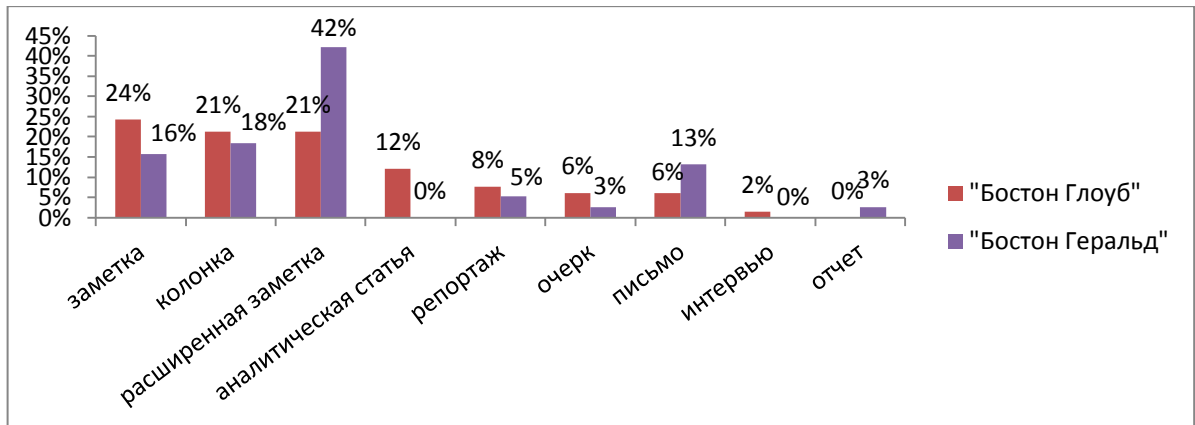


Рисунок 31. Жанры рубрики «Общество»

У «Бостон Глоуб», в сравнении с таблоидом, заметно больше репортажей в рубриках «Политика» и «Криминал» (см. рис. 32). Хотя, в целом, на этот жанр в обеих газетах приходится одинаковая часть текстов - по 5% (см. рис. 28). Это можно объяснить тем, что таблоид выпускает больше репортажей в разделе спорта.

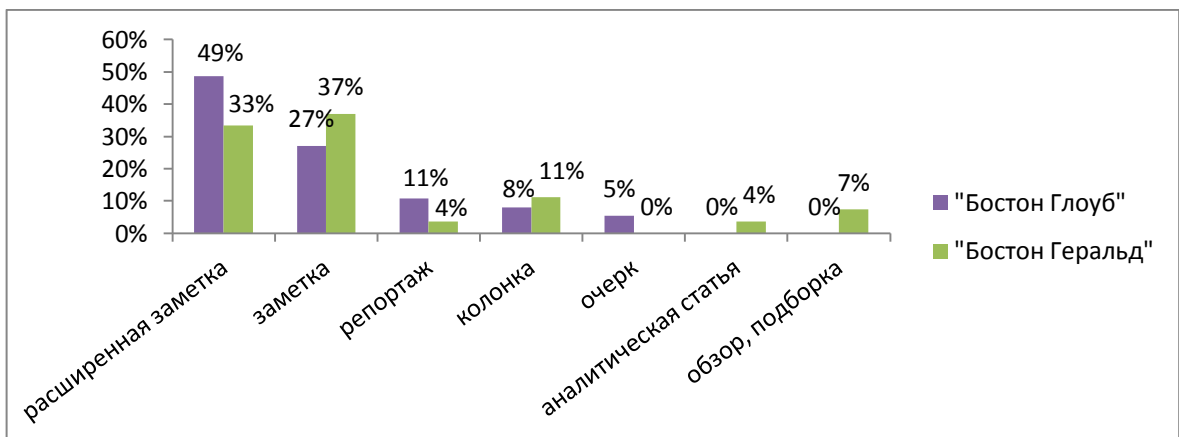


Рисунок 32. Жанры рубрики «Криминал»

В широкоформатной газете также чаще выпускаются рецензии (9% от контента, в «Бостон Геральд» - 3%). Это связано с тем, что в «Бостон Глоуб» больше развлекательных новостей, а жанр рецензии в данном разделе - один из самых популярных.

3.4 Освещение политических событий

Массачусетс известен как один из самых либеральных штатов США. Считается, что «первая» газета Бостона - «Бостон Глоуб» - придерживается левых взглядов¹⁴⁷. Это подтверждают и результаты исследования (см. рис. 33). В материалах, в которых выражается политическая позиция, качественная газета чаще поддерживает демократов (50%), чем республиканцев (31%). Кроме того, «Бостон Глоуб» либералов критикует реже (8%), чем республиканцев (11%).

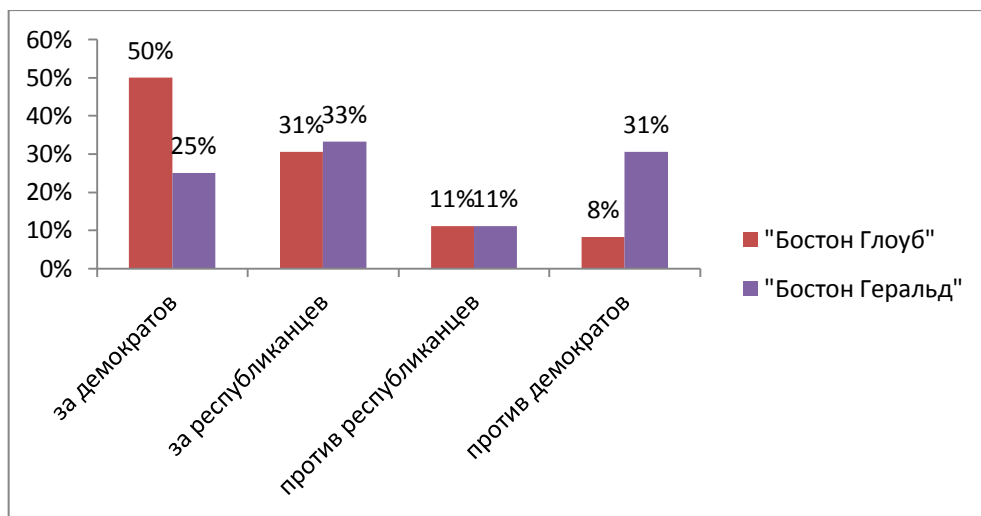


Рисунок 33. Освещение политических событий

В редакционных статьях (Editorials) качественная газета также защищает либералов. За пять дней в «Глоуб» вышло 5 редакционных статей, в которых выражалась политическая позиция. В 4 случаях речь шла о демократах: в 3 из них редакция поддерживала либералов, в 1 – критиковала. Только 1 статья была посвящена республиканцам, она носила положительный характер.

«Бостон Геральд» придерживается противоположных взглядов. В 2010 году главный редактор газеты Джо Скьякка в интервью массачусетскому журналу «Коммонвэлз» (CommonWealth) сказал, что «Бостон Геральд», без сомнения,

¹⁴⁷ Herald vs. Globe // Pew Research Center. 20 April 2010. - URL: <http://www.journalism.org/2010/04/20/herald-vs-globe/> (Дата обращения: 1.06.2016)

более консервативна, чем «Бостон Глоуб»¹⁴⁸. Но по его словам, речь идет лишь о редакционных статьях. При освещении новостей газета придерживается «популистских взглядов», то есть, как объяснял Скьякка, она настроена по отношению к республиканцам так же критически, как и к демократам. По словам экспертов, «Бостон Геральд» всегда предназначалась для консервативного меньшинства, а если её и покупают либералы, то лишь для того, чтобы «понять оппозицию»¹⁰⁰.

По результатам исследования, «Бостон Геральд» действительно выступает в защиту консерваторов. Республиканцы поддерживаются чаще (33%), чем демократы (25%). И материалов против либералов втрое больше (31%), чем текстов против консерваторов (11%). Как правило, когда консерваторы порицаются, речь идет о Джебе Буше или Митте Ромни, которых газета называет RINO (республиканцы на словах).

За неделю в таблоиде вышло 7 редакционных материалов с выраженной политической позицией. 5 текстов посвящались демократам, но при этом 4 из них – негативные, и лишь 1 – позитивный. В оставшихся двух статьях поддерживались республиканцы.

3.5 Выводы

Исследование содержания «первой» и «второй» газет Бостона частично подтверждает результаты, полученные в ходе контент-анализа газет Чикаго. Конкурирующие газеты пытаются привлечь аудиторию, в первую очередь, эксклюзивным контентом. Однако если в Чикаго политические взгляды изданий не отличались, то в Бостоне эта разница явно просматривается. При этом содержание конкурирующих газет Бостона меньше отличается по типологическим признакам, в сравнении с Чикаго.

¹⁴⁸ Gurley G. The Herald's head man // CommonWealth. 10 November 2010. – URL: <http://commonwealthmagazine.org/politics/the-heralds-head-man/> (Дата обращения: 1.06.2016)

Если чикагский таблоид от широкоформатной газеты отличал повышенный интерес к темам криминала и жизни звезд, то «Бостон Геральд» за знаменитостями следит еще меньше, чем «Бостон Глоуб», а о преступности пишет не намного чаще, чем конкурент. Правда, бостонский таблоид лучше развивает общие с «Бостон Глоуб» криминальные темы. Отметить стоит то, что в «Бостон Геральд» тема спорта занимает объем настолько большой, что он не сравнится ни с её бостонским конкурентом, ни с одной из чикагских газет. Однако, в целом, тема спорта и еще одна интересная массовой аудитории тема - развлечения - идут под первым или вторым номером по популярности в газетах и Бостона, и Чикаго.

Среди типологических различий можно выделить и то, что в таблоиде на рекламу и различные развлекательные сегменты (кроссворды, программы передач, комиксы) уходит больше половины объема газеты, в то время как в «Бостон Глоуб» - лишь около трети.

При анализе жанров не было найдено каких-либо ярких особенностей, которые свидетельствовали бы о принадлежности газет к разному типу. Так, в отличие от чикагских газет, процент аналитических жанров в обеих бостонских газетах почти равный. Удивительно, но «Бостон Геральд» даже опережает «Бостон Глоуб» по числу колонок. Но широкоформатная газета компенсирует это отставание тем, что выпускает больше аналитических статей на пересекающиеся с конкурентом темы.

Что касается общих городских и региональных тем, в Бостоне, в отличие от Чикаго, их лучше развивает таблоид. Но эксклюзивов больше у широкоформатной газеты. В целом, обе газеты Бостона раскрыли общественно значимых местных тем еще больше, чем чикагская пресса. И лишь 20% из них пересеклись в «первой» и «второй» газете. Большая часть - это эксклюзивы, то есть то, что можно прочитать лишь в одном из этих изданий. Больше всего оригинальных материалов и в той, и другой газете выходит на общественную тематику. Так же, как и в случае с Чикаго, нельзя сказать, что эксклюзивы в

бостонском таблоиде менее значимы для местных жителей, чем новости в качественной газете. То есть нельзя обвинять «Бостон Геральд» в какой-либо сенсационности и стремлении сделать новость из того, что ею на самом деле не является.

По соотношению редакционного и заимствованного контента «Бостон Геральд» «выигрывает» у «Бостон Глоуб» (ситуация обратная той, что наблюдалась в Чикаго).

Главное, что отличает бостонские газеты друг от друга и от прессы Чикаго - это противоположные политические установки. Судя по всему, газеты считают это достаточным для того, чтобы дистанцироваться друг от друга, поэтому они не сильно концентрируются на типологических различиях.

Далее мы проанализируем содержание газет еще одного американского города – Лос-Анджелеса, после чего сравним данные по трем регионам между собой.

ГЛАВА 4. ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ ГАЗЕТ ЛОС-АНДЖЕЛЕСА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ

Чтобы закрепить результаты анализа содержания ежедневных газет США, полученные в ходе изучения печатных СМИ Чикаго и Бостона, мы обратились к опыту еще одного значимого американского города – Лос-Анджелеса.

Всего было проанализировано 442 материала в «Лос-Анджелес Таймс» и 259 - в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс».

Объем «первой» газеты значительно больше, чем её конкурента. Ежедневно в «Лос-Анджелес Таймс» выходит от 46 (понедельник, вторник) до 60 полос (пятница), в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» – от 24 (понедельник) до 42 (пятница). В «первой» газете каждый день печатается примерно 90 интересующих нас материалов, а во второй - лишь около 50. При этом в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» больше рекламы и развлекательных сегментов – они занимают 40% от объема всего содержания номера, в «Лос-Анджелес Таймс» этот показатель равен 34%.

4.1 Освещаемые темы

Чаще всего газеты Лос-Анджелеса обращаются к теме спорта (см. рис. 34). Особенную активность проявляет «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс»: треть содержания издания приходится на новости данной рубрики. У «Лос-Анджелес Таймс» этот показатель составляет 23%. «Первую» газету отличает значительный интерес к темам экономики и бизнеса, они – вторые по популярности в издании. У его конкурента экономические новости находятся лишь на пятом месте в списке приоритетов. За исключением этих разделов, доли публикаций на другие темы в обоих изданиях примерно сопоставимы. Главными темами, помимо спорта и экономики, становятся развлечения, общество, политика и криминал.

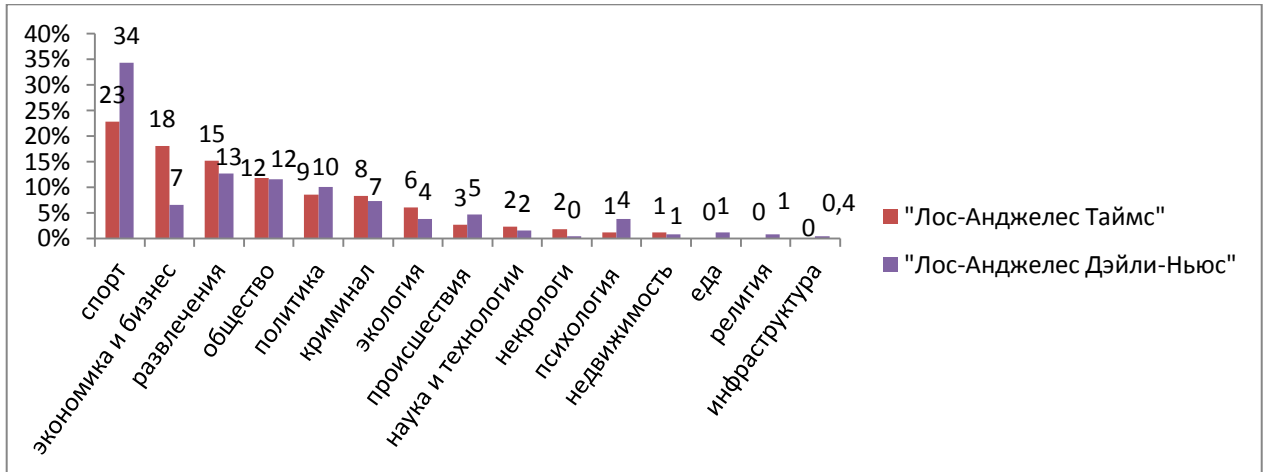


Рисунок 34. Темы «Лос-Анджелес Таймс» и «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс»

Местных новостей (региональных и городских) в обеих газетах больше, чем национальных. На последние приходится меньше половины контента (см. рис. 35). При этом в «первой» газете чаще публикуются события из жизни страны (46%) и региона (20%), чем во «второй» (43% и 14%, соответственно). «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» при этом обходит конкурента по доле городских новостей (43% против 34%).

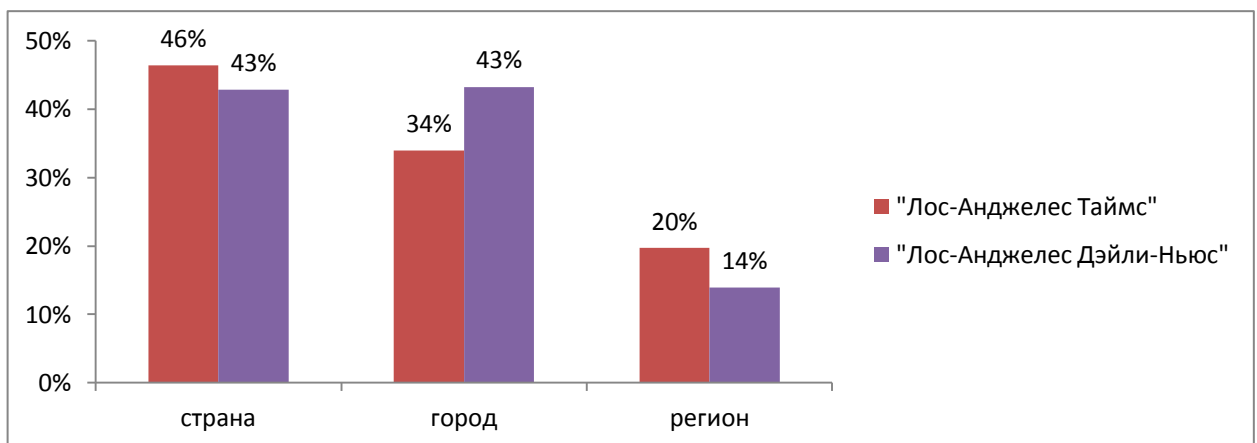


Рисунок 35. География тем

4.1.1 Общие темы

Всего было обнаружено 77 общих тем, то есть тех, которые были представлены в обеих газетах. Половина из них посвящена спорту. На втором

месте по популярности – раздел «Развлечения» (13%). При этом на такие важные темы как политика, общество, бизнес, пересечений было встречено намного меньше (см. рис. 36).

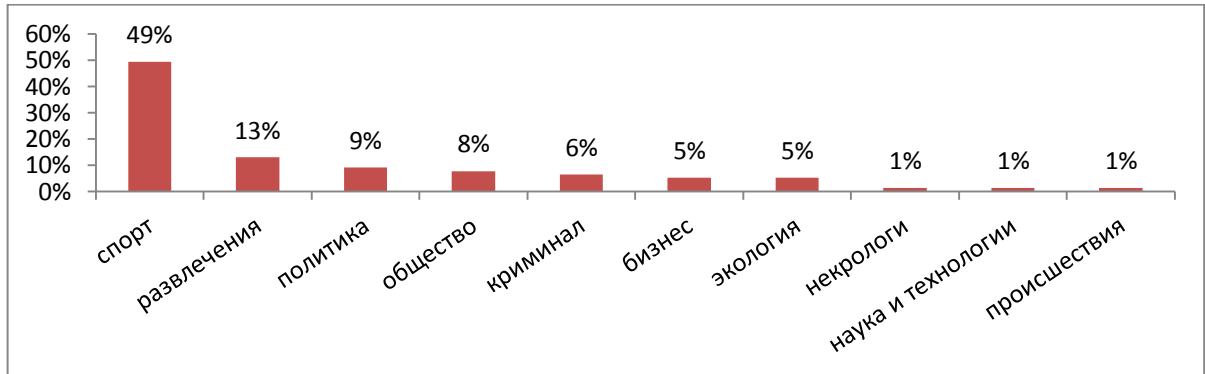


Рисунок 36. Все общие темы

Среди общих тем половина (51%) приходится на события национального масштаба (см. рис. 37). Городские новости составляют 41% от совпадающих тем, региональные – лишь 8%. Это, к слову, первый регион, где среди общих тем сообщений о событиях из жизни страны больше, чем местных новостей. Возможно, это связано с тем, что оба издания – качественные, а у таких газет география охвата тем больше, чем у таблоида.

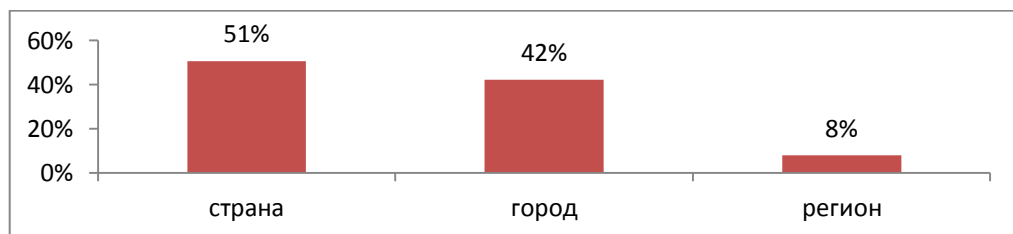


Рисунок 37. Все общие темы: география

В целом, в обеих газетах была раскрыта 121 местная общественно значимая тема. Это намного больше, чем в Чикаго (72) и Бостоне (86). 20 из них (см. рис. 38) освещались и в «Лос-Анджелес Таймс», и в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс». Газеты посвятили им примерно одинаковое число материалов: «Лос-Анджелес Таймс» - 29, «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» - 27.

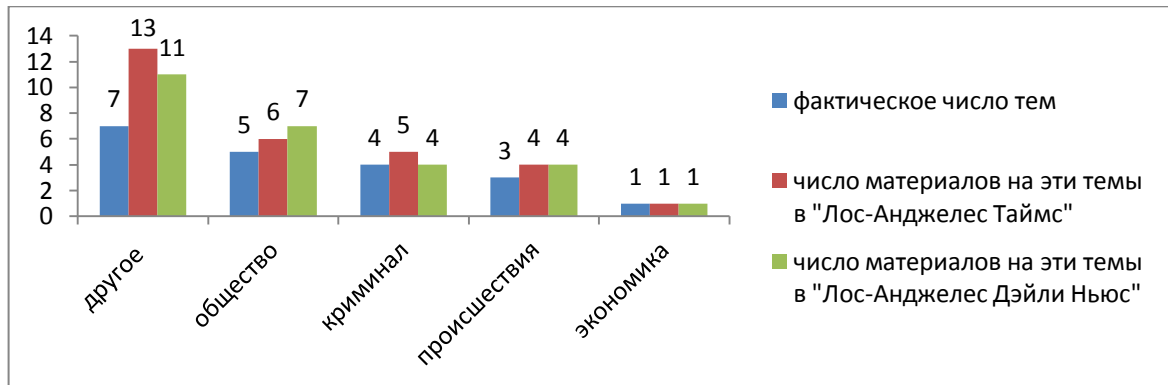


Рисунок 38. Пересекающиеся местные темы

Больше всего пересечений (см. табл. 5) было выявлено среди тем разделов, в которых, как правило, немного общественно значимых новостей или в целом мало сообщений, в связи с чем мы не обозначали их изначально как социально важные рубрики. Это – «Развлечения» (в частности, новости о знаменитостях) и «Экология». Из 7 общих тем категории «Другое» на развлекательные приходится 3, на экологические – 4. В целом, в газетах Лос-Анджелеса за анализируемую неделю было встречено в два-три раза больше тем о природе, чем в Бостоне и Чикаго. Большая часть из них – про засуху в Калифорнии. Две из 4 общих для «Лос-Анджелес Таймс» и «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» тем посвящены этой проблеме (одна – про то, что домовладельцев определенного района Лос-Анджелеса оштрафуют за избыточное потребление воды, другая – о том, что экологи обвинили «Нестле» (Nestle) в нелегальном использовании воды). Но стоит отметить, что издания Лос-Анджелеса развивают общие темы менее активно, чем их коллеги в Бостоне и Чикаго. На событие, которое заметили и «первая» и «вторая» газеты, чаще всего публикуется не более двух материалов. Больше всего внимания было приковано к новости о том, что бывшего футболиста клуба «Лэйкерс» нашли в коме в борделе. Несмотря на то, что эта новость напоминает «желтую», а обе исследуемые газеты – качественные и, как предполагается, должны сторониться подобных сенсаций про жизнь знаменитостей, «Лос-Анджелес Таймс» опубликовала 6 текстов об этом, а «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» - 4.

Таблица 5. Общие темы: разница в освещении

Общие темы	Количество публикаций в «Лос-Анджелес Таймс»	Количество публикаций в «Лос-Анджелес Дэйли-Ньюс»
Экономика и бизнес		
1. Компания «Боинг» (Boeing) урегулировала дело о задолженностях перед государством на заводе в Калифорнии	1 (заметка)	1 (расширенная заметка)
Общество		
2. Сеть центров планирования семьи незаконно продавала некоторые биоматериалы	2 (расширенная заметка, колонка)	3 (2 заметки, расширенная заметка)
3. Губернатор подписал закон об эвтаназии и не одобрил право на экспериментальное лечение	1 (колонка)	1 (обзор)
4. Власти Лос-Анджелеса могут разрешить владельцам домов разводить пчел	1 (расширенная заметка)	1 (расширенная заметка)
5. Спортивным командам в Калифорнии запретили использовать в названии слово «Краснокожий»	1 (репортаж)	1 (колонка)
6. В Калифорнии увеличивается число заболевших лихорадкой Западного Нила	1 (заметка)	1 (расширенная заметка)
Криминал		
7. Фанаты подрались после игры в бейсбол: 1 ранен	2 (заметка, репортаж)	1 (расширенная заметка)
8. Помощник шерифа округа Лос-Анджелеса уволился из-за скандала с его участием	1 (репортаж)	1 (расширенная заметка)
9. 12 человек задержали за распространение «спайса»	1 (расширенная заметка)	1 (заметка)
10. Полицейская, которую обвиняли в расизме, доказала, что она невиновна	1 (расширенная заметка)	1 (заметка)
Происшествия		
11. Власти запустили сайт с оповещениями об урагане «Эль Ниньо»	2 (заметка, аналитическая статья)	2 (расширенная заметка, заметка)
12. В Лос-Анджелес пришел внезапный разрушительный шторм	1 (репортаж)	1 (расширенная заметка)
13. Погиб помощник шерифа	1 (заметка)	1 (заметка)
Другое		
14. Бывшего баскетболиста «Лэйкерс» (Lakers)	6 (2 очерка, 2	4 (заметка, 2

нашли в коме в борделе	расширенных заметки, 1 заметка, 1 репортаж)	расширенны х заметки, обзор)
15. «Плэйбой» перестал печатать фотографии голых женщин	2 (колонка, расширенная заметка)	2 (расширенна я заметка, колонка)
16. Сенатор предложила создать несколько национальных парков в пустыне Мохаве	1(репортаж)	1 (репортаж)
17. Экологи обвинили «Нестле» (Nestle) в нелегальном использовании воды	1 (расширенная заметка)	1 (расширенна я заметка)
18. Власти пытаются выяснить, что стало причиной выброса тонн мусора на пляжи Лос-Анджелеса	1 (расширенная заметка)	1 (расширенна я заметка)
19. Музыканта Шуга Найта судят за воровство в Лос-Анджелесе	1 (заметка)	1 (заметка)
20. Домовладельцев определенного района Лос-Анджелеса оштрафуют за избыточное потребление воды	1 (расширенная заметка)	1 (расширенна я заметка)

По жанрам публикации на общие темы в газетах отличаются меньше, чем в конкурирующих изданиях Бостона и Чикаго. Почти в половине случаев жанры совпали. Выделить можно лишь то, что «Лос-Анджелес Таймс» опережает соперника по числу репортажей (см. рис. 39). Там, где «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» обращается к жанру расширенной заметки, первая газета выпускает репортажи, что делает её тексты более глубокими, детальными и «живыми». Репортажи в «Лос-Анджелес Таймс» встречаются почти во всех разделах: «Общество», «Криминал», «Происшествия», «Другое» (и «Экология», и «Развлечения»). Во «второй» газете есть только один репортаж – в рубрике «Экология».

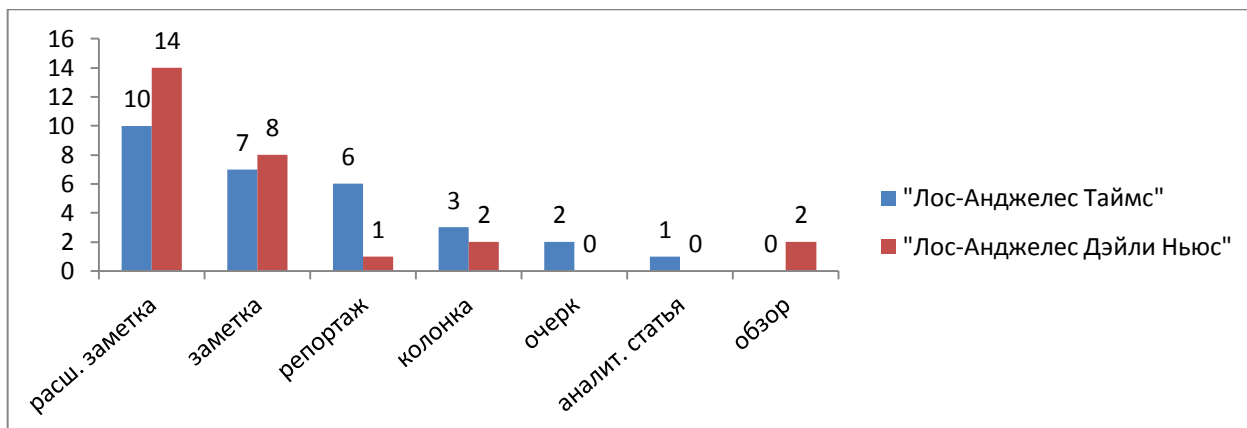


Рисунок 39. Жанры пересекающихся местных тем

4.1.2 Эксклюзивные темы

Если число публикаций на общие темы в обеих газетах не сильно отличается, то местные эксклюзивные новости – это однозначно более сильная сторона «Лос-Анджелес Таймс». В газете было напечатано 69 оригинальных тем, в то время как у её конкурента – 32. Но важно отметить, что из всех трех анализируемых нами городов Лос-Анджелес лидирует по числу эксклюзивов. Так, количество таких публикаций в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» превышает не только объем оригинальных тем во «вторых» газетах Чикаго и Бостона, но и число эксклюзивов в «Чикаго Трибьюн». Можно предположить, что такие высокие показатели – результат того, что обе конкурирующие газеты Лос-Анджелеса являются качественными, а такие издания, по нашим наблюдениям в Чикаго и Бостоне, находят эксклюзивы чаще таблоидов.

Больше всего оригинальных тем в «Лос-Анджелес Таймс» выходит в рубрике «Экономика и бизнес» (см. рис. 40). Их в газете в 6 раз больше, чем у конкурента. «Лос-Анджелес Таймс» - абсолютный лидер по числу уникальных новостей в этой рубрике: проанализированные нами ранее газеты публиковали мало эксклюзивов на тему экономики (максимумом было 7 сообщений - у «Бостон Глоуб»). Можно предположить, что это происходит потому, что Калифорния – экономически развитый и богатый регион, как было сказано ранее,

а также здесь расположено множество мировых компаний, что способствует появлению корпоративных новостей. Половина оригинальных экономических текстов «Лос-Анджелес Таймс» касается бизнеса конкретных компаний (инвестиций, сделок с партнерами, бонусов для клиентов и т.д.). В «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» таких новостей нет.

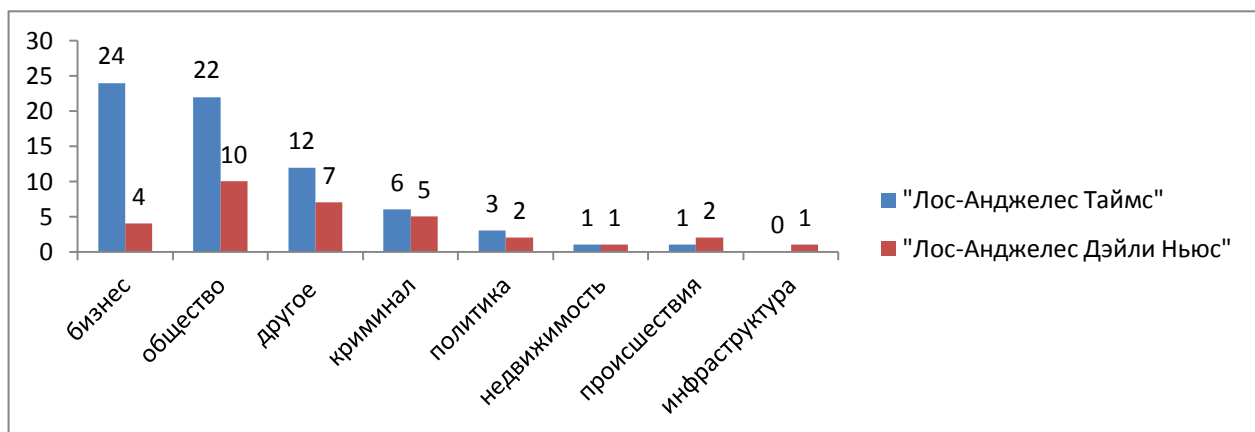


Рисунок 40. Эксклюзивные местные темы

«Первая» газета также сильно опережает «вторую» по числу эксклюзивов в категориях «Общество» и «Другое» (в данном случае речь идет об общественно значимых темах разделов «Экология», «Развлечения» и «Наука и Технологии»).

Среди оригинальных общественных тем в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» половина ориентирована на социально неблагополучные слои населения (помимо тех, что приводятся в табл. 6, встречались также публикации о том, что на городском стадионе пройдет медицинская выставка, где всем желающим окажут бесплатную медпомощь, и про то, что в Калифорнии открылся центр для жертв насилия).

Стоит еще раз отдельно остановиться на эксклюзивных темах про окружающую среду. В «Лос-Анджелес Таймс» 5 из 12 тем в категории «Другое» посвящены проблемам экологии, в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» - 6 из 7 тем. «Вторая» газета в основном рассказывает о засухе. В качестве примеров можно привести публикации: 1) о том, что начальник проекта по добыче воды из земли в

пустыне Мохаве собирается продолжить работы, несмотря на сопротивление властей; 2) о необходимости контролировать выращивание марихуаны в целях экономии потребления воды в Калифорнии из-за засухи; 3) о необходимости остановить новое строительство из-за нехватки воды. Спектр тем об окружающей среде в «Лос-Анджелес Таймс» шире. Встречаются новости о нарушениях со стороны предприятий: 1) о том, что в порту Лос-Анджелеса не соблюдаются экологические нормы; 2) про то, что фирму, занимающуюся грузовыми перевозками, оштрафовали за вредные выбросы в атмосферу в Калифорнии. Также освещаются проблемы сохранения отдельных природных территорий, как например, в материале про то, что экологи борются за болотистую местность в округе Ориндж. Есть и публикации про животных, что видно из табл. 6.

В обеих газетах многие оригинальные темы из других разделов также пересекаются с проблемами окружающей среды. Например, заметка в рубрике «Общество» в «Лос-Анджелес Таймс» о том, что губернатор Калифорнии пытается ввести новые налоги на потребление воды, или там же репортаж о том, что власти штата дают скидку при замене газона на засухоустойчивые растения. Аналогичные случаи можно найти в «первой» газете и в разделе «Бизнес»: 1) 2 материала про потери рестораторов из-за ограничений на потребление воды в Калифорнии; 2) аналитическая статья про то, что город Апл-Валли борется частной компанией, которая повысила им тарифы на воду, несмотря на режим экономии; 3) расследование про то, что власти Лос-Анджелеса судятся с нефтяной компанией из-за вредных выбросов. А в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» в рубрике «Бизнес» среди эксклюзивов есть репортаж про то, что из-за надвигающегося урагана в Калифорнии вырос спрос на услуги строителей, и заметка о том, что компании, занимающейся солнечной энергетикой, разрешили работать в порту Лос-Анджелеса. В «Лос-Анджелес Таймс» единственная эксклюзивная тема в разделе «Недвижимость» также связана с природой – про то, как местные жители пытаются выкупить часть голливудских холмов, чтобы они не достались девелоперам.

Вместе с тем в газетах мало уникальных тем о политике – всего 3 в «Лос-Анджелес Таймс» и 2 в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс». Ранее также не было выявлено ни одной общей местной политической темы.

В «первой» газете не только больше эксклюзивных новостей, но она их еще и лучше развивает – на 12 таких тем вышло по две и более публикаций, в то время как в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» продолжение получили лишь четыре освещаемых события (см. табл. 6).

Таблица 6. Самые популярные эксклюзивные местные темы¹⁴⁹

«Экономика и бизнес»			
«Лос-Анджелес Таймс»	Количество публикаций	«Лос-Анджелес Дэйли Ньюс»	Количество публикаций
1. В Калифорнии рассматривают законопроект о гендерном равенстве зарплат	3 (3 письма)		
2. Потери рестораторов из-за ограничений на потребление воды в Калифорнии	2 (аналитическая статья, заметка)		
«Общество»			
3. Жители Лос-Анджелеса поддерживают увеличение числа частных школ	2 (расширенная заметка, репортаж)	1. Окружные надзиратели Лос-Анджелеса проголосуют за финансирование строительства домов для бедных	3 (2 расширенные заметки, заметка)
4. Жителям Калифорнии разрешат сушить белье во дворах	2 (2 колонки)	2. Калифорнийским заключенным могут разрешить быть пожарными	2 (заметка, расширенная заметка)
5. Известного в Лос-Анджелесе учителя уволили за неприличную шутку	2 (расширенная заметка, аналитическая статья)	3. О необходимости провести тюремную реформу с целью снизить число заключенных	2 (письмо, колонка)
6. Власти Калифорнии обязали частные	2 (заметка, колонка)		

¹⁴⁹ Полный список эксклюзивных тем газет Лос-Анджелеса представлен в Приложении

медицинские центры предоставлять информацию о более низких ценах в государственных клиниках			
«Криминал»			
7. Помощник шерифа ранил двоих, будучи не на службе	2 (заметка, расширенная заметка)	4. Условно освобожденного заключенного будут судить за попытку убийства проститутки	2 (2 заметки)
8. У полиции Лос-Анджелеса есть проблемы с правильной квалификацией преступлений	2 (расширенная заметка, расследование)		
«Недвижимость»			
9. Местные жители пытаются выкупить часть голливудских холмов, чтобы они не достались девелоперам	2 (расширенная заметка, колонка)		
Другое			
10. Береговая комиссия Калифорнии предложила наложить ограничения на деятельность дельфинариев в штате	2 (колонка, заметка)		
11. В порту Лос-Анджелеса не соблюдаются экологические нормы	2 (расследование, расширенная заметка)		
12. Генпрокурор Калифорнии вместе с общественниками по всей стране выступил против определенного вида мошенничеств в интернете	2 (расширенная заметка, заметка)		

Так как в «первой» газете эксклюзивных тем намного больше, то, соответственно, публикаций в любом жанре тоже больше, поэтому, чтобы проследить, как отличается подача эксклюзивных новостей, мы посчитали доли жанров в процентах (см. рис. 41). В обоих изданиях лидируют расширенные заметки и заметки. Также видно, что «Лос-Анджелес Таймс» чаще обращается к жанру аналитической статьи (доля таких материалов в «первой» газете в пять раз выше, чем во «второй»). Кроме того, в «Лос-Анджелес Таймс» есть эксклюзивные расследования – их всего 3, но у конкурента нет ни одного.

Также хочется обратить внимание на развлекательные новости. Несмотря на то, что в обеих газетах доля этих тем примерно одинакова (см. рис. 34), «вторая» газета в основном концентрируется на жизни знаменитостей и лишь в пятничном номере печатает рецензии на культурные события. «Лос-Анджелес Таймс» пишет о подобных мероприятиях ежедневно.

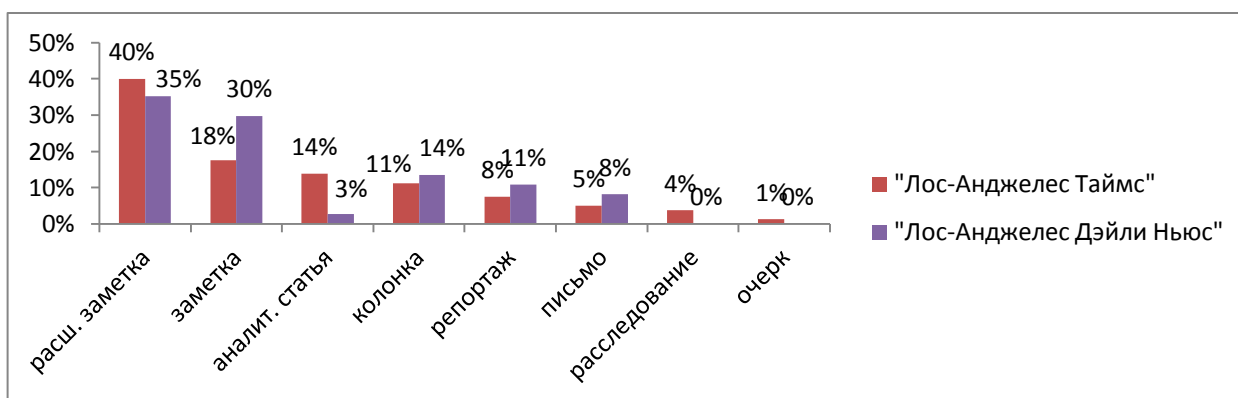


Рисунок 41. Жанры эксклюзивных местных тем

4.2 Источники

Как и все городские издания, которые мы анализировали, газеты Лос-Анджелеса при создании материалов чаще обращаются к собственным ресурсам, чем к другим СМИ (см. рис. 42). В «первой» газете редакционного контента больше, чем во «второй». На собственные материалы в «Лос-Анджелес Таймс» приходится 76% содержания, в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» - 57%. Интересно,

что во всех «первых» газетах, которые мы рассматривали в исследовании, доля редакционных новостей примерно одинакова («Чикаго Трибьюн» - 75%, «Бостон Глоуб» - 71%). А показатели во «вторых» газетах отличаются. Так, в Чикаго полученные результаты оказались похожими на те, что мы увидели в Лос-Анджелесе – доля редакционного контента в «Чикаго Сан-Таймс» составила 61%. В Бостоне же «вторая» газета опережает «Бостон Глоуб» по числу собственных материалов. Доля редакционных публикаций в «Бостон Геральд» - 84%.

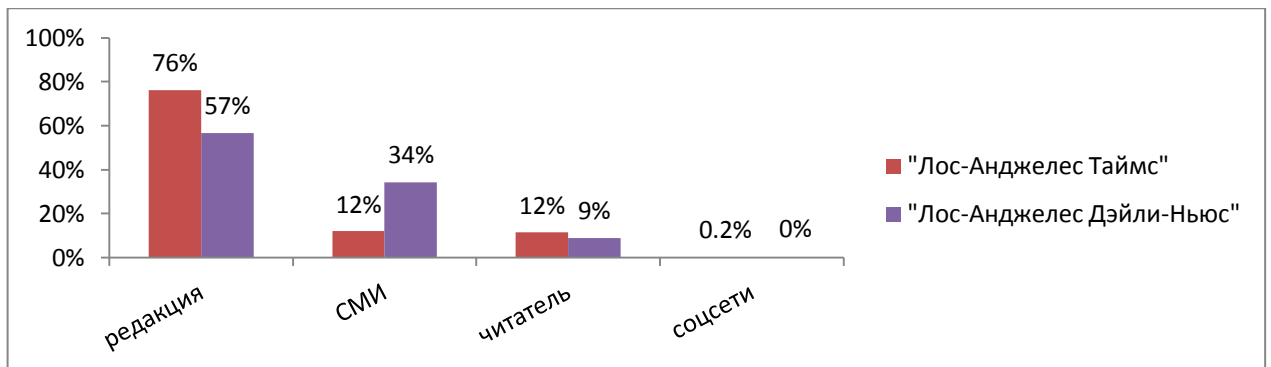


Рисунок 42. Источники публикаций

Также из трех городов, которые мы рассматривали, в Лос-Анджелесе больше всего публикаций, авторами которых являются читатели. На них приходится десятая часть текстов «Лос-Анджелес Таймс» и «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс». В обеих газетах Бостона этот показатель был равен 4%, в Чикаго он не превышал 7%. Это объясняется тем, что в изданиях Лос-Анджелеса чаще печатаются письма читателей.

На заимствования из других СМИ в «Лос-Анджелес Таймс» приходится 12% материалов – это самый низкий показатель среди шести газет. В «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» перепечаток почти втрое больше – 34%.

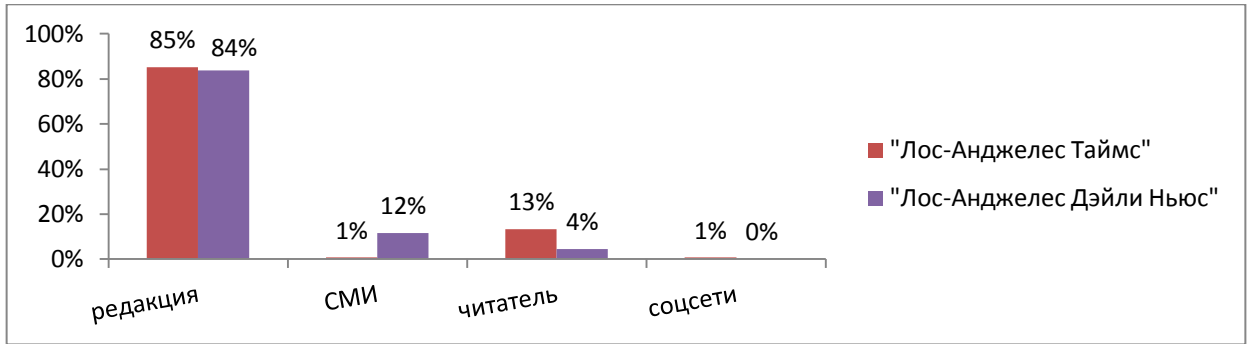


Рисунок 43. Источники в материалах о городе

В обеих газетах чаще всего перепечатываются из других СМИ новости о стране (объем заимствованных текстов среди новостей национального масштаба в «Лос-Анджелес Таймс» - 24%, в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» - 42%). Меньше нередакционных материалов среди публикаций о регионе: «Лос-Анджелес Таймс» - 5%, в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» - 14% (см. рис. 44). Еще ниже этот показатель среди сообщений о городе: «Лос-Анджелес Таймс» - 1%, в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» - 12% (см. рис. 43).

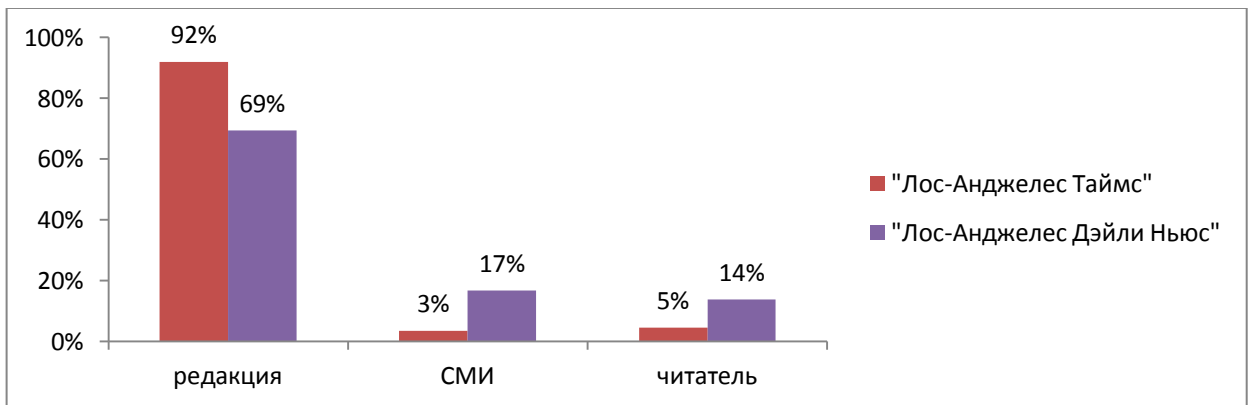


Рисунок 44. Источники в материалах о регионе

Почти все заимствования в изданиях Лос-Анджелеса приходятся на информационные агентства, по большей части на AP. Так, в «первой» газете 83% нередакционного контента перепечатано из AP, еще 13% взято у других информагентств (помечены как Wire), 2% материалов поставила городская новостная служба (City News Service), и 1 статья скопирована у «Вашингтон Пост». Источники заимствований во «второй» газете распределились следующим образом: AP – 88%, городская новостная служба – 11%, еще 1% приходится на

медиагруппу из области залива Сан-Франциско «Бэй Эриа Ньюс Груп» (Bay Area News Group).

4.3 Жанры

Как и в других городах, в обеих газетах Лос-Анджелеса информационных жанров больше (заметка, расширенная заметка, обзор, репортаж, анонс, отчет, интервью, некролог), чем аналитических. В «Лос-Анджелес Таймс» они занимают долю в 58% от объема контента, в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» - 65% (см. рис. 45). Доля аналитических жанров (комментарий, письмо, рецензия, аналитическая статья, совет, расследование) в «первой» газете - 36%, во второй газете - 33%. Художественно-публицистические жанры (очерк, эссе) традиционно в дефиците: в «Лос-Анджелес Таймс» они составляют 6% от всех жанров, в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» - 2,5%. Во «второй» газете совсем нет расследований, в то время как в «первой» их четыре.

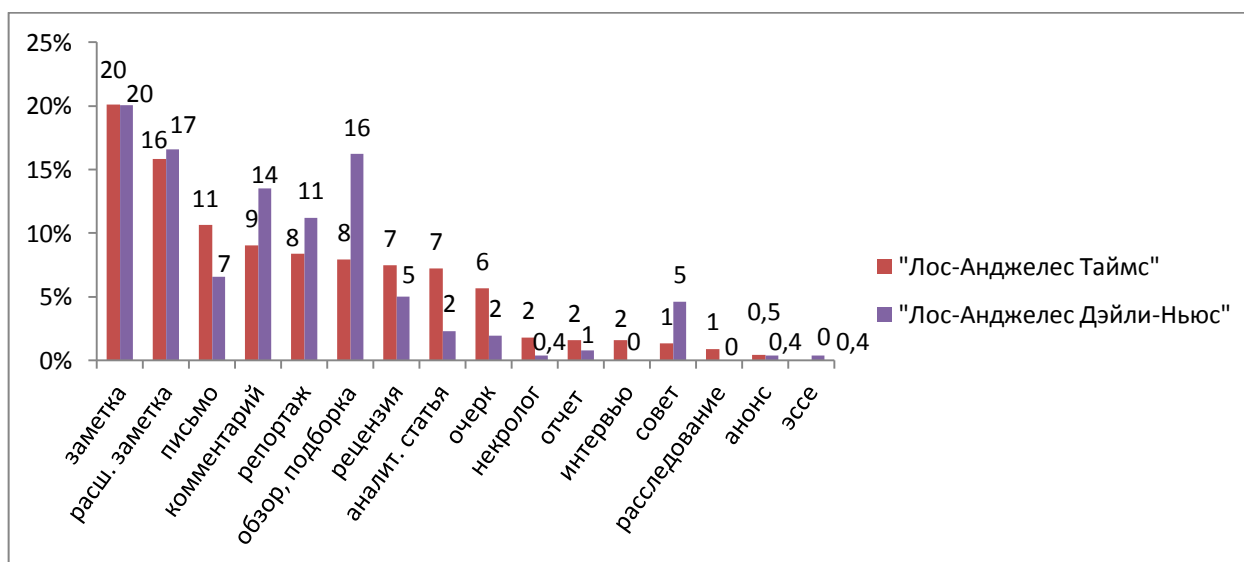


Рисунок 45. Жанры

Если говорить про общественно важные разделы («Политика», «Экономика и бизнес», «Общество», «Криминал»), то во всех, кроме «Политики», в газете «Лос-Анджелес Таймс», среди жанров лидирует заметка или расширенная заметка.

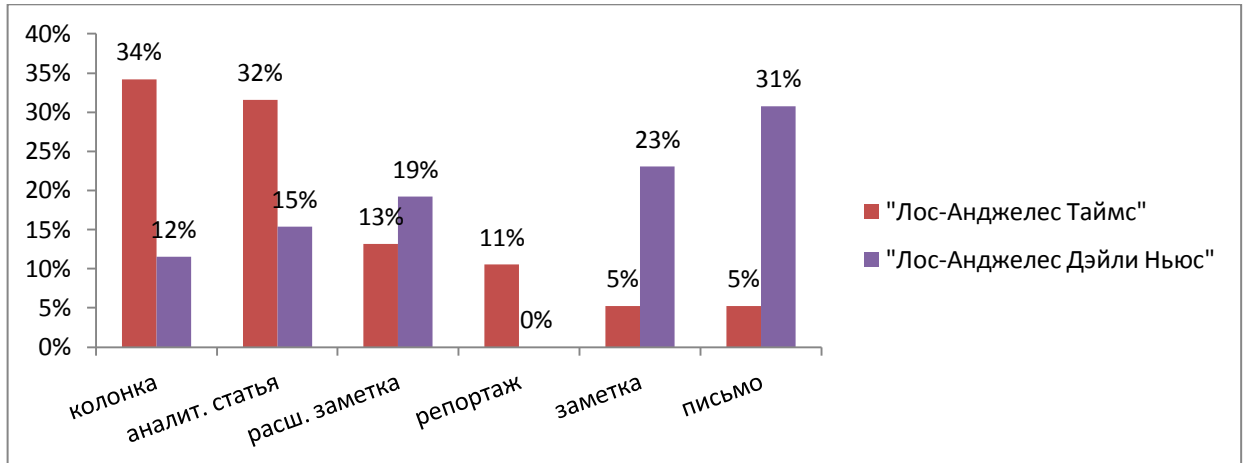


Рисунок 46. Жанры рубрики «Политика»

В «Лос-Анджелес Таймс» о политике (см. рис. 46) чаще всего рассуждают в аналитических статьях. В этом разделе «первая» газета обгоняет конкурента не только по числу аналитических статей (32% против 15%), но и колонок (34% против 12%). В то же время «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» намного чаще соперника обращается к жанру письма (31% против 5%). Но это – единственное преимущество «второй» газеты перед «первой», в остальном она уступает конкуренту в жанровом разнообразии.

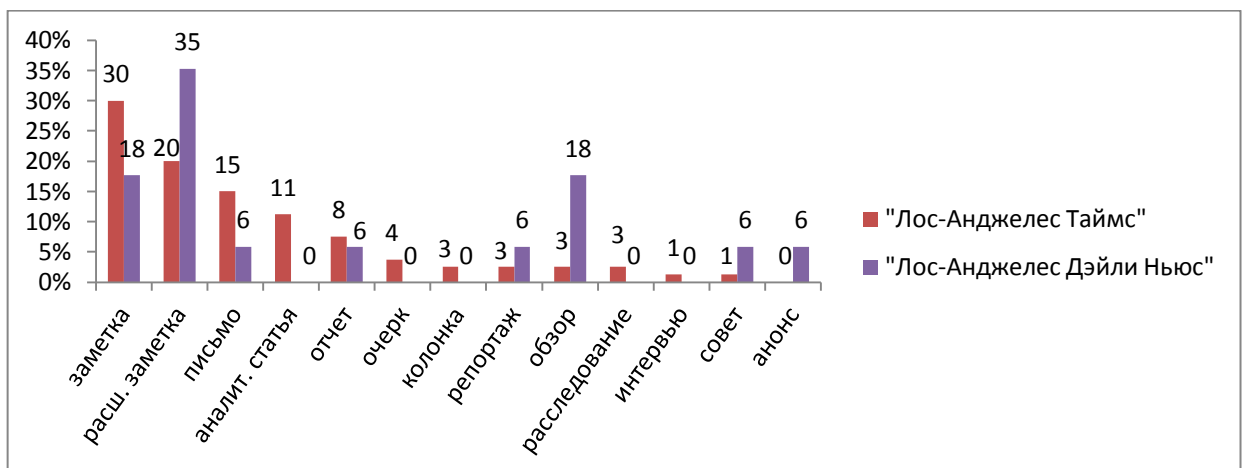


Рисунок 47. Жанры рубрики «Экономика и бизнес»

Так, в «первой» газете также выходит больше аналитических статей на темы про экономику и бизнес (11% в «Лос-Анджелес Таймс» против 0% в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» - см. рис. 47) и общества (8% против 0% - см. рис. 48).

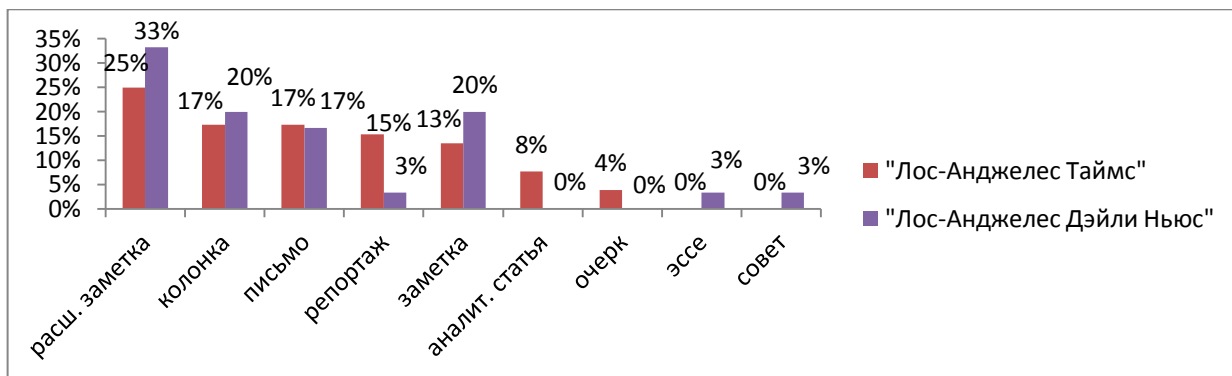


Рисунок 48. Жанры рубрики «Общество»

В рубрике «Криминал» (см. рис. 49) в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» 90% текстов – это заметки и расширенные заметки, оставшиеся 10% - колонка и обзор, в то время как в «Лос-Анджелес Таймс» в этой рубрике есть и письма (19%), и репортажи (8%), и расследования (3%).

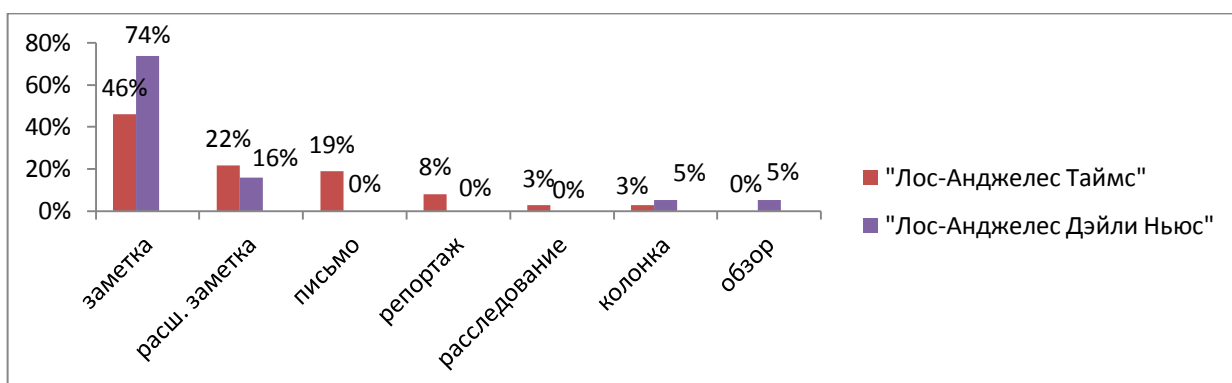


Рисунок 49. Жанры рубрики «Криминал»

4.4 Освещение политических событий

«Лос-Анджелес Таймс» придерживается либеральных взглядов, в отличие от «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс», которая консервативна (см. рис. 50). В большей части текстов «первой» газеты, в которых выражена политическая позиция, поддерживаются демократы (63%). Лишь в пятой части материалов (21%) авторы высказываются отрицательно о действиях либералов. При этом в газете не было

встречено ни одного текста в защиту республиканцев. В 16% публикаций консерваторы критиковались.

При этом в статьях от редактора, которых за неделю вышло 11, лишь один раз была выражена политическая позиция, и она была против демократов.

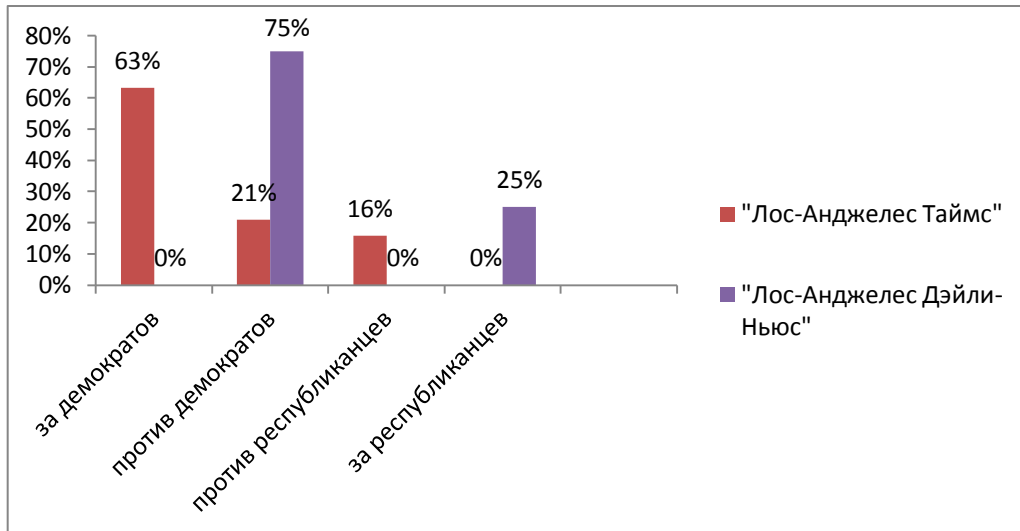


Рисунок 50. Освещение политических событий

В «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» среди текстов, в которых выражается политическая позиция, преобладает число материалов против демократов – 75%. Оставшаяся доля текстов – 25% - посвящена республиканцам, их издание поддерживает. Из 6 редакционных колонок лишь в одной была представлена политическая позиция, и она была против демократов.

4.5 Выводы

По результатам анализа содержания прессы Лос-Анджелеса, мы можем сказать, что в «первой» и «второй» газетах города, так же, как и в Чикаго и Бостоне, намного больше различного, чем общего. Особенность Лос-Анджелеса заключается в том, что в этом мегаполисе выходит два издания одинакового типа. И «Лос-Анджелес Таймс», и «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» - качественные газеты, в то время как в Чикаго и Бостоне различия между «первой» и «второй» газетой

были заложены уже на уровне типологии: там лидирующее печатное СМИ было широкоформатным, а отстающее – таблоидом. В связи с этим было еще интереснее проследить, что нового каждая из газет Лос-Анджелеса может предложить читателям.

Однако выяснилось, что «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс», хоть и презентует себя как качественная газета, больше похожа на таблоид. Точнее внешне она выглядит как широкоформатное издание (формат А2, на обложке больше текста, чем иллюстраций, немного изображений и фото внутри газеты), но по содержанию издание больше тяготеет к таблоиду.

Так, в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» выходит намного меньше материалов, чем в «Лос-Анджелес Таймс», тексты меньше по объему, при этом рекламы и развлекательных сегментов больше. Нельзя уличить «вторую» газету в особой любви к «желтым» новостям, но в ней больше несерьезных тем, чем в «первой». Так, «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» уделяет спорту намного больше внимания, чем «Лос-Анджелес Таймс». Также в разделе «Развлечения» «вторая» газета охотнее пишет о знаменитостях, чем о культурных мероприятиях. При этом «первую» газету отличает значительный интерес к темам экономики и бизнеса. Таких материалов в газете почти втрое больше, чем у ее конкурента.

Отличаются издания и по соотношению доли собственного контента к проценту заимствованного, и по соотношению объема аналитических жанров к объему информационных. Так, хотя в обоих изданиях доля редакционных материалов выше, чем текстов, перепечатанных из других СМИ, в «Лос-Анджелес Таймс» больше собственного контента, чем в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс». Также «Лос-Анджелес Таймс» в целом чаще обращается к аналитическим и художественно-публицистическим жанрам, чем «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс». Хотя в случае с некоторыми аналитическими жанрами бывают исключения - во «второй» газете, например, чаще встречаются колонки, чем в «первой».

Как и в других регионах, в лидирующей газете Лос-Анджелеса печатается больше новостей национального масштаба, чем во «второй» газете. И,

соответственно, во «втором» издании публикуется больше сообщений из жизни города и региона, чем в «первой» газете. Но, как и во всех анализируемых нами городских изданиях, и в лидирующей, и в отстающей газетах Лос-Анджелеса доля местных новостей выше, чем общенациональных.

Если говорить об общих темах, то «первая» газета развивает их не намного активнее, чем «вторая». Но примечательно, что среди пересекающихся тем больше всего новостей - про экологию и знаменитостей. Такого интереса не было замечено в Чикаго и Бостоне. Возможно, эти темы волнуют жителей Лос-Анджелеса больше, чем американцев из других регионов, и обе газеты не хотят пропускать такие новости.

Суммарно в обеих газетах было освещено намного больше общественно важных местных тем, чем в Чикаго и Бостоне. Можно допустить, что это свидетельство того, что в Лос-Анджелесе и в целом в Калифорнии, где располагаются штаб-квартиры крупных компаний, активно развивается индустрия развлечений и живет множество знаменитостей, больше новостей, чем во многих других регионах.

Но важно отметить, что по числу местных эксклюзивных тем «первая» газета сильно опережает «вторую». «Лос-Анджелес Таймс» особенно часто публикует оригинальные материалы об экономике и бизнесе. Газета превосходит все изучаемые нами издания по числу уникальных экономических новостей. Интересно также, что среди эксклюзивных тем рубрики «Общество» половина текстов во «второй» газете ориентирована на социально неблагополучные слои населения.

Что касается идеологии изданий, то так же, как и в Бостоне, «первая» газета Лос-Анджелеса поддерживает демократов, в то время как «вторая» придерживается менее популярных, консервативных политических взглядов.

Таким образом, мы видим, что обвинить две газеты Лос-Анджелеса в одинаковом контенте нельзя. А соответственно, мы не можем сказать, что необходимости в выпуске двух газет в одном городе нет. Газеты в первую очередь

отличаются своими политическими взглядами, что значит, что читатель может выбрать одну из двух в соответствии со своими убеждениями, и не вынужден будет читать ту, что противоречит его взглядам. Также читатель может выбрать между серьезным контентом «Лос-Анджелес Таймс» и более легким по восприятию содержанием «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс». Мы выяснили, что, хотя «вторая» газета и называет себя широкоформатной, у нее много общего с таблоидом. И несмотря на то, что во «втором» издании эксклюзивов значительно меньше, чем в «первом», их все равно достаточно, чтобы понять, что оба издания усиленно работают в интересах общества. Каждая из газет находит «свои» темы, которые одинаково важны для аудитории. Таким образом, информированность жителей региона повышается.

В следующей главе мы обобщим результаты контент-анализа газет в трех регионах и определим универсальные черты, отличающие «первые» американские газеты от «вторых».

ГЛАВА 5. РАЗЛИЧИЯ И СХОДСТВА МЕЖДУ «ПЕРВЫМИ» И «ВТОРЫМИ» ГАЗЕТАМИ США

После того, как мы отдельно рассмотрели содержание газет Чикаго, Бостона и Лос-Анджелеса, необходимо сопоставить данные по каждому географическому рынку между собой, понять, насколько отличаются друг от друга газеты разных городов, и определить универсальные черты, характерные для «первых» и «вторых» газет США.

Итак, во всех «первых» газетах было насчитано меньше рекламы и различных развлекательных элементов (гороскопов, кроссвордов, комиксов и т.д.), чем во «вторых» изданиях (см. рис. 51).

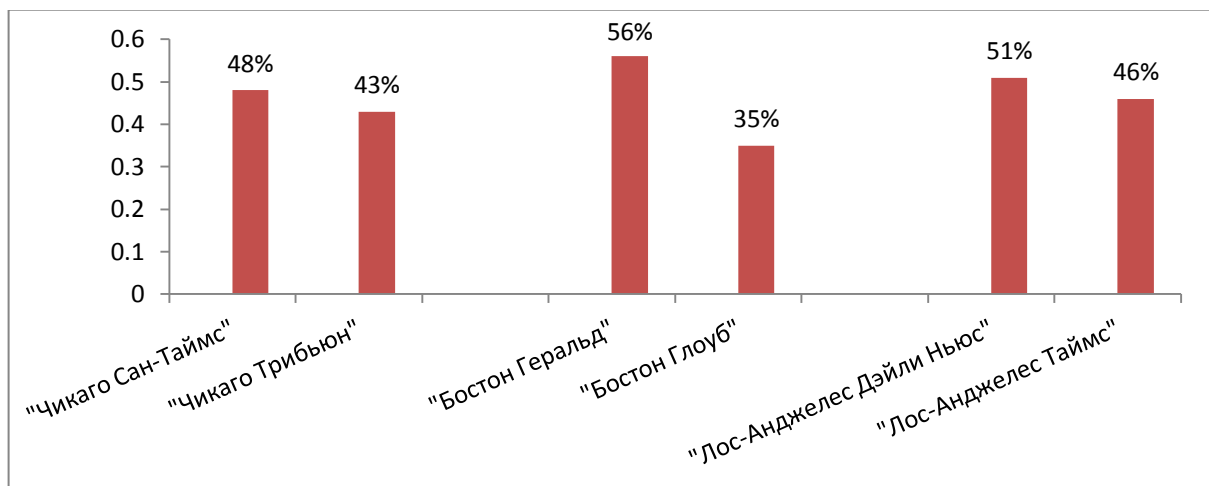


Рисунок 51. Объем рекламы и развлекательных элементов в газетах

В «Чикаго Сан-Таймс» этому отводится примерно 48% от физического объема газеты, или около 44 полос из 92 (среднее значение за 5 дней). В «Чикаго Трибьюн» – 43%. В «Бостон Глоуб» этому уделяется 35%, в «Бостон Геральд» - 56%. В «Лос-Анджелес Таймс» этот показатель составляет 46%, в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» - 51%. Таким образом, в среднем **реклама и развлекательные элементы в «первых» газетах занимают около 41% от физического объема номера, а во «вторых» - 51%**. Эти части контента мы не рассматривали в ходе анализа содержания.

5.1 География тем

Во всех рассмотренных нами городских изданиях число местных новостей превосходит долю национальных (см. рис. 52). При этом **во «вторых» газетах доля публикаций о региональных и городских событиях всегда выше (в среднем 59%¹⁵⁰), чем в «первых» газетах (в среднем 54%).** Это объясняется тем, что лидирующие по тиражу издания печатают больше новостей из жизни страны, в сравнении со своими конкурентами, соответственно, на долю местных новостей приходится меньше места.

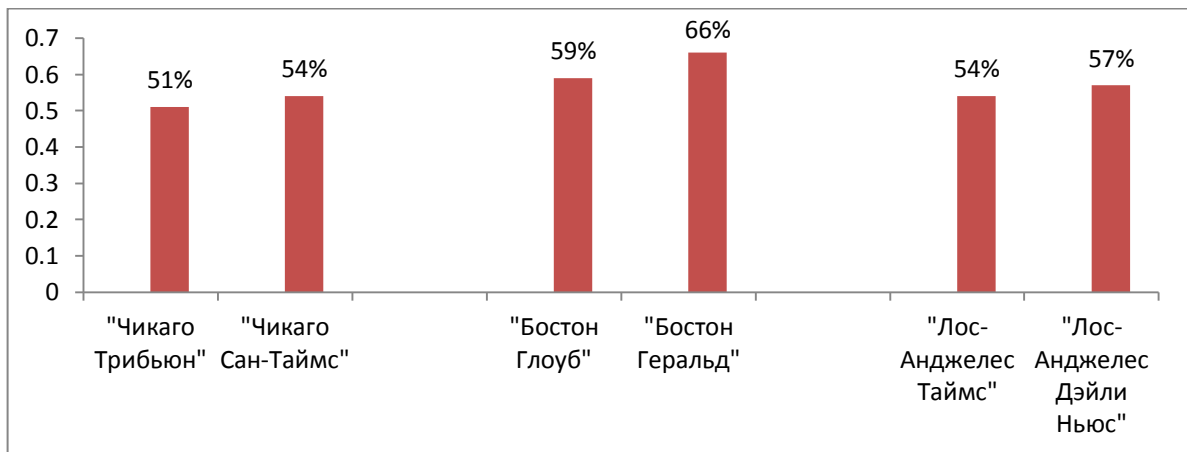


Рисунок 52. Доля городских и региональных новостей в изучаемом контенте городских газет

В среднем в каждом из изданий региональным и городским событиям посвящается больше половины текстов. Городские новости публикуются чаще, чем региональные. Так, **в среднем в «первых» газетах доля городских новостей составляет 39%, во «вторых» - 40%. Региональным событиям посвящается 13% публикаций в лидирующих изданиях, и 14% - во «вторых» газетах.** Чаще других про местные проблемы пишет пресса Бостона. При этом исключительно городские новости (см. рис. 53) активнее освещают издания Чикаго, а о региональных чаще сообщают газеты Лос-Анджелеса (см. рис. 54).

¹⁵⁰ Проценты показывают соотношение между числом материалов данной категории и общим числом анализируемых текстов в газете, а не физический объем, который занимают публикации данной категории в издании.

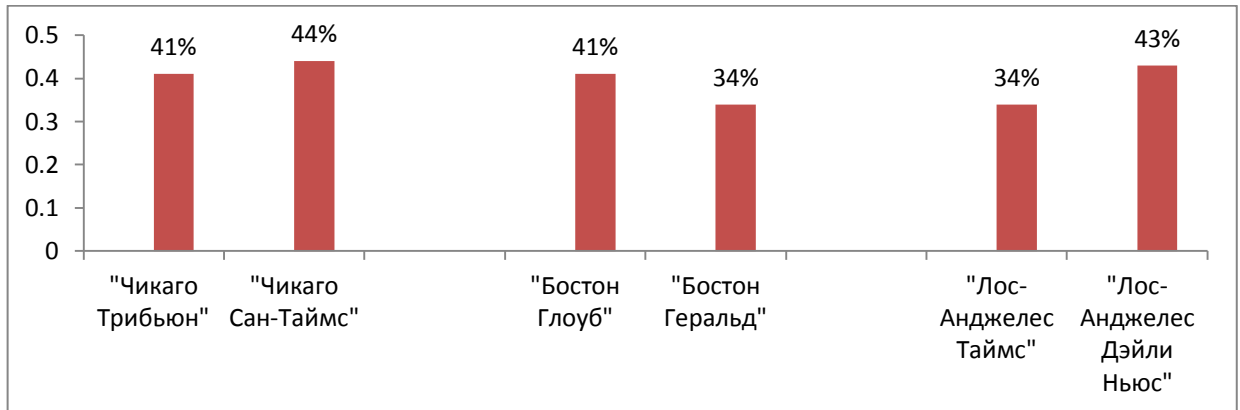


Рисунок 53. Доля городских новостей в изучаемом контенте городских газет

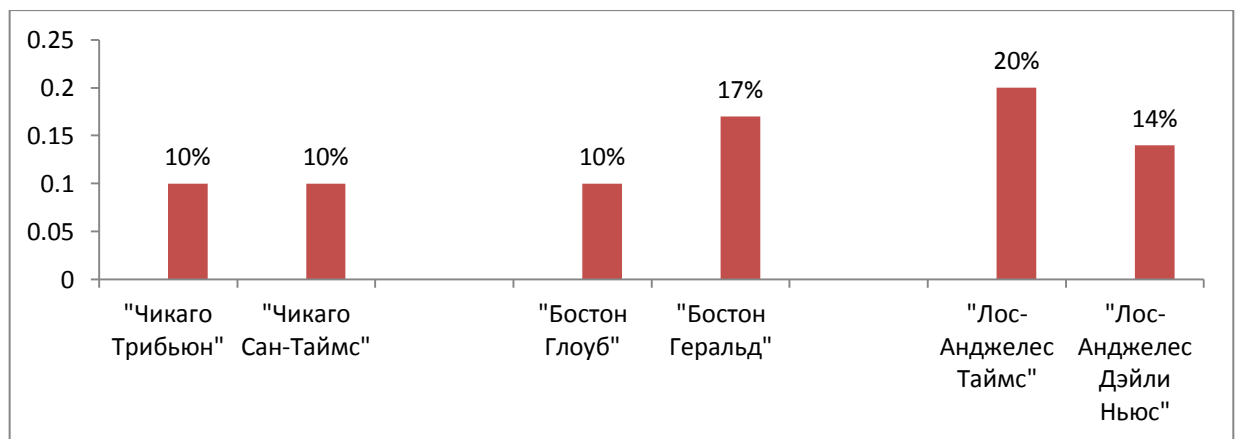


Рисунок 54. Доля региональных новостей в изучаемом контенте городских газет

5.2 Темы публикаций

Самые популярные темы во всех газетах (в порядке убывания) – спорт, развлечения, экономика и бизнес, политика, общество, криминал (см. табл. 7). Большая часть контента приходится на несерьезные новости: 40-50% содержания составляют спортивные и развлекательные темы. В среднем около 12% содержания отводится на раздел «Экономика и бизнес», 11% - на «Политику», еще 11% - на «Общество», и меньше 10% - на «Криминал» (исключение – «Чикаго Сан-Таймс»). Оставшиеся 10% распределяются между такими темами

как экология, происшествия, наука и технологии, инфраструктура, некрологи, психология, недвижимость, еда, религия.

Таблица 7. Темы публикаций в городских газетах¹⁵¹

Темы	"Чикаго Трибьюн"	"Чикаго Сан-Таймс"	"Бостон Глоуб"	"Бостон Геральд"	"Лос-Анджелес Таймс"	"Лос-Анджелес Дэйли Ньюс"
Спорт	22%	24%	19%	38%	23%	34%
Развлечения	17%	15%	21%	11%	15%	13%
Экономика и бизнес	14%	12%	11%	8%	18%	7%
Политика	13%	9%	13%	12%	9%	10%
Общество	9%	10%	12%	11%	12%	12%
Криминал	6%	17%	7%	7%	8%	7%

Таблица 8. Темы в «первых» и «вторых» газетах

Темы	«Первые» газеты	«Вторые» газеты
Спорт	21%	32%
Развлечения	18%	13%
Экономика и бизнес	14%	9%
Политика	12%	10%
Общество	11%	11%
Криминал	7%	11%

Из закономерностей (см. табл. 8) можно выделить то, что во «вторых» газетах всегда больше спортивных тем, чем в «первых» (абсолютный лидер – «Бостон Геральд», где 38% контента посвящено спорту). При этом «первые» издания, как ни странно, опережают конкурента в регионе по числу развлекательных новостей (в «Бостон Глоуб» сообщений на эту тему даже больше, чем о спорте). Также в лидирующих изданиях лучше представлены экономические темы (больше всех в этом преуспела «Лос-Анджелес Таймс»). Новости про политику, общество и криминал во всех шести изданиях освещаются

¹⁵¹ Темным цветом в таблице выделены отличительные особенности

с примерно одинаковой частотой. Выделяется лишь таблоид «Чикаго Сан-Таймс», в котором криминал – одна из главных тем.

Если говорить о темах, которые являются общими для газет одного региона, больше всего таких пересечений было обнаружено в Чикаго (112 тем). В Бостоне этот показатель равен 106, в Лос-Анджелесе он самый низкий – 77 тем. Примерно половина общих новостей приходится на местные события. В Чикаго доля пересекающихся городских и региональных тем от всех общих тем составляет 52%, в Бостоне - 56%, в Лос-Анджелесе - 49%.

Во всех городах чаще всего совпадают несерьезные темы (спорт и развлечения – см. табл. 9). Больше всего общественно важных тем («Политика», «Экономика и бизнес», «Криминал», «Общество») среди общих новостей встречается в Чикаго – 41%. В Бостоне и Лос-Анджелесе этот показатель составляет 23%.

Таблица 9. Общие темы в городских газетах

Темы	Чикаго	Бостон	Лос-Анджелес
Спорт	31%	53%	49%
Развлечения	14%	16%	13%
Политика	14%	7%	9%
Экономика и бизнес	12%	3%	0%
Криминал	9%	5%	6%
Общество	6%	8%	8%

Мы решили подробнее остановиться на серьезных общих новостях. Лучше всего они освещаются в Бостоне. На 18 таких тем «Бостон Глоуб» выпустила 61 публикацию, «Бостон Геральд» - 67. «Чикаго Трибьюн» 25 общим темам посвятила 47 материалов, а «Чикаго Сан-Таймс» - 38. В «Лос-Анджелес Таймс» на 20 общих тем вышло 29 публикаций, в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» - 27.

Из Таблицы 10 видно, как активно разрабатываются общие темы в Бостоне. Так, на 5 пересекающихся новостей в разделе «Общество» «Бостон Глоуб» опубликовала 22 материала, или, например, на 5 политических тем «Бостон

Геральд» выпустила 23 текста. Максимальное число публикаций на одну тему в Бостоне составило 16, в то время как в Лос-Анджелесе - 6, а в Чикаго – 5.

В Бостоне и Чикаго лучше всего развиваются общие темы разделов «Общество», «Политика», «Криминал». В Лос-Анджелесе больше всего материалов вышло на нетипичные для других изданий темы – про экологию и знаменитостей (речь идет о смерти местного баскетболиста, поэтому тема была отнесена в категорию общественно значимых). При этом в газетах Лос-Анджелеса не нашлось ни одной общей политической темы.

В Чикаго «первая» газета превосходит «вторую» по числу публикаций на общие темы во всех разделах. В Лос-Анджелесе похожая ситуация, за исключением рубрики «Общество». В Бостоне, наоборот, таблоид почти во всех разделах развивает темы лучше, чем широкоформатная газета. Особенно разница в числе публикаций прослеживается в рубрике «Криминал».

Таблица 10. Число публикаций на общие темы в городских газетах¹⁵²

Темы	"Чикаго Трибьюн"	"Чикаго Сан-Таймс"	"Бостон Глоуб"	"Бостон Геральд"	"Лос-Анджелес Таймс"	"Лос-Анджелес Дэйли Ньюс"
Общество	12 (7)	11 (7)	22 (5)	16 (5)	6 (5)	7 (5)
Политика	11 (3)	10 (3)	20 (5)	23 (5)	0	0
Криминал	10 (6)	8 (6)	14 (5)	21 (5)	5 (4)	4 (4)
Экономика и бизнес	9 (3)	5 (3)	4 (2)	5 (2)	1 (1)	1 (1)
Происшествия	3 (1)	1 (1)	0	0	4 (3)	4 (3)
Инфраструктура	2 (1)	2 (1)	1 (1)	2 (1)	0	0
Другое (экология и пр.)	0	0	0	0	13 (7)	11 (7)

Публикации на общие темы в конкурирующих изданиях отличает их подача. Несмотря на то, что, как видно из Таблицы 11, количество текстов в

¹⁵² В скобках указано фактическое число общих тем в этом разделе для конкретного региона

некоторых жанрах примерно одинаковое, в большинстве случаев жанры публикаций на общие темы не пересекаются. Из закономерностей стоит выделить то, что «первые» газеты опережают «вторые» по числу аналитических статей и репортажей (см. табл. 12). «Вторые» издания частично компенсируют это большим числом комментариев (исключение составляет «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс»).

Таблица 11. Жанры публикаций на общие темы в городских газетах

Жанры	"Чикаго Трибьюн"	"Чикаго Сан-Таймс"	"Бостон Глоуб"	"Бостон Геральд"	"Лос-Анджелес Таймс"	"Лос-Анджелес Дэйли Ньюс"
расширенная заметка	19	19	14	27	10	14
репортаж	7	4	7	3	6	1
заметка	5	6	6	8	7	8
аналитическая статья	6	1	8	2	1	0
комментарий	5	7	14	17	3	2
письмо	3	1	6	5	0	0
очерк	1	0	1	1	2	0
расследование	1	0	0	0	0	0
обзор	0	0	3	3	0	2
отчет	0	0	1	0	0	0
интервью	0	0	1	0	0	0
анонс	0	0	0	1	0	0

Таблица 12. Жанры публикаций на общие темы в «первых» и «вторых» газетах

Жанры	«Первые» газеты	«Вторые» газеты
Расширенная заметка	14	20
Репортаж	7	3
Заметка	6	7
Аналитическая статья	5	1
Комментарий	7	9
Письмо	3	2
Очерк	1	0
Расследование	0	0
Обзор	1	2
Отчет	0	0
Интервью	0	0
Анонс	0	0

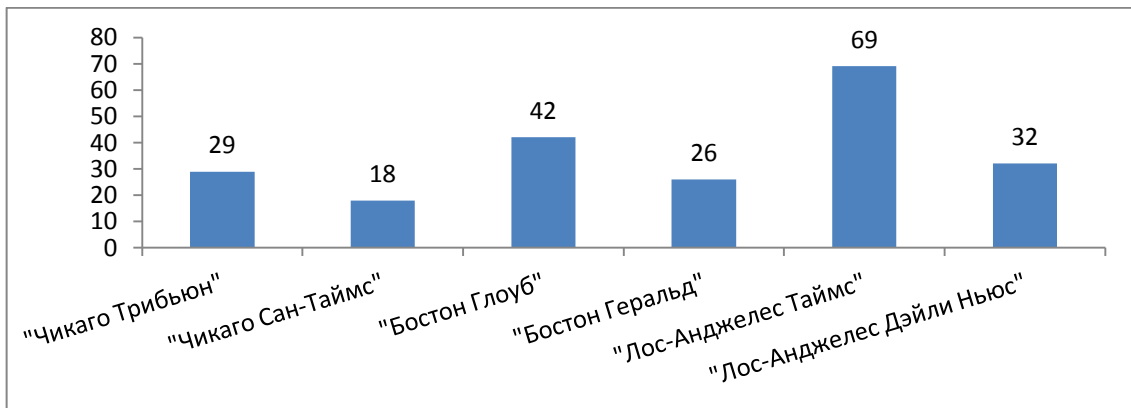


Рисунок 55. Число эксклюзивных тем

Мы подсчитали, сколько в газетах публикуется эксклюзивного контента, то есть местных общественно значимых тем, которые не заметили конкуренты. Выяснилось, что «первые» издания опережают «вторые» по этому показателю (см. рис. 55). **В среднем в лидирующих газетах за пять дней вышло 47 эксклюзивов, во «вторых» – 25.** В «Чикаго Трибьюн» было опубликовано 29 эксклюзивов, в то время как в «Чикаго Сан-Таймс» - 18. В «Бостон Глоуб» вышло 42 таких темы, в «Бостон Геральд» - 26. Лос-Анджелес лидирует по числу эксклюзивов. В «Лос-Анджелес Таймс» было напечатано 69 оригинальных тем, в «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» – 32, то есть во «второй» газете города даже больше эксклюзивов, чем в «первом» издании Чикаго.

В среднем «первые» газеты превосходят «вторые» по числу эксклюзивов на все темы (см. табл. 13).

Таблица 13. Эксклюзивные темы в «первых» и «вторых» газетах

Темы	«Первые» газеты	«Вторые» газеты
Общество	17	11
Экономика и бизнес	12	4
Инфраструктура	2	1
Криминал	5	3
Недвижимость	2	1
Развлечения	1	0
Политика	3	2
Наука и технологии	2	0
Происшествия	1	1
Экология	2	2

Таблица 14. Эксклюзивные темы по регионам

Темы	"Чикаго Трибьюн"	"Чикаго Сан-Таймс"	"Бостон Глоуб"	"Бостон Геральд"	"Лос-Анджелес Таймс"	"Лос-Анджелес Дэйли Ньюс"
Общество	11	12	19	10	22	10
Экономика и бизнес	5	2	7	5	24	4
Инфраструктура	4	0	1	1	0	1
Криминал	3	2	5	3	6	5
Недвижимость	2	1	2	1	1	1
Развлечения	2	0	0	0	2	0
Политика	1	1	5	3	3	2
Наука и технологии	1	0	1	1	5	0
Происшествия	0	0	2	2	1	2
Экология	0	0	0	0	5	6
Еда	0	0	0	0	0	1

Чаще всего газеты публикуют эксклюзивы на общественную тематику (см. табл. 14). На втором месте – материалы про экономику и бизнес. «Лос-Анджелес Таймс» - абсолютный лидер по числу уникальных новостей в этой рубрике. Можно предположить, что это происходит потому, что Калифорния – экономически развитый и богатый регион, а также здесь расположено множество мировых компаний, что способствует появлению корпоративных новостей. Также газеты Лос-Анджелеса часто публикуют эксклюзивы на экологические темы, в то время как в других анализируемых нами регионах интереса к этим новостям замечено не было. При этом в большинстве случаев во всех изданиях выходит по одному материалу на эксклюзивную тему. То есть в отличие от общих тем, эксклюзивы реже получают продолжение.

В каждом регионе были выявлены свои предпочтения в отношении выбора эксклюзивных тем. Они незначительные и сводятся к следующему: 1) «первая» газета Чикаго чаще пишет о проблемах пригородов, чем «вторая», и больше обращается к экономическим темам; 2) «первая газета» Бостона публикует

больше текстов на общественную тематику; 3) «вторая» газета Лос-Анджелеса, в сравнении с «первой», активнее освещает вопросы, связанные с неблагополучными слоями населения. Каких-либо универсальных признаков, по которым «первая» или «вторая» газеты отбирают те или иные эксклюзивные темы, обнаружено не было. Также нельзя сказать, что эксклюзивы в таблоиде менее значимы для местных жителей, чем новости в качественной газете.

5.3 Жанры

Во всех шести газетах информационные жанры (заметка, расширенная заметка, обзор, репортаж, анонс, отчет, интервью, некролог) встречаются чаще, чем аналитические (комментарий, письмо, рецензия, аналитическая статья, совет, расследование). Во «вторых» изданиях Чикаго и Лос-Анджелеса меньше аналитики, чем в «первых» (см. табл. 15). В Бостоне – обратная ситуация. Также в этом городе таблоид обращается к художественно-публицистическим жанрам чаще, чем широкоформатная газета. В других регионах по этому показателю лидирует «первое» издание. Хотя в целом на художественно-публицистические жанры (очерк, эссе) в газетах приходится меньше 10% контента.

Если смотреть средние значения, то в «первых» газетах больше аналитики (35%), чем во «вторых» (32%), и меньше информационных жанров (60%), в сравнении со «вторыми» изданиями (63%). Художественно-публицистические жанры используются одинаково редко: 6% - в лидирующих изданиях, 5% - во «вторых».

Таблица 15. Соотношение информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров в городских газетах

Жанры	"Чикаго Трибьюн"	"Чикаго Сан-Таймс"	"Бостон Глоуб"	"Бостон Геральд"	"Лос-Анджелес Таймс"	"Лос-Анджелес Дэйли Ньюс"
информационные	56%	64%	66%	61%	58%	65%

аналитические	37%	29%	31%	34%	36%	33%
художественно-публицистические	8%	7%	3%	5%	6%	2,5%

Самый популярный жанр в газетах – заметка (см. табл. 16). В таком жанре представлен примерно каждый пятый материал. На втором месте – расширенная заметка. Из аналитических жанров чаще всего используется колонка. В таких информационных жанрах, как расширенная заметка, обзор, репортаж «вторые» газеты не уступают «первым», а в некоторых регионах они используют их чаще, чем лидирующие по тиражу издания. Среди аналитических жанров «вторые» газеты опережают «первые» по числу колонок. «Первые» издания при этом превосходят своих конкурентов в таких аналитических жанрах, как письмо, рецензия и аналитическая статья. Самый редкий жанр – расследование. Он встречается лишь в «Чикаго Трибьюн» и «Лос-Анджелес Таймс» (см. табл. 17). В Бостоне он вообще не использовался.

Таблица 16. Жанры в «первых» и «вторых» газетах

Жанры	«Первые» газеты	«Вторые» газеты
Заметка	21%	19%
Расширенная заметка	16%	19%
Колонка	11%	15%
Обзор	10%	14%
Письмо	7%	5%
Репортаж	6%	7%
Рецензия	8%	4%
Очерк, зарисовка	5%	4%
Аналитическая статья	6%	3%
Отчет	2%	2%
Совет	2%	3%
Анонс	2%	1%
Некролог	1%	1%
Интервью	1%	0%
Эссе	0%	0%
Расследование	1%	0%

Таблица 17. Жанры по регионам

Жанры	"Чикаго Трибьюн"	"Чикаго Сан-Таймс"	"Бостон Глоуб"	"Бостон Геральд"	"Лос-Анджелес Таймс"	"Лос-Анджелес Дэйли"
-------	------------------	--------------------	----------------	------------------	----------------------	----------------------

						Ньюс"
Заметка	21%	22%	23%	15%	20%	20%
Расширенная заметка	13%	16%	19%	23%	16%	17%
Колонка	13%	13%	12%	19%	9%	14%
Обзор	10%	13%	13%	13%	8%	16%
Письмо	7%	4%	3%	5%	11%	7%
Репортаж	4%	4%	5%	5%	8%	11%
Рецензия	7%	5%	9%	3%	7%	5%
Очерк, зарисовка	7%	7%	3%	4%	6%	2%
Аналитическая статья	5%	4%	5%	4%	7%	2%
Отчет	3%	4%	1%	2%	2%	1%
Совет	2%	2%	2%	1%	1%	5%
Анонс	3%	1%	2%	2%	0,5%	0,4%
Некролог	1%	3%	1%	1%	2%	0,4%
Интервью	1%	1%	1%	0%	2%	0%
Эссе	1%	0%	0,2%	1%	0%	0,4%
Расследование	1%	0%	0%	0%	1%	0%

Если смотреть по социально значимым рубрикам, в Чикаго «первая» газета опережает «вторую» по числу колонок в рубрике «Политика», в разделе «Общество» - по количеству аналитических статей. Вместе с тем в таблоиде больше комментариев на тему экономики и бизнеса.

В отличие от чикагских газет, процент аналитических жанров в обоих бостонских изданиях почти равный. «Бостон Геральд» даже опережает «Бостон Глоуб» по числу колонок в рубриках «Политика» и «Экономика и бизнес». Кроме того, таблоид чаще публикует письма. В разделах «Политика» и «Общество» их у «Бостон Геральд» в два раза больше, чем у «Бостон Глоуб». Однако у широкоформатной газеты больше аналитических статей на темы про политику и общество.

«Лос-Анджелес Таймс» обгоняет «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» по числу аналитических статей и колонок в разделе «Политика». В то же время «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» чаще соперника обращается к жанру письма. Кроме того, в «первой» газете выходит больше аналитических статей на темы про экономику и бизнес, а также общества.

5.4 Источники публикаций

Во всех газетах большая часть контента создается редакцией. Из других СМИ заимствуется не больше трети текстов. В среднем **в лидирующих газетах больше редакционного контента, чем во «вторых»** (см. табл. 18). Однако если рассматривать каждый регион по отдельности, в Бостоне, наоборот, таблоид выпускает больше редакционного контента (см. табл. 19).

Таблица 18. Источники публикаций в «первых» и «вторых» газетах

Источники	«Первые» газеты	«Вторые» газеты
Редакция	74%	67%
СМИ	18%	27%
Читатель	8%	6%

Таблица 19. Источники публикаций в городских газетах по регионам

Источники	"Чикаго Трибьюн"	"Чикаго Сан-Таймс"	"Бостон Глоуб"	"Бостон Геральд"	"Лос-Анджелес Таймс"	"Лос-Анджелес Дэйли Ньюс"
Редакция	75%	61%	71%	84%	76%	57%
СМИ	18%	33%	25%	13%	12%	34%
Читатель	7%	6%	4%	4%	12%	9%
Соцсети	0%	1%	1%	0%	0,2%	0%

Логично, что большая часть перепечатанных из других СМИ текстов касается событий из жизни страны. Меньше всего заимствованных публикаций – среди городских новостей. Как можно видеть по табл. 20, «первые» газеты перепечатывают из других изданий лишь 1% таких сообщений. Во «вторых» газетах оригинальных текстов про городские события меньше, и, соответственно, больше заимствований. Больше всего их у «Чикаго Сан-Таймс» (см. табл. 19).

Таблица 20. Источники публикаций в материалах о городе в «первых» и «вторых» газетах

Источники	Город		Регион	
	«Первые» газеты	«Вторые» газеты	«Первые» газеты	«Вторые» газеты
Редакция	89%	85%	86%	76%

СМИ	1%	11%	14%	14%
Читатель	10%	4%	6%	10%

Таблица 21. Источники публикаций в материалах о городе по регионам

Источники	"Чикаго Трибьюн"	"Чикаго Сан- Таймс"	"Бостон Глоуб"	"Бостон Геральд"	"Лос- Анджелес Таймс"	"Лос- Анджелес Дэйли Ньюс"
Редакция	87%	77%	94%	93%	85%	84%
СМИ	2%	17%	1%	4%	1%	12%
Читатель	11%	6%	5%	3%	13%	4%
Соцсети	0%	0%	0%	0%	1%	0%

Доля заимствованного контента среди региональных новостей выше, чем среди городских (см. табл. 19 и 22). При этом «первые» газеты снова опережают конкурентов по количеству собственных материалов.

Можно проследить, что «первые» издания чаще «вторых» публикуют письма читателей о городских проблемах, а во «вторых» изданиях больше писем, касающихся региональных тем. Из трех городов, которые мы рассматривали, в Лос-Анджелесе больше всего публикаций, авторами которых являются читатели. Это объясняется тем, что в изданиях Лос-Анджелеса письма читателей печатаются чаще, чем в других городах.

Таблица 22. Источники публикаций в материалах о регионе

Источники	"Чикаго Трибьюн"	"Чикаго Сан- Таймс"	"Бостон Глоуб"	"Бостон Геральд"	"Лос- Анджелес Таймс"	"Лос- Анджелес Дэйли- Ньюс"
Редакция	84%	79%	83%	81%	92%	69%
СМИ	8%	13%	13%	12%	3%	17%
Читатель	8%	8%	4%	7%	5%	14%

При том, что в «первых» изданиях меньше заимствованного контента, они обращаются к большему числу источников, чем «вторые» издания. В публикациях «Чикаго Трибьюн» и «Бостон Глоуб» было упомянуто больше десяти СМИ, в «Чикаго Сан-Таймс» и «Бостон Геральд» - около пяти. Однако в

Лос-Анджелесе обе газеты используют одинаково мало источников – меньше пяти.

5.5 Освещение политических событий

Политические установки являются одним из важных отличий двух газет на одном географическом рынке. В Бостоне и Лос-Анджелесе конкурирующие издания поддерживают разные партии, в Чикаго меньше различий – там обе газеты центристские.

Таблица 23. Освещение политических событий в «первых» и «вторых» газетах

Политическая ориентация	«Первые» газеты	«Вторые» газеты
за демократов	44%	16%
против республиканцев	26%	20%
против демократов	15%	43%
за республиканцев	15%	21%

Таблица 24. Освещение политических событий в городских газетах по регионам

Политическая ориентация	"Чикаго Трибьюн"	"Чикаго Сан-Таймс"	"Бостон Глоуб"	"Бостон Геральд"	"Лос-Анджелес Таймс"	"Лос-Анджелес Дэйли Ньюс"
за демократов	19%	24%	50%	25%	63%	0%
против республиканцев	52%	48%	11%	11%	16%	0%
против демократов	16%	24%	8%	31%	21%	75%
за республиканцев	13%	5%	31%	33%	0%	25%

Если сложить вместе все публикации (см. табл. 23), в которых высказывается политическая позиция, и подсчитать среднее значение, то текстов в поддержку демократов будет больше, чем в поддержку республиканцев. Также в среднем анализируемые нами «первые» газеты чаще выступают за либералов, чем «вторые».

Однако если смотреть отдельно по каждому региону (см. табл. 24), то в Чикаго обе газеты центристские: и «Чикаго Трибьюн», и «Чикаго Сан-Таймс» активно критикуют республиканцев и неохотно поддерживают демократов, скорее даже высказываются о либералах нейтрально, если сложить все публикации за и против них. В своих редакционных статьях «первая» газета не высказывается ни в чью поддержку, таблоид при этом защищает либералов.

«Бостон Глоуб», которая считается либеральной, такой и оказалась по результатам исследования. Она одобряет шаги демократов чаще, чем действия их соперников. Также издание чаще критикует республиканцев, чем демократов. В редакционных статьях газета выступает в поддержку либералов. «Бостон Геральд», которая, наоборот, известна своими консервативными взглядами, является противоположностью «Бостон Глоуб». Она в основном высказывается против либералов. А среди текстов о республиканцах ожидаемо больше положительных публикаций. Консерваторы больше поддержки получают и в статьях от редактора.

В Лос-Анджелесе наблюдается ситуация, похожая на ту, что мы видели в Бостоне. «Первая» газета – либеральная, «вторая» - консервативная. «Лос-Анджелес Таймс» в основном положительно оценивает инициативы демократов. Про республиканцев выходит мало текстов, и не было ни одного в их поддержку, все – негативные. При этом в статьях от редактора лишь один раз была выражена политическая позиция, и она была против демократов. В «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» большая часть текстов, где выражена политическая позиция, посвящена критике либералов. Нет ни одного текста за демократов. А в материалах о республиканцах авторы высказываются в их адрес исключительно положительно. В редакционных статьях лишь однажды была представлена политическая позиция, и она была против демократов.

5.6 Выводы

Мы рассмотрели три разных случая конкуренции среди городских газет: между таблоидом и качественной газетой с примерно одинаковыми

политическими установками (Чикаго), между таблоидом и широкоформатной газетой с противоположными политическими взглядами (Бостон) и между двумя качественными изданиями с разными политическими позициями (Лос-Анджелес).

Среди универсальных отличий между «первой» и «второй» газетами можно назвать следующие:

- в «первых» газетах больше новостей и меньше рекламы
- во «вторых» изданиях больше сообщений о местных событиях; при этом в «первых» газетах городские и региональные новости чаще освещаются журналистами самой редакции, чем во «вторых» газетах
- во вторых газетах больше «легких» тем, в частности, про спорт; в лидирующих газетах лучше освещаются серьезные темы, а именно экономика
- в «первых» изданиях больше эксклюзивов

Остальные отличия «первой» газеты от «второй» индивидуальны для каждого региона. Так, помимо вышеупомянутых особенностей, в Чикаго «вторая» газета проявляет особенный интерес к теме криминала. А также в этом городе больше всех заметна разница при использовании аналитических жанров – в пользу широкоформатной газеты. Очевидно, что «Чикаго Трибьюн» и «Чикаго Сан-Таймс» делают ставку на типологические различия и этим пытаются привлечь читателей. Это логично, ведь по политическим взглядам газеты несильно отличаются и альтернативной точки зрения представить аудитории не могут.

Иная ситуация в Бостоне и Лос-Анджелесе, где конкурирующие газеты поддерживают разные партии. Как минимум этот фактор помогает определить аудиторию для «первого» (либерального) или «второго» (консервативного) издания. «Бостон Глоуб» и «Бостон Геральд» отличаются на уровне типологии, но не так сильно, как чикагские газеты. По некоторым критериям бостонский таблоид даже больше похож на качественную газету, чем её конкурент: у «Бостон Геральд» больше редакционного контента, больше аналитики, а также она лучше

освещает общие социально значимые темы. В Лос-Анджелесе, где оба конкурента – качественные издания, нет различий на уровне формы, которые есть между широкоформатной газетой и таблоидом. При этом по содержанию «вторая» качественная газета Лос-Анджелеса напоминает таблоид – по своему наполнению она «проще», чем «Лос-Анджелес Таймс», и ей присущи многие характеристики, свойственные таблоиду. В любом случае главное её отличие от «первой» газеты Лос-Анджелеса – это противоположная политическая ориентация, как и в ситуации с Бостоном.

Другой важный параметр, за счет которого изданиям удается оставаться конкурентоспособными – это эксклюзивы. «Вторая» газета в этом плане дополняет «первую». Важно, что истории, освещаемые каждой из газет – качественной или таблоидом – имеют одинаковую значимость для общественности. Получается, что два издания помогают сформировать более полную повестку дня и осветить больше актуальных событий и проблем, чем могла бы одна газета.

Также стоит отметить, что в анализируемых нами городах были замечены свои особенности, которые пытаются учитывать обе газеты. В Бостоне, например, издания очень сконцентрированы на развитии пересекающихся тем, чего не было замечено в других населенных пунктах. В Лос-Анджелесе много внимания уделяется экологическим темам, а также, по сравнению с Бостоном и Чикаго, публикуется больше писем от читателей.

Можно сделать вывод, что газеты, с одной стороны, стараются не упустить основные темы и тенденции в регионе и в чем-то быть похожими на конкурентов, а с другой стороны, пытаются дистанцироваться от соперников за счет эксклюзивов.

Таким образом, конкурирующие издания сильно отличаются – по типу, политической ориентации, а главное, освещаемым темам. Общих тем в изданиях крайне мало, а значит, они отбирают для публикаций разные новости, причем речь идет, в первую очередь, о местных новостях. То есть в регионе хватает

событий для того, чтобы их освещали две газеты, не повторяя друг друга. В то же время наличие двух изданий позволяет аудитории сделать выбор – между качественной газетой и таблоидом, либеральным или консервативным изданием. Читатель также может потреблять вторую газету в качестве дополнения к первой, чтобы получить как можно больше информации о происходящем в регионе. В то же время можно заметить, что в изданиях слишком много тем про спорт и развлечения, а на серьезные рубрики отводится мало места. Возможно, это результат конкуренции, и в случае, если бы в городе было одно издание, соотношение тем было бы другим – в пользу общественно значимых тем. Однако это тема для другого исследования, и утверждать этого наверняка мы не можем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе мы рассмотрели содержание американских ежедневных городских газет на конкурентных географических рынках.

В отличие от многих других стран, в США по-прежнему существуют города с двумя ежедневными газетами, и они выживают собственными силами, без поддержки от государства.

Как показало изучение научных трудов, касающихся конкуренции и монополии в прессе, за 20 век, изначально исследователи положительно отнеслись к процессу монополизации на этом рынке, но с течением времени, когда газет становилось все меньше и меньше, исследователи разглядели угрозы, которые несет в себе этот процесс. Среди негативных последствий они называли одностороннюю оценку новостей, риски давления со стороны властей, снижение уровня информированности аудитории. Конкуренция, по мнению большинства исследователей, способствовала разнообразию новостей и мнений. Хотя при этом отмечалось, что конкуренция, в зависимости от того, насколько она жесткая, может приводить как к улучшению качества контента, так и к ухудшению.

Для того чтобы понять, почему издатели не закрывают «вторые», отстающие по тиражу, газеты, какой интерес они представляют для читателей, то есть в целом чем отличается содержание одной газеты от другой, мы обратились к опыту крупнейших американских городов (после Нью-Йорка), в которых сохраняется конкуренция между газетами – Чикаго, Бостону и Лос-Анджелесу. Прежде, чем проанализировать «Чикаго Трибьюн» и «Чикаго Сан-Таймс», «Бостон Глоуб» и «Бостон Геральд», «Лос-Анджелес Таймс» и «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс», мы рассмотрели экономические условия, в которых газетам приходилось работать последние 10-15 лет. Мы пришли к выводу, что все издания столкнулись с большими финансовыми проблемами, которые поставили их на грань выживания. Им пришлось пройти через привлечение непомерных займов, банкротство, смену руководства, сокращение расходов, пересмотр концепций в

пользу расширения присутствия в сети. «Первым» и «вторым» газетам пришлось пойти на сотрудничество по некоторым аспектам, но они продолжили конкурировать друг с другом.

Чикаго, Бостон и Лос-Анджелес были интересны нам не только потому что там выходит две газеты, но и так как в каждом из этих городов условия конкуренции отличаются: в случае с Чикаго речь идет о соперничестве между таблоидом и качественной газетой с примерно одинаковыми политическими установками, в Бостоне конкурируют таблоид и широкоформатная газета с противоположными политическими взглядами, в Лос-Анджелесе за одну аудиторию борются качественные издания с разными политическими позициями.

При помощи метода контент-анализа мы рассмотрели содержание «Чикаго Трибьюн» и «Чикаго Сан-Таймс», «Бостон Глоуб» и «Бостон Геральд», «Лос-Анджелес Таймс» и «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс».

В результате мы выявили следующие общие характеристики, свойственные «первым» и «вторым» газетам. Во всех городах «первые» газеты отличаются большим объемом и при этом меньшее число рекламных объявлений. Во всех рассмотренных нами городских изданиях число местных новостей превосходит долю национальных. При этом в «первых» газетах всегда больше публикаций о событиях из жизни страны, чем во «вторых» газетах. В последних, соответственно, больше материалов о городских и региональных событиях. Во всех «вторых» газетах, вне зависимости от того, являются они качественными или таблоидами, больше «легких» тем, в сравнении с «первыми». Так, «Чикаго Сан-Таймс», «Бостон Геральд» и «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» объединяет более сильный интерес к темам спорта, чем у их конкурента в регионе.

Остальные отличия «первой» газеты от «второй» индивидуальны для каждого региона, и их масштаб, как мы выяснили, зависит от политических предпочтений издания.

В Чикаго, где обе газеты центристские, подходы изданий к выборам тем значительно отличаются. Так, таблоид уделяет особое внимание теме криминала

и жизни звезд. В Бостоне таких отличий между консервативной «Бостон Геральд» и либеральной «Бостон Глоуб» не наблюдается. Правда, бостонский таблоид лучше развивает общие с «Бостон Глоуб» криминальные темы. Прореспубликанская «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» также не сильно следит за «желтыми» новостями, хотя нельзя не упомянуть, что в разделе «Развлечения» у неё чаще встречаются заметки о знаменитостях, чем анонсы или рецензии на культурные мероприятия. Главное отличие «второй» широкоформатной газеты Лос-Анджелеса от «первой» - в том, что она хуже следит за важными новостями (а именно, бизнеса), а не в том, что она чаще освещает несерьезные темы.

Газеты Чикаго, помимо прочего, сильнее отличаются друг от друга при выборе жанров, в сравнении с Бостоном и Лос-Анджелесом. «Чикаго Трибьюн» обращается к аналитическим жанрам чаще, чем «Чикаго Сан-Таймс». В Лос-Анджелесе эта разница менее заметна, хотя нельзя обойти стороной то, что при освещении общественно важных тем «Лос-Анджелес Таймс» публикует больше аналитики. В Бостоне разрыв также небольшой, при этом к аналитическим жанрам там даже чаще прибегает таблоид. К слову, в Бостоне «вторая» газета обгоняет «первую» не только по этому критерию, но и по количеству редакционного контента. Из-за этого города нам не удастся полностью разделить «первые» и «вторые» газеты по четким характеристикам и сказать, что «первые» газеты во всем содержательно превосходят «вторые». В отличие от Бостона, у «первых» газет Чикаго и Лос-Анджелеса заимствованных материалов меньше, чем у «вторых». Особенность Бостона и в том, что «вторая» газета лучше развивает пересекающиеся с «первой» темы, в то время как в Чикаго и Лос-Анджелесе преимущество на стороне «Чикаго Трибьюн» и «Лос-Анджелес Таймс».

Но по чему совершенно точно лидируют «первые» газеты - это по числу эксклюзивов. Каждый день в конкурирующих изданиях выходят темы, которых нет у соперника, и у «первых» газет их всегда больше. Предпочтений при отборе оригинальных тем было выявлено немного. Все они сводятся к следующему: 1)

«первая» газета Чикаго чаще пишет о проблемах пригородов, чем «вторая», и больше обращается к экономическим темам; 2) «первая газета» Бостона публикует больше текстов на общественную тематику; 3) «вторая» газета Лос-Анджелеса, в сравнении с «первой», активнее освещает вопросы, связанные с неблагополучными слоями населения. Суммарно в обеих широкоформатных газетах Лос-Анджелеса вышло намного больше эксклюзивов, чем в Бостоне и Чикаго. Конкретных признаков, по которым «первая» или «вторая» газеты отбирают те или иные эксклюзивные темы, обнаружено не было. Также нельзя сказать, что эксклюзивы в таблоиде менее значимы для местных жителей, чем новости в качественной газете.

В каждом городе можно заметить свои особенности, которые пытаются отразить обе газеты. В Бостоне, например, больше, чем в других городах, газеты стараются найти новые повороты в общих темах. В Лос-Анджелесе пристально следят за экологическими проблемами и жизнью звезд, а также, по сравнению с Бостоном и Чикаго, там публикуется больше писем от читателей.

То есть газеты, с одной стороны, пытаются учитывать основные тренды и стараются не упускать их из повестки, за счет чего их темы иногда совпадают с теми, что есть у конкурентов, а с другой стороны, они стремятся дистанцироваться от соперников за счет эксклюзивов.

Можно заключить, что одно из основных условий существования двух газет на одном географическом рынке – это предоставление альтернативы аудитории. Так, в Чикаго важным фактором были типологические различия. В Бостоне они, естественно, тоже присутствуют, но не так сильно выражаются на уровне содержания, как в Чикаго. Возможно, этого не требуется, так как у газет Бостона есть очень весомое отличие в виде разных политических позиций, что позволяет изданиям четко определить свою аудиторию. В Лос-Анджелесе, где оба конкурента – качественные издания, нет различий на уровне формы, которые есть между широкоформатной газетой и таблоидом. При этом по содержанию «вторая» качественная газета Лос-Анджелеса напоминает таблоид – по своему

наполнению она «проще», чем «Лос-Анджелес Таймс», и ей присущи многие характеристики, свойственные таблоиду. В любом случае главное её отличие от «первой» газеты Лос-Анджелеса – это противоположная политическая ориентация, как и в ситуации с Бостоном.

Другой важный фактор, за счет которого изданиям удается удерживать читателей – это эксклюзивы. Как и положено, «первая» газета обеспечивает аудиторию большим числом эксклюзивов, чем «вторая», но «вторая» газета дополняет конкурента, причем, её оригинальный контент не уступает «первой» по уровню социальной значимости. За счет обилия инфоповодов в мегаполисе, изданиям удается создавать разную новостную повестку и тем самым отличаться от конкурента. В то же время выполняется важная социальная функция: две газеты могут охватить больше общественно важных тем, и, соответственно, дают больше возможностей различным группам населения быть представленными в медиаконтенте.

Таким образом, нам представляется, что материал, собранный при исследовании газет, показывает важнейшие факторы существования ежедневных изданий на одном рынке на уровне содержания. Можно утверждать, что с точки зрения информационной и социальной функций ограничений для конкуренции не существует. Это не только политический плюрализм, но и разнообразие типологическое (наличие изданий, близких к качественному и таблоидному типу по ряду признаков) и, что более важно, практически не ограниченный ресурс тем, которые можно брать из городской и региональной действительности. Факторами-ограничителями в ситуации с городской прессой можно чаще считать не контент, а, к примеру, возможности аудитории воспринимать и потреблять более одного новостного ежедневного издания (в США тиражи двух газет в тех городах, где они сохранились, отличаются в несколько раз) и потребности местных рекламодателей, которым чаще всего хватает одной площадки для дорогих размещений для широкой аудитории.

Данная работа, как мы считаем, вносит значительный вклад в изучение американской журналистики в отечественной науке. Ведь российские исследователи до сих пор не проводили комплексного анализа содержания американских городских газет и, тем более, не рассматривали отдельно «вторые» издания. Полученные данные могут быть полезны тем, кто изучает американские СМИ и интересуется ими. Они могут быть использованы в ходе учебных программ, а также могут стать основой для проведения дальнейших, более широких, исследований. Помимо теоретического, наше исследование имеет и важное практическое значение. Положения данной работы будут интересны журналистам и владельцам российских СМИ, ведь в России не так много городов, где выходит больше одной газеты. Выводы диссертации помогут лучше понять модель содержания городской газеты, и, возможно, сделать ее более эффективной.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Монографии, учебные пособия

1. Багдикян Б. Монополия средств информации. М.: Прогресс, 1987. - 322 с.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. - 335 с.
3. Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М.:МГУ, 1997. - 183 с.
4. Вороненкова Г.Ф., Чесанов А.А. Периодическая печать Германии. – СПб., 2001. – 216 с.
5. Макеенко М.И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995-2000. – М., 2004. – 190 с.
6. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 448 с.
7. Соломонов Ю.Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 136 с.
8. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2000.

Статьи и сборники статей

1. Голованова Г.А. Газетная пресса США // Вестн. Моск. ун-та, серия Журналистика. 2006, № 5.
2. Лизунова И. В. Газеты Сибири и Дальнего Востока на современном этапе: некоторые типологические характеристики // Гуманитарные науки в Сибири. 2012. № 3. С. 49-53.
3. Макеенко М.И. Экономика онлайн-прессы США в начале XXI в. // Зарубежная журналистика в 2002 году. Под ред. Я.Н. Засурского. - М., 2004.

4. Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 2014. №№ 5-6.
5. Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Жанры публикаций в городской газете // Вестн. Волжск. ун-та имени В. Н. Татищева. 2015. № 4.
6. Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Коммуникативные характеристики контента городских газет (по результатам контент-анализа газет средних и малых городов) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 1.
7. Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6.

Диссертации и авторефераты диссертаций

1. Бадмаева Н. И. Функционирование качественной газеты «Нью-Йорк Таймс»: конец XX — начало XXI вв. : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук : 10.01.10. М.: 2009.
2. Вершинина В. К. Газета «Саарбрюккер цайтунг» как тип региональной прессы Германии: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: специальность 10.01.10. Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики, Каф. зарубеж. журналистики и лит. – М.: 2006. - 29 с.
3. Галкина М. Ю. Особенности региональной газетной периодики Финляндии : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10. Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Фак. журналистики.- М.: 2008. - 192 с.
4. Ган М.П. Газета американских деловых кругов «Уолл-стрит джорнэл» в системе современной ежедневной буржуазной печати США: история, типологические особенности и основные аспекты пропагандистской деятельности: дис. ... канд. филол. наук. - М., 1984.

5. Дунас Д.В. Развитие и современное состояние теоретических исследований журналистики и СМИ в России. - автореф. дисс. на соискание уч. степени к. ф. н. 10.01.10.- М., 2016.
6. Озерова Е. Г. Деловая пресса и истеблишмент США: стратегии взаимодействия и контроля: автореф. дис. ... канд. политических наук. - СПб., 2008
7. Тимофеева А.В. Газетная группа «Вестдойче альгемайне цайтунг»: От регионального издательства до международного мульти-медиа концерна. Автореф. дис. канд. филол. наук. - М., 2003.

Интернет-источники на русском языке

1. Банки США наращивают доли в обанкротившихся медиакомпаниях // Bankir.ru. 18 января 2010. – URL: <http://old.bankir.ru/novosti/20100118/banki-ssha-naraschivaut-doli-v-obankrotivshih-sya-mediakompaniyah-4081324/>. (Дата обращения: 12.12.2016.)
2. Морган Б. «Баффет для бедных»: как Сэм Зелл заработал \$4 млрд, скупая проблемные активы по дешевке // Forbes. 27 сентября 2013. – URL: <http://www.forbes.ru/milliardery/245481-baffett-dlya-bednykh-kak-sem-zell-zarabotal-4-mlrd-skupaya-problemnyye-aktivy-po-d>. (Дата обращения: 21.01.2017.)

На английском языке

Монографии, коллективные работы, сборники

1. Bogart L. Press and Public: Who Reads What, When, Where and Why in American Newspapers. Hillside, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. 1981. - Pp. 253 – 265.
2. Croteau D., Hoynes W., Milan S. Media/society: industries, images, and audiences. SAGE Publications, Inc., 2012.
3. DiMaggio A. When Media Goes to War: Hegemonic Discourse, Public Opinion, and the Limits of Dissent Publisher. Monthly Review Press. 1 February 2010. - P. 141.
4. Festinger L. A theory of cognitive dissonance. Evanston, IL: Row, Peterson, 1957.

5. McQuail D., Siune K. Media policy: Media Policy Convergence, Concentration & Commerce. Euromedia Research Group. SAGE Publications Ltd, 2012. - P. 13.
6. Nielsen R., Linnebank G. Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011.
7. Ozanich G. An analysis of the economic factors associated with the consolidation of metropolitan newspapers. 32nd Annual Conference of the International Communication Association, Boston, 1982.
8. Rarick G. Field experiments in newspaper item readership. Division of Communication Research, University of Oregon, 1967. - P. 6.
9. Rosse J. Economic limits of press responsibility (Discussion paper No. 56). Studies in Industry Economics. Palo Alto, CA: Stanford University. 1975.
10. Sanders K. Photojournalism Research. Edom C., ed. Photojournalism: Principles and Practices. Dubuque, Iowa: W.C. Brown Co, 1980. - Pp. 164.
11. Stempel G. Effects on Performance of a Cross-Media Monopoly, Journalism Monographs, № 2, 1973. - Pp. 10-28.

Статьи и сборники статей на английском языке

1. Beam R. A. Content Differences between Daily Newspapers with Strong and Weak Market Orientations // Journalism & Mass Communication Quarterly, 80. 2003.
2. Becker L., Beam R., Russial J. Correlates of Daily Newspaper Performance in New England // Journalism Quarterly, 55. 1978. - Pp. 100 – 108.
3. Besley T., Prat A. Handcuffs for the grabbing hand? Media capture and political accountability// American Economic Review, 96 (3). 2006. - Pp. 720 – 736.
4. Bigman S. Rivals in Conformity: A Study of Two Competing Dailies // Journalism Quarterly, 25. 1948. - Pp. 127-131.
5. Borstel G. Ownership, competition and comment in 20 small dailies // Journalism Quarterly, 33. 1956. - Pp. 220-222.

6. Click J., Stempel H. Reader response to front pages with four-color halftones // *Journalism Quarterly*, 59. 1982. - Pp. 390 – 398.
7. Coulson D., Lacy S. Journalists` perceptions of how newspaper and broadcast news competition affects newspaper content // *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 73, №. 2. 1996. - Pp. 354 -363.
8. Devey S. Umbrella competition for newspaper circulation in the Boston metro area // *Journal of Media Economics*, Vol. 2. 1989.
9. Donohue G., Olien C., Tichenor P. Reporting conflict by pluralism, newspaper type and ownership // *Journalism Quarterly*, 62. 1985. - Pp. 489 – 499.
10. Gieber W. News is what newspaperman make it. In Dexter, L.A., & White, D.M. (Eds.), *People, society and mass communication*. New York: Free Press. 1964. - Pp. 173 -182.
11. Grotta G. Consolidation of Newspapers: What happens to the consumer? // *Journalism Quarterly*, 48. 1971. - Pp. 245 - 250.
12. Hollifield A. News Media Performance in Hypercompetitive Markets: An Extended Model of Effects // *The International Journal on Media Management*. 8. 2006. - Pp. 60-69.
13. Hotelling H. Stability in competition // *The Economic Journal*, 34. 1929. - Pp. 41 -57.
14. Jacobsson A., Jacobsson E. Freedom of the press, economic development, and market concentration. Paper presented at the Global Media Economics Conference, Seattle, WA. 2004.
15. Johnson G. The monopoly of the News // *Atlantic Monthly*, 186. 1950. - Pp. 49-52.
16. Johnson G. Changes in Reader Attitudes toward Daily Newspapers // *Journalism Quarterly*, 31. 1954. - Pp. 421 – 433.
17. Lacy S. A model of demand for news: Impact of competition on newspaper content // *Journalism Quarterly*. 1989.
18. Lacy S. Effects of Group Ownership on Daily Newspaper Content // *Journal of Media Economics*, 4, № 1. 1991. - Pp. 35–47.

19. Lacy S., Coulson D., St. Cyr C. The impact of beat competition on City Hall coverage // *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76. 1999.
20. Lacy S., Frederick F. The link between newspaper content quality & circulation // *Newspaper Research Journal*, 12. 1991. - Pp. 46 – 57.
21. Lacy S., Martin H. Competition, circulation and advertising // *Newspaper Research Journal*, 25. 2004.
22. Lacy S., Martin H. Profits up, circulation down in Thomson papers in '80s // *Newspaper Research Journal*, 19. 1998. - Pp. 63 – 76.
23. Lacy S., Vermeer J. Commentary: theoretical and practical considerations in operationalizing newspaper and television news competition // *Journal of Media Economics* 8, № 1. 1995. - Pp. 49 - 61.
24. Litman B. R., Bridges J. An economic analysis of daily newspaper performance // *Newspaper Research Journal*. 1986.
25. Nixon R., Jones R. The content of Non-Competitive Vs. Competitive Newspapers // *Journalism Quarterly*, 33. 1956. - Pp. 299 – 314.
26. Rarick G., Hartman B. The effects of competition on one daily newspaper's content // *Journalism Quarterly*, 43. 1966. - Pp. 459 – 463.
27. Rystrom K. Apparent impact of endorsements by group and independent newspapers // *Journalism Quarterly*, 64. 1987. - Pp. 449 – 453.
28. Sylvie G. A Study of Civil Disorder: The Effect of News Values and Competition on Coverage by Two Competing Daily Newspapers // *Newspaper Research Journal*. 1991. - Pp. 98 - 113.
29. Wackman D., Gillmor D., Gaziano C., Dennis E. Chain newspaper autonomy as reflected in presidential campaign endorsements // *Journalism Quarterly*, 52. 1975. - Pp. 411 – 420.
30. Weaver D., Mullins L. Content and Format Characteristics of competing daily newspapers // *Journalism Quarterly*, 52. 1975. - Pp. 257 – 264.

31. Willoughby W. Are Two Competing Dailies Necessarily Better than One // Journalism Quarterly, 32. 1955. - Pp. 197 – 204.

Интернет-источники на английском языке

1. An analysis of content in 52 U.S. Daily Newspapers. - Readership Institute, 2004. - URL: http://www.readership.org/new_readers/data/content_analysis.pdf (Дата обращения: 15.04.2013.)
2. Average weekday individually paid print circulation of select newspapers in the United States as of September 2015 // Statista. – URL: <https://www.statista.com/statistics/272790/circulation-of-the-biggest-daily-newspapers-in-the-us/>. (Дата обращения: 21.01.2017.)
3. Bailey S., Gavin R. Herald`s owner to sell suburban papers; deal is put at \$225m // Boston.com. 6 May 2006. – URL: http://archive.boston.com/news/local/massachusetts/articles/2006/05/06/heralds_owner_to_sell_suburban_papers_deal_is_put_at_225m/. (Дата обращения: 27.08.2016).
4. Barringer F. The media business; fidelity sells newspapers to Boston Herald owner // The New York Times. 2000. – URL: <http://www.nytimes.com/2000/09/29/business/the-media-business-fidelity-sells-newspapers-to-boston-herald-owner.html>. (Дата обращения: 17.07.2016.)
5. Beaujon A. Los Angeles Times shuts down LA magazine, lays off 7 staffers // Los Angeles Times. 7 May 2012. – URL: <https://www.poynter.org/2012/los-angeles-times-shuts-down-la-magazine-lays-off-7-staffers/174087/>. (Дата обращения: 16.12.2016.)
6. Becker D. Sun-Times` photojournalism strategy: reporters with iPhones. // PetaPixel. 31 May 2013. – URL: <http://petapixel.com/2013/05/31/sun-times-photojournalism-strategy-reporters-with-iphones/>. (Дата обращения: 26.01.2017.)
7. Bond P. Billionaire Eli Broad teams with financier to make L.A. Times bid // The Hollywood reporter. 14 March 2013. – URL:

- <http://www.hollywoodreporter.com/news/billionaire-eli-broad-teams-financier-428784>. (Дата обращения: 21.12.2016.)
8. Boston Globe launches BetaBoston.com covering startups and the culture of invention in Boston // Business Wire. 3 March 2014. – URL: <http://www.businesswire.com/news/home/20140303005984/en/Boston-Globe-Launches-BetaBoston.com-Covering-Startups-Culture>. (Дата обращения: 17.01.2017).
 9. Boston`s Herald media selling chain of suburban newspapers // Editor&Publisher. 6 May 2006. – URL: <http://www.editorandpublisher.com/news/boston-s-herald-media-selling-chain-of-suburban-papers/>. (Дата обращения: 09.09.2016).
 10. Buyers D. Koch brothers will not buy Tribune papers // Politico. 22 August 2013. – URL: <http://www.politico.com/blogs/media/2013/08/koch-brothers-will-not-buy-tribune-papers-171043>. (Дата обращения: 16.12.2016.)
 11. Channick R. Chicago Sun-Times lays off its photo staff // Chicago Tribune. 30 May 2013. – URL: http://articles.chicagotribune.com/2013-05-30/business/chi-chicago-sun-times-photo-20130530_1_chicago-sun-times-photo-staff-video. (Дата обращения: 07.01.2017.)
 12. Channick R. Digital gains lift Sun-Times network past Tribune weekdays // Chicago Tribune. 1 May 2012. – URL: http://articles.chicagotribune.com/2012-05-01/business/chi-digital-gains-lift-suntimes-past-tribune-in-weekday-circulation-20120501_1_average-weekday-circulation-digital-circulation-print-circulation. (Дата обращения: 21.01.2017.)
 13. Channick R. Tribune`s Publishing`s top shareholder is now Michael Ferro, owner of Chicago Sun-Times // Chicago Tribune. 4 February 2016. – URL: <http://www.chicagotribune.com/business/ct-tribune-publishing-michael-ferro-20160204-story.html>. (Дата обращения: 27.01.2017.)
 14. Chicago. Encyclopaedia Britannica. – URL: <http://global.britannica.com/place/Chicago>. (Дата обращения: 21.09.2015.)

15. Chozik A. Los Angeles Times to charge for online access // The New York Times. 24 February 2012. – URL: <https://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/02/24/los-angeles-times-to-charge-for-online-access/?module=Search&mabReward=relbias%3Ar%2C%7B%22%22%3A%22RI%3A14%22%7D&mtref=projects.scpr.org&gwh=0C5E207747C87227B9128A3A6CC9DCD9&gwt=pay> (Дата обращения: 16.12.2016.)
16. Clark A. Why STAT is the media startup to envy?// Columbia Journalism Review. 23 February 2016. - URL: http://www.cjr.org/the_profile/stat.php. (Дата обращения: 17.01.2017).
17. Digital First Media buys the Orange County Register // AP. 31 March 2016.– URL: <http://bigstory.ap.org/article/0e976c147b094b9fb7a31b1e459aa08e/digital-first-media-buys-orange-county-register>. (Дата обращения: 23.12.2016.)
18. Editorial: Bruce Rauner for Governor // Chicago Sun-Times. 17 October 2014. - URL: <http://chicago.suntimes.com/> (Дата обращения: 06.09.2015.)
19. Editorial: For governor: Bruce Rauner, to revive Illinois // Chicago Tribune. 10 October 2014. URL: <http://www.chicagotribune.com/news/opinion/editorials/ct-illinois-governor-quinn-rauner-endorse-edit-20141010-story.html#page=1> (Дата обращения: 06.09.2015.)
20. Editorial: Rahm Emanuel has earned your vote // Chicago Sun-Times. 6 February 2015. - URL: <http://chicago.suntimes.com/news/7/71/350762/rahm-emanuel-earned-vote> (Дата обращения: 06.09.2015.)
21. Editorial: Rahm Emanuel is still the best choice // Chicago Tribune. 20 March 2015. - URL: <http://www.chicagotribune.com/news/opinion/editorials/ct-mayor-endorsement-emanuel-edit-0322-20150320-story.html> (Дата обращения: 06.09.2015.)
22. Editorial: Tribune endorses Obama: Our children's America // Chicago Tribune. 26 October 2012. - URL: http://articles.chicagotribune.com/2012-10-26/news/chi-obama-endorsement-chicago-tribune-20121026_1_president-obama-barack-obama-tax-cuts (Дата обращения: 06.09.2015.)

23. Editorial: Why we will no longer endorse in elections // Chicago Sun-Times. 1 January 2012. – URL: <http://www.suntimes.com/opinions/10174893-474/editorial-why-we-will-no-longer-endorse-in-elections.html> (Дата обращения: 06.09.2015.)
24. Feeney M. Globe wins Pulitzer gold medal for coverage of clergy sex abuse // Boston Globe. 8 April 2003. – URL: <http://archive.boston.com/globe/spotlight/abuse/extras/pulitzers.htm>. (Дата обращения: 12.01.2017.)
25. Folkenflik D. Koch brothers' newspaper takeover could spark "culture clash" // NPR. 26 April 2013. – URL: <http://www.npr.org/2013/04/26/179179653/billionaire-koch-brothers-increase-their-role-in-u-s-politics>. (Дата обращения: 30.12.2016.)
26. Fox M. Soon-Shiong: Why I'm investing \$70, 5 million in Tribune // CNBC. 24 May 2016. – URL: <http://www.cnbc.com/2016/05/24/soon-shiong-why-im-investing-in-tribune.html>. (Дата обращения: 25.01.2017.)
27. Frost P. Ferro deal raises the specter of one-newspaper Chicago // Crain's. 5 February 2016. – URL: <http://www.chicagobusiness.com/article/20160205/NEWS06/160209874/ferro-deal-raises-the-specter-of-a-one-newspaper-chicago#>. (Дата обращения: 24.01.2017.)
28. Gannett gives up attempt to buy publisher of Chicago Tribune // NBC Chicago. 1 November 2016. – URL: <http://www.nbcchicago.com/news/local/Gannett-Gives-Up-Attempt-to-Buy-Publisher-of-Chicago-Tribune-399492041.html>. (Дата обращения: 27.01.2017.)
29. Gillette F., Smith G. Tronc if you want to save journalism // Bloomberg. 2 November 2016. – URL: <https://www.bloomberg.com/features/2016-tronc/>. (Дата обращения: 26.01.2017.)
30. Gold A. Kennedy and paper battle in Boston // The New York Times. 7 January 1988. – URL: <http://www.nytimes.com/1988/01/07/us/kennedy-and-paper-battle-in-boston.html> (Дата обращения: 12.07.2016)
31. Greenslade R. Chicago Sun-Times to run 12 pages of content from USA Today // The Guardian. 11 March 2015. – URL:

- <http://www.theguardian.com/media/greenslade/2015/mar/11/chicago-sun-times-to-run-12-pages-of-content-from-usa-today> (Дата обращения: 11.07.2015.)
32. Gurley G. The Herald's head man // Commonwealth. 10 November 2010. – URL: <http://commonwealthmagazine.org/politics/the-heralds-head-man/> (Дата обращения: 1.06.2016)
33. Hamilton W. Los Angeles Times to add a section and close Orange County printing operations // Los Angeles Times. 8 January 2010. – URL: <http://articles.latimes.com/2010/jan/08/business/la-fi-times-oc8-2010jan08>. (Дата обращения: 18.12.2016.)
34. Hanafin T. A note to our readers about Crux// Crux. 11 March 2016. – URL: <https://cruxnow.com/church/2016/03/11/a-note-to-our-readers-about-crux/>. (Дата обращения: 17.01.2017).
35. Healy B. Buyouts offered to Herald workers // Boston.com. 18 June 2011. – URL: http://archive.boston.com/business/articles/2011/06/18/boston_herald_offers_buyouts_to_employees/. (Дата обращения: 09.09.2016).
36. Herald vs. Globe // Pew Research Center. 20 April 2010. - URL: <http://www.journalism.org/2010/04/20/herald-vs-globe/> (Дата обращения: 1.06.2016)
37. NESN has HUSN for the Boston Herald // It's good to live in a two-daily town. 13 October 2015. URL: <https://itsgoodtoliveinatwodailytown.com/2016/04/10/nesn-has-nusn-for-the-boston-herald/>. (Дата обращения: 16.11.2016.)
38. Hiltzik M. Times to cut jobs, reduce pages // Los Angeles Times. 3 July 2008. – URL: <http://articles.latimes.com/2008/jul/03/business/fi-times3>. (Дата обращения: 12.12.2016.)
39. Kaplan D. Newspaper Roundup: layoffs at two dozen Bay area dailies // Gigaom. 7 April 2008. – URL: <https://gigaom.com/2008/03/07/419-newspaper-roundup-layoffs-at-two-dozen-bay-area-dailies-duluth-news-als/>. (Дата обращения: 26.11.2016.)
40. Kennedy D. Boston Globe's "STAT" marks first anniversary by unveiling paid "plus" service// WGBH. 6 December 2016. - URL:

- <http://news.wgbh.org/2016/12/06/boston-globes-stat-marks-first-anniversary-unveiling-paid-plus-service>. (Дата обращения: 18.01.2017).
41. Kennedy D. Globe editor McGrory: It's time to rethink everything we do // Media Nation. 7 April 2016. – URL: <https://dankennedy.net/2016/04/07/globe-editor-mcgrory-its-time-to-rethink-everything-we-do/>. (Дата обращения: 23.05.2016)
42. Kennedy D. In latest circulation numbers, the difference is digital // Media Nation. 30 April 2013. URL: <https://dankennedy.net/2013/04/30/in-latest-circulation-numbers-the-difference-is-digital/>. (Дата обращения: 14.11.2016.)
43. Khouri A. Owner of L.A. Daily News and other local newspapers explore sale // Los Angeles Times. 12 September 2014. – URL: <http://www.latimes.com/business/la-fi-daily-news-sale-20140912-story.html>. (Дата обращения: 11.12.2016.)
44. Kull S., Ramsay C., Lewis E. Misperceptions, The Media and the Iraq War // Political Science Quarterly, Vol. 118, № 4. 2003/ 2004. - Pp. 569 – 598. – URL: <http://illinois-online.org/krassa/ps101/Readings/Kull%20Ramsay%20Lewis%202003.pdf> . (Дата обращения – 25.01.2017).
45. Lee E. New York Times sells Boston Globe to John Henry for \$70m // Bloomberg. 4 August 2013. – URL: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-08-03/new-york-times-sells-boston-globe-to-john-henry-for-70m> (Дата обращения: 31.05.2016.)
46. Lovelace R. Chicago Sun-Times Breaks Rule on Endorsements to Back Bruce Rauner // National Review. 20 October 2004. - URL: <http://www.nationalreview.com/corner/390704/chicago-sun-times-breaks-rule-endorsements-back-bruce-rauner-ryan-lovelace> (Дата обращения: 06.09.2015.)
47. Los Angeles Times resists cost-cutting measures // PBS. 21 September 2006. – URL: http://www.pbs.org/newshour/bb/media-july-dec06-latimes_09-21/. (Дата обращения: 01.12.2016.)

48. Los Angeles Times still padding circulation? // Los Angeles Times Pressmens. 28 October 2009. – URL: <http://edpadgett.blogspot.ru/2009/10/los-angeles-times-still-padding.html> (Дата обращения: 12.10.2016)
49. Lynch S., Peer L. Analyzing newspaper content// A how-to guide. 2002. - URL: http://www.readership.org/content/content_analysis/data/how-to.pdf (дата обращения: 30.04.13)
50. Medhora N., Baker L. Tribune gets \$70,5 million investment, rejects Gannet offer // Reuters. 23 May 2016. – URL: <http://www.reuters.com/article/us-tribune-pubshng-m-a-gannett-co-idUSKCN0YE1GL> . (Дата обращения: 27.01.2017).
51. MediaNews Group and 21st Century Media transaction has been Finalized// digitalfirstmedia.com. 30 December 2013. – URL: <http://www.digitalfirstmedia.com/medianews-group-21st-century-media-transaction-finalized/>. (Дата обращения: 11.12.2016.)
52. Menn J. There are two sides to this Publisher`s story // Los Angeles Times. 22 March 2006. – URL: <http://articles.latimes.com/2006/mar/22/business/fi-singleton22>. (Дата обращения: 12.12.2016.)
53. Miner M. Sun-Times boasts circulation games // Chicago Reader. 1 May 2012. – URL: <http://www.chicagoreader.com/Bleader/archives/2012/05/01/sun-times-boasts-circulation-games>. (Дата обращения: 22.01. 2017.)
54. Milnes H. Boston Herald Radio to begin streaming next Monday with 12 hours on-air coverage // BostInno, 29 July 2013. – URL: <http://bostinno.streetwise.co/2013/07/29/boston-herald-radio-to-begin-streaming-next-monday-with-12-hours-of-on-air-coverage>. (Дата обращения: 12.11.2016)
55. Mudallal Z. Nearly half of Americans didn`t take a vacation day in 2014// Quartz. 5 January 2015. – URL: <http://qz.com/321244/nearly-half-of-americans-didnt-take-a-vacation-day-in-2014/> (Дата обращения: 14.03.2016.)
56. Mullin B. Boston Globe editor on layoffs: “This was a tough day in this newsroom” // Poynter. 15 October 2015. - URL: <http://www.poynter.org/2015/boston-globe-editor->

- [on-layoffs-this-was-a-tough-day-in-this-newsroom/379078/](http://www.boston.com/news/local/mass/2017/01/14/on-layoffs-this-was-a-tough-day-in-this-newsroom/379078/). (Дата обращения: 14.01.2017).
57. Mullin B. The Boston Globe's major overhaul is underway // Poynter. 4 January 2017. – URL: <https://www.poynter.org/2017/the-boston-globes-major-overhaul-is-underway/444300/>. (Дата обращения: 12.01.2017)
58. Morgan J. Four years later: Sciacca talks Boston Herald's Success // Cision. 24 July 2014. – URL: <http://www.cision.com/us/2014/07/four-years-later-sciacca-talks-boston-heralds-success/>. (Дата обращения: 12.06.2016.)
59. New York Times sells Boston Globe for 93 percent loss // New York Post. 3 August 2013. – URL: <http://nypost.com/2013/08/03/new-york-times-sells-boston-globe-for-93-percent-loss/>. (Дата обращения: 16.01.2017).
60. Nickisch C. N.Y. Times Co. threatens to close "Boston Globe" // National Public Radio. 9 April 2009. – URL: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=102884836>. (Дата обращения: 14.01.2017.)
61. Owen L. The Boston Globe is shutting down its Catholic vertical Crux, citing a shortfall in advertising //NiemanLab. 11 March 2016. – URL: <http://www.niemanlab.org/2016/03/the-boston-globe-is-shutting-down-its-catholic-vertical-crux-citing-a-shortfall-in-advertising/>. (Дата обращения: 17.01.2017).
62. Perez-Pena R. Times Co. postpones threat to close Boston Globe // The New York Times. 4 May 2009. – URL: <http://www.nytimes.com/2009/05/05/business/media/05paper.html>. (Дата обращения: 13.01.2017.)
63. Report: Sun-Times could soon look more like New York Tabloid// CBS Chicago. 27 February 2012. URL: <http://chicago.cbslocal.com/2012/02/27/report-sun-times-could-soon-look-more-like-new-york-tabloid/> (Дата обращения: 01.05.2013)
64. Richwine L. Murdock says he cannot buy Tribune or LA Times // Reuters. 18 July 2014. – URL: <http://www.reuters.com/article/us-timewarner-fox-tribune-idUSKBN0FN2CB20140718>. (Дата обращения: 21.12.2016.)

65. Roderick K. Daily News, other LANG papers merge management // LA Observed. 11 June 2012. – URL: http://www.laobserved.com/archive/2012/06/daily_news_other_lang_pap.php (Дата обращения: 17.12.2016.)
66. Roderick K. LA Times layoffs hit graphic team hard // LA Observed. 28 June 2013. – URL: http://www.laobserved.com/archive/2013/06/la_times_layoffs_hit_grap.php. (Дата обращения: 14.12.2016.)
67. Roderick K. LA Times squeezed out of hosting its own awards shindig // LA Observed. 17 May 2016. – URL: http://www.laobserved.com/archive/2016/05/la_times_squeezed_out_of.php. (Дата обращения: 17.12.2016.)
68. Romenesko J. Globe closes foreign bureaus to save jobs in Boston newsroom // Poynter. 23 January 2007. – URL: <http://www.poynter.org/2007/globe-closes-foreign-bureaus-to-save-jobs-in-boston-newsroom/80390/>. (Дата обращения: 12.01.2017.)
69. Romenesko J. Los Angeles Times to cut 70 newsroom positions // Poynter. 30 January 2009. – URL: <http://www.poynter.org/2009/los-angeles-times-to-cut-70-newsroom-positions/93904/>. (Дата обращения: 10.12.2016.)
70. Romenesko J. Publisher, 20 others laid off at Singleton's LA Daily News // Poynter. 31 October 2006. – URL: <https://www.poynter.org/2006/publisher-20-others-laid-off-at-singletons-la-daily-news/79079/>. (Дата обращения: 19.11.2016.)
71. Schwartz J. Will John Henry save the Globe? // Boston Magazine. March 2014. – URL: <http://www.bostonmagazine.com/news/article/2014/02/18/john-henry-boston-globe/>. (Дата обращения: 17.01.2017.)
72. Seelye K., Sorkin A. Tribune quietly opens door to sale of individual assets // The New York Times. 2 November 2006. – URL: <http://www.nytimes.com/2006/11/02/business/media/02tribune.html>. (Дата обращения: 21.01.2017.)

73. Society of professional journalists. Code of ethics. 1996. - URL: <http://www.spj.org/ethicscode.asp>. (Дата обращения - 25.01.2017.)
74. Stelter B., Byers D. Gannett offers \$815 million to buy Los Angeles Times and Tribune // CNN Media. 25 April 2016. – URL: <http://money.cnn.com/2016/04/25/media/gannett-tribune/>. (Дата обращения: 27.01.2017.)
75. Sweeney C. Hard Pressed: Will the Boston Herald survive? // Boston Magazine. June 2016. – URL: <http://www.bostonmagazine.com/news/article/2016/05/29/boston-herald-hard-pressed/>. (Дата обращения: 1.06.2016.)
76. Tareen S. Chicago Sun-Times is sold again, to investor group // USA Today. 22 December 2011. – URL: <http://usatoday30.usatoday.com/money/media/story/2011-12-22/chicago-sun-times-sale/52155718/1>. (Дата обращения: 21.01.2017.)
77. Tenore M. Boston Globe to print entire press run of Boston Herald // Poynter, 19 June 2013. – URL: <https://www.poynter.org/2013/boston-globe-to-print-entire-press-run-of-boston-herald/216441/>. (Дата обращения: 01.11.2016).
78. Total Circ for US Newspapers // Alliance for Audited Media. September 2014. - URL: <http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/newstitlesearchus.asp> (Дата обращения: 11.05.2016)
79. Top 10 newspapers in trouble// RealClearPolitics. 25 February 2009. – URL: http://www.realclearpolitics.com/lists/top_10_newspapers_in_trouble/la_times.html. (Дата обращения: 11.12.2016.)
80. The Boston Globe to move downtown in January 2017 // CNS News. 13 December 2015. - URL: <http://www.cnsnews.com/news/article/boston-globe-move-downtown-january-2017>. (Дата обращения: 14.10.2016).
81. The Global Financial Centres Index 15. March 2014. - URL: http://www.longfinance.net/images/GFCI15_15March2014.pdf. (Дата обращения: 17.10.2015.)

82. Timeline: Tribune`s ownership saga // Chicago Tribune. 1 November 2016. – URL: <http://www.chicagotribune.com/ct-history-of-tribune-ownership-saga-20160204-htmlstory.html>. (Дата обращения: 27.01.2017).
83. Uberti D. The LA Times may emerge from turmoil as a model of digital success. It may not // Columbia Journalism Review. 8 June 2016. – URL: http://www.cjr.org/business_of_news/los_angeles_times_title.php. (Дата обращения: 17.12.2016.)
84. Warren J. Los Angeles Times buyout offer prompts 15 percent of newsroom to raise their hands // Poynter. 30 October 2015. – URL: <https://www.poynter.org/2015/los-angeles-times-buyout-offer-prompts-15-percent-of-newsroom-to-raise-their-hands/382130/>. (Дата обращения: 15.12.2016.)
85. Wemple E. Tribune Publishing, now “tronc”, issues worst press release in the history of journalism // The Washington Post. 2 June 2016. – URL: https://www.washingtonpost.com/blogs/erik-wemple/wp/2016/06/02/tribune-co-now-tronc-issues-worst-press-release-in-the-history-of-journalism/?utm_term=.1536de267f27 (Дата обращения: 27.01.2017).
86. White M. Tribune Publishing`s new name, “tronc”, puzzles marketing experts // The New York Times, 19 June 2016. – URL: https://www.nytimes.com/2016/06/20/business/media/tribune-publishings-new-name-tronc-puzzles-marketing-experts.html?_r=1. (Дата обращения: 27.01.2017).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Чикаго

Таблица 1. Чикаго. Полный список эксклюзивных местных тем

Политика			
«Чикаго Трибьюн»	Количество публикаций	«Чикаго Сан-Таймс»	Количество публикаций
1. О том, сколько каждый из кандидатов в президенты собрал средств в Иллинойсе на свою избирательную кампанию	1 (аналитическая статья)	1. Секретарь штата Иллинойс не будет переизбираться на новый срок	1 (заметка)
Бизнес			
2. Сложности, с которыми столкнулись экспортеры из Чикаго после того, как конгресс решил не продлять лицензию Экспортно-импортного банка США	1 (аналитическая статья)	2. Введение налогов на сладкую газированную воду для чикагских производителей	3 (расширенная заметка, 2 колонки)
3. Известный телеведущий откроет магазин конфет в Чикаго	1 (заметка)	3. Административные чиновники предлагают меры по сокращению расходов бюджета Чикаго	1 (аналитическая статья)
4. В Иллинойсе снизился уровень безработицы	1 (расширенная заметка)		
5. Законодатели города Нэйпервилл в Иллинойсе предложили ввести налог на продажи	1 (расширенная заметка)		
6. Сеть аптек «Уолгринс» будет инвестировать в строительство клиник в Чикаго	1 (расширенная заметка)		
Общество			
7. Иск жителей пригорода Батавия против местной энергетической компании в связи с завышенными тарифами	1 (расширенная заметка)	4. Введение налога на мусор для жителей Чикаго	3 (2 аналитические статьи, письмо)
8. Забастовка работников колледжа пригорода Баррингтон с требованием	1 (репортаж)	5. Одобренная мэром Чикаго акция по выращиванию овощей во дворах домов	1 (репортаж)

повысить зарплату			
9. Изменения в законодательстве пригорода Аврора о том, в какие часы дня можно продавать алкоголь	1(очерк)	6. Местная акция в поддержку жителей Африки, которым не хватает пресной воды	1(репортаж)
10. Введение обязательной вакцинации школьников Иллинойса, вне зависимости от религиозных убеждений их семьи	1 (аналитическая статья)	7. Власти планируют установить новые «умные» знаки на дорогах Чикаго	1 (заметка)
11. Суд признал неконституционным сокращение пенсий для работников Чикагского паркового округа	1 (аналитическая статья)	8. О камерах на дорогах Чикаго, которые фиксируют проезд на красный сигнал светофора, и скорее служат источником дохода для регионального бюджета, нежели обеспечивают безопасность	1 (аналитическая статья – была на обложке)
12. Жительница Чикаго подала иск против мэрии в связи с обрушением крыши на автобусной остановке	1 (заметка)	9. Ветераны поучаствуют в велопробеге	1 (зарисовка)
13. Закрытие дороги возле школы в пригороде Кенилворт в связи с тем, что местные жители недовольны ежедневным потоком транспорта	1 (расширенная заметка)	10. Мэр Чикаго предлагает расширить полномочия полицейских по проведению внутренних расследований в полиции	1 (колонка)
14. Шествие с демонстрацией флагов разных стран в пригороде Линкольнвуд отложили из-за инцидента с флагом Палестины	1 (колонка)	11. Правозащитники предлагают ввести меры по интеграции иммигрантов в жизнь Чикаго	1 (расширенная заметка)
15. Закрытие школы в пригороде Франкфорт	1 (репортаж)	12. Общественная организация выявила неравномерное распределение финансирования между школами Иллинойса	1 (колонка)
16. Забастовка водителей автобусов Чикаго	1 (заметка)	13. Сенатор от Иллинойса поддержал предложение, согласно которому школы смогут отказываться от стандартных тестов	1 (колонка)
17. Жительница пригорода Кантри Клуб-Хиллс подала иск против пожарной службы за домогательства	1 (расширенная заметка)	14. Мэр Чикаго предлагает продлить учебный день для школьников начальных классов из бедных семей	1 (расширенная заметка)

на работе			
		15. Забастовка в поддержку школы, которую собираются закрыть	1 (заметка)
Криминал			
18. Рост преступности в пригороде Гэри в связи с увольнениями полицейских	2 (заметка, репортаж)	16. Семейная ссора, которая переросла в убийство прямо в магазине Чикаго	2 (репортаж, расширенная заметка)
19. О том, что полиция в пригороде Чикаго Харви скрывает реальную статистику изнасилований	2 (редакционная статья, аналитическая статья)	17. Бывший работник мэрии, отсидевший в тюрьме срок за педофилию, снова совершил правонарушение	1 (колонка)
20. Окружной шериф предложил штрафовать платежные системы, если их картами будут расплачиваться за размещения объявлений об интим-услугах	1 (редакционная статья)		
Инфраструктура			
21. О безопасности строительства нового завода возле железнодорожной станции	1 (расследование)		
22. Университет Чикаго построит больницу	1 (расширенная заметка)		
23. Строительство трассы через пригород Хоторн Вудс	1 (репортаж)		
24. О реконструкции участка платной дороги до аэропорта	1 (расширенная заметка)		
Недвижимость			
25. Про трудности городского проекта социального строительства	1 (расследование)	18. О махинациях властей с недвижимостью, которые позволяют им наживаться на деньгах налогоплательщиков	1 (колонка)
26. Цены на недвижимость в Чикаго выросли	1 (расширенная заметка)		
Другое			
27. О том, кто будет распоряжаться наследием	1 (очерк)		

американского фотографа Вивиан Майер, умершей в Чикаго			
28. Государственный музей Иллинойса закрывается	1 (колонка)		
29. Законодательное собрание Иллинойса предлагает усилить меры по защите личных данных интернет-пользователей	1 (колонка)		

Бостон

Таблица 2. Бостон. Полный список эксклюзивных местных тем

«Бостон Глоуб»	Количество публикаций	«Бостон Геральд»	Количество публикаций
Политика			
1. Первые дни работы Сета Молтона в качестве конгрессмена от Массачусетса	1 (аналитическая статья)	1. Перспективы Элизабет Уоррен в президентской гонке	3 (3 колонки)
2. Губернатор назначил нового генпрокурора округа Бристол в Массачусетсе	1 (колонка)	2. Выступление сенатора от Массачусетса и кандидата в президенты США Элизабет Уоррен перед прихожанами церкви в Бостоне	1 (расширенная заметка)
3. Мэр Бостона выведет культурную жизнь города на новый уровень	1 (колонка)	3. Суд над одним из бывших начальников проекта «Большой Бостонский тоннель»	1 (расширенная заметка)
4. Губернатор посетил западные округа штата сразу после инаугурации	1 (репортаж)		
5. Бизнесмен снял свою кандидатуру на пост замминистра финансов США после кампании Элизабет Уоррен против него	1 (аналитическая статья)		
Экономика и бизнес			
6. Ритейлеры зафиксировали значительный рост продаж в Массачусетсе	1 (расширенная заметка)	4. Производители медицинского оборудования обратятся к властям с требованием отменить налог для них	1 (расширенная заметка)
7. Как падение цен на нефть	1	5. В деловом центре Бостона	1

повлияло на стоимость услуг транспортных компаний Бостона	(аналитическая статья)	появится бюджетный супермаркет	(расширенная заметка)
8. Два конкурирующих кредитных кооператива Бостона борются за клиентов-полицейских через суд	1 (расширенная заметка)	6. В Массачусетсе снизились цены на газ	1 (заметка)
9. Газету «Кейп Код Таймс» (Cape Cod Times) больше не будут печатать в городе Гианнис	1 (заметка)	7. Партия зеленых может сорвать проект строительства офшорной ветряной электростанции на мысе «Кейп-Код»	1 (колонка)
10. Бостонская инвесткомпания объединяется с британским инвестфондом	1 (расширенная заметка)	8. Художник из Массачусетса судится с Масу's из-за скульптуры	1 (заметка)
11. Сеть крупнейших частных бостонских клиник потерпела убытки впервые за 15 лет	1 (расширенная заметка)		
12. Студенты Массачусетского университета начнут покупать книги на Amazon («Амазон») вместо книжного магазина в кампусе	1 (расширенная заметка)		
Общество			
13. Американский телеканал договорился с больницами Бостона о съемке пациентов и их историй	3 (2 письма, аналитическая статья)	9. Власти штата не выполняют свои обязанности по отношению к детям, которые живут в неблагополучных семьях	3 (2 расширенные заметки, колонка)
14. Акция памяти жертв терактов в Париже прошла в пригороде Бостона	2 (2 репортажа)	10. Член городского совета призывает установить в городе памятник Мартину Лютеру Кингу	1 (расширенная заметка)
15. Общественные адвокаты в Массачусетсе получают слишком низкую зарплату	2 (расширенная заметка, письмо)	11. Ученые из Бостона тестируют лекарство по борьбе с болезнью Альцгеймера	1 (расширенная заметка)
16. В закон о некоммерческих организациях штата могут внести изменения	1 (аналитическая статья)	12. В Массачусетсе зафиксировали большое число случаев заражения гриппом	1 (расширенная заметка)
17. Университет Массачусетса Амхерст прекратит практику использования студентов в качестве	1 (очерк)	13. Мэр Бостона предложил разрешить барам работать после двух часов ночи	1 (расширенная заметка)

информаторов			
18. Ассоциация учителей Массачусетса выступила против школьного тестирования	1 (колонка)	14. Жители Массачусетса поддерживают инициативу о том, чтобы работодатели оплачивали больничный до 7 дней	1 (колонка)
19. Массачусетс вошел в число штатов, которые успешно реализовывают меры по борьбе с ВИЧ	1 (аналитическая статья)	15. Работа агентства медицинского страхования Массачусетса станет более прозрачной	1 (расширенная заметка)
20. Инициатива о том, что учителя школ иногда ходили домой к ученикам	1 (письмо)	16. В Бостоне снизилось число доноров крови	1 (расширенная заметка)
21. Про профсоюз, созданный в 2014 году, который борется за права тех, кто работает по контракту и не получает соцпакета	1 (очерк)	17. Профсоюзы требуют повысить прожиточный уровень пенсионеров в Массачусетсе	1 (колонка)
22. Изменения в правилах предоставления жилья для бездомных	1 (репортаж)	18. Массачусетс занял четвертое место среди штатов по числу повторных госпитализаций	1 (расширенная заметка)
23. В Бостоне откроют новый приют для бездомных	1 (репортаж)		
24. Генпрокурор Массачусетса будет преподавать в Гарвардском университете	1 (расширенная заметка)		
25. Песня рок-группы Aerosmith может стать официальной песней штата Массачусетс	1 (колонка)		
26. Выборы нового школьного инспектора Бостона	1 (аналитическая статья)		
27. О правозащитнице, которая уделила 25 лет своей жизни работе с бездомными	1 (очерк)		
28. В Массачусетсе легализовали держатели для шлагов с бензином на заправках	1 (очерк)		
29. О системе займов, которую запустили иммигранты в Массачусетсе еще в 2013-ом году	1 (очерк)		
30. Проведение конкурса «Мисс Бостон»	1 (колонка)		
31. Изменения требований к	1 (колонка)		

свидетельским показаниям в ходе судебного процесса в штате Массачусетс			
Криминал			
32. Сотрудников католической школы в городе Ревир заподозрили в эксгибиционизме	2 (2 расширенные заметки)	19. Изнасилование и убийство в пригороде Челмсфорд	2 (2 заметки)
33. Женщина попыталась незаконно получить компенсацию, как пострадавшая от теракта на Бостонском марафоне	1 (расширенная заметка)	20. Начато расследование дела против инспектора полиции, который врезался в автобус и скрылся с места преступления	2 (расширенная заметка, заметка)
34. Подростка, ограбившего четырех человек, отпустили под большой залог	1 (расширенная заметка)	21. Убийцу, известного тем, что он пишет стихи в тюрьме, отпускают из тюрьмы на один день	1 (расширенная заметка)
35. Полиции пришлось применить оружие при задержании психически нездорового подозреваемого	1 (репортаж)		
36. Тренера по хоккею в колледже в городе Таунтон задержали за нападение на судью	1 (расширенная заметка)		
Происшествия			
37. Ученые раскрыли новые детали затопления Бостона патокой в 1919 году	1 (расширенная заметка)	22. Ребенок упал с подъемника на лыжном курорте в Массачусетсе	1 (заметка)
38. Полицейский переехал чернокожего подростка в городе Четэм	1 (письмо)	23. Из-за аварии по вине пьяного водителя дорога в аэропорт Бостона оказалась заблокирована в течение нескольких часов	1 (заметка)
Инфраструктура			
39. Губернатор назначил ответственным за транспортную политику штата сторонника повышения налогов	1 (расширенная заметка)	24. Uber поделится с властями информацией о поездках клиентов, чтобы власти могли улучшить систему общественного транспорта	1 (расширенная заметка)
Недвижимость			
40. Строительство самого высокого небоскреба в Бостоне за последние 40 лет	1 (колонка)	25. Иностранцы инвестировали в офисы в Бостоне достигли рекордных показателей	1 (аналитическая статья)
41. Рекордно выросли цены на кондоминиумы	1 (аналитическая)		

	кая статья)		
Другое			
42. Израильское популярное мобильное приложение откроет офис в Бостоне	1 (расширенная заметка)	26. Институты Массачусетса попробуют получить премию Илона Маска для разработки систем безопасности при использовании роботов	1 (расширенная заметка)

Лос-Анджелес

Таблица 3. Лос-Анджелес. Полный список эксклюзивных местных тем

Политика			
«Лос-Анджелес Таймс»	Количество публикаций	«Лос-Анджелес Дэйли Ньюс»	Количество публикаций
1. Калифорнийские власти предложили меры по борьбе с суперкомитетами по политической активности	1 (колонка)	1. Помощников члена муниципального совета Лос-Анджелеса вызвали с повесткой в суд	1 (расширенная заметка)
2. Хиллари Клинтон поддержала Калифорнию с её программой медицинского страхования	1 (аналитическая статья)	2. Окружные надзиратели Лос-Анджелеса проголосуют за пределы максимальных зарплат для глав департаментов округа Лос-Анджелеса	1 (заметка)
3. Будущий кандидат в губернаторы Калифорнии предложил ужесточить закон об оружии	1 (расширенная заметка)		
Бизнес			
4. В Калифорнии рассматривают законопроект о гендерном равенстве зарплат	3 (3 письма)	3. Из-за надвигающегося урагана в Калифорнии вырос спрос на услуги строителей	1 (репортаж)
5. Потери рестораторов из-за ограничений на потребление воды в Калифорнии	2 (аналитическая статья, заметка)	4. Общественники обвинили калифорнийские нефтяные компании в завышении цен на бензин	1 (расширенная заметка)
6. Журналисту грозит 25 лет тюрьмы за взлом серверов корпорации «Грибьюн», в том числе «Лос-Анджелес Таймс»	1 (расширенная заметка)	5. Темпы экономического роста в долине Сан-Фернандо могут замедлиться	1 (расширенная заметка)
7. Власти Калифорнии предоставят налоговые льготы	1 (расширенная)	6. Компании, занимающейся	1 (заметка)

владельцам новой модели электрокара «Тесла» (Tesla)	я заметка)	солнечной энергетикой, разрешили работать в порту Лос-Анджелеса	
8. Казино на острове Санта-Каталина сделают более привлекательным для туристов за счет перформансов	1 (расширенная заметка)		
9. Бейсбольный клуб «Доджерс» (Dodgers) вкладывается в несколько спортивных высокотехнологичных стартапов	1 (аналитическая статья)		
10. Крупный калифорнийский девелопер установит в своих офисах энергосберегающие системы «Тесла» (Tesla)	1 (расширенная заметка)		
11. «Форбс» (Forbes) написал статью об отсутствии дискриминации в Силиконовой долине и удалил её	1 (аналитическая статья)		
12. Оператор «Эй Ти энд Ти» (AT&T) отказал клиенту, который обратился к нему с предложением	1 (колонка)		
13. Рынок IPO начинает оживать: одна из двух высокотехнологичных компаний Калифорнии провела публичное размещение	1 (аналитическая статья)		
14. Власти Лос-Анджелеса судятся с нефтяной компанией из-за вредных выбросов	1 (расследование)		
15. Банки Лос-Анджелеса дают недостаточно кредитов малообеспеченным слоям населения	1 (колонка)		
16. «Твиттер» (Twitter) увольняет сотрудников	1 (расширенная заметка)		
17. Инвесторы не вкладываются в калифорнийский проект скоростного поезда	1 (расширенная заметка)		
18. «Уэлс Фарго» (Wells Fargo) покупает активы «Дженерал Электрик» (General Electric)	1 (расширенная заметка)		
19. Владельцы машин Volkswagen требуют компенсаций из-за	1 (расширенная		

«дизельгейта»	я заметка)		
20. Приложение «Снэпчат» (Snapchat) закрыло подразделение в Лос-Анджелесе	1 (заметка)		
21. Город Апл-Валли борется частной компанией, которая повысила им тарифы на воду, несмотря на режим экономии	1 (аналитическая статья)		
22. Компания «Нэтфликс» (Netflix) теряет подписчиков	1 (расширенная заметка)		
23. В Силиконовой долине отрылось отделение ведомства по патентам	1 (очерк)		
24. Разработчик платежных устройств «Сквэр» (Square) готовится к IPO	1 (заметка)		
25. В Калифорнии становится все больше крафтовых баров	1 (аналитическая статья)		
26. Один калифорнийский банк покупает другой	1 (заметка)		
27. Apple («Эппл») позволит всем своим сотрудникам купить акции компании со скидкой	1 (расширенная заметка)		
Общество			
28. Жители Лос-Анджелеса поддерживают увеличение числа частных школ	2 (расширенная заметка, репортаж)	7. Окружные надзиратели Лос-Анджелеса проголосуют за финансирование строительства домов для бедных	3 (2 расширенные заметки, заметка)
29. Жителям Калифорнии разрешат сушить белье во дворах	2 (2 колонки)	8. Калифорнийским заключенным могут разрешить быть пожарными	2 (заметка, расширенная заметка)
30. Известного в Лос-Анджелесе учителя уволили за неприличную шутку	2 (расширенная заметка, аналитическая статья)	9. О необходимости провести тюремную реформу с целью снизить число заключенных	2 (письмо, колонка)
31. Власти Калифорнии обязали частные медицинские центры предоставлять информацию о более низких ценах в государственных клиниках	2 (заметка, колонка)	10. На городском стадионе пройдет медицинская выставка, где всем желающим окажут бесплатную медпомощь	1 (расширенная заметка)
32. В городе Глендейл могут разрешить стелить	1 (расширенная	11. Одаренным калифорнийским	1 (расширен

искусственный газон на лужайках перед домом	я заметка)	школьникам позволят переводиться в более престижные школы	ная заметка)
33. Губернатор упразднил школьный выпускной экзамен	1 (колонка)	12. 9 колледжей Южной Калифорнии вошли в сотню лучших в США	1 (колонка)
34. В Калифорнии прошел день «Национальных героев» в честь людей, совершивших подвиги на работе	1 (письмо)	13. В Калифорнии пройдет встреча для тех, кто хочет стать приёмными родителями	1 (расширенная заметка)
35. Корейский магазин в Лос-Анджелесе наградили за то, что он не продает алкоголь несовершеннолетним	1 (репортаж)	14. Легализация марихуаны в Калифорнии может привести к росту аварий на дорогах	1 (колонка)
36. О том, что власти Калифорнии дают скидку при замене газона на засухоустойчивые растения, и о том, какие сложности могут возникнуть у домовладельцев при этом	1 (репортаж)	15. О необходимости изменить законодательство против употребления наркотиков на фестивалях после того, как на фестивале в Калифорнии умерли два подростка от передозировки	1 (аналитическая статья)
37. Университет Южной Калифорнии лишил своих сотрудников льгот на транспорт	1 (расширенная заметка)	16. В Калифорнии открылся центр для жертв насилия	1 (репортаж)
38. Губернатор Калифорнии пытается ввести новые налоги на потребление воды	1 (расширенная заметка)		
39. Губернатор не одобрил развитие дополнительной этнической образовательной программы	1 (расширенная заметка)		
40. Профессор колледжа Беркли (Berkeley) уволился из-за обвинений в романе со студенткой	1 (расширенная заметка)		
41. Власти Калифорнии усиливают меры по предотвращению инцидентов со стрельбой в школах	1 (аналитическая статья)		
42. Бывшего учителя могут признать виновным в изнасилованиях десятилетней давности	1 (расширенная заметка)		
43. В департаменте штата по регистрации транспортных средств будут регистрировать	1 (аналитическая статья)		

избирателей			
44. Начался период, в который можно изменить свой план медицинской страховки	1 (аналитическая статья)		
45. Работников в детских садах обязали делать прививки от кори	1 (расширенная заметка)		
46. В Калифорнийском университете прошел курс по социальным навыкам для взрослых-аутистов	(репортаж)		
47. Колледжу в Палос Вердесе исполняется 50 лет	1 (репортаж)		
48. Объединенный школьный округ Лос-Анджелеса разрешил снимать фильмы на территории образовательных учреждений	1 (расширенная заметка)		
49. Студенты колледжа Помона в пригороде Лос-Анджелеса Клермонте пожаловались на насилие	1(заметка)		
Криминал			
50. Помощник шерифа ранил двоих, будучи не на службе	2 (заметка, расширенная заметка)	17. Условно освобожденного заключенного будут судить за попытку убийства проститутки	1 (2 заметки)
51. У полиции Лос-Анджелеса есть проблемы с правильной квалификацией преступлений	2 (расширенная заметка, расследование)	18. Власти предупредили о мошенничествах с лотерейными билетами в Лос-Анджелесе	1 (расширенная заметка)
52. Власти снова взяли на работу прокурора, которого до этого уволили со скандалом	1 (расширенная заметка)	19. Мужчину застрелили на вечеринке в Лос-Анджелесе	1 (заметка)
53. Мужчину застрелили на улице в Западном Голливуде	1 (заметка)	20. Полиция нашла виновного в наезде на полицейский мотоцикл в 2014 году	1 (заметка)
54. Трёх молодых людей могут приговорить к пожизненному сроку за убийство туриста в Сан-Франциско	1 (заметка)	21. В Калифорнии может вспыхнуть новая волна преступности	1 (колонка)
55. Власти Лос-Анджелеса выплатили компенсацию семье женщины, погибшей по вине полиции	1 (расширенная заметка)		
Происшествия			
56. Самолет в аэропорту Лос-	1 (заметка)	22. Школьники провели	1

Анджелеса не смог взлететь из-за поломки		тренировку по реагированию на землетрясения	(заметка)
		23. Водитель врезался в дом в Лос-Анджелесе и разрушил две спальни	1 (заметка)
Инфраструктура			
		24. Власти потратят 6 миллионов долларов на строительство велодорожки в Сан-Фернандо	1 (заметка)
Недвижимость			
57. Местные жители пытаются выкупить часть голливудских холмов, чтобы они не достались девелоперам	2 (расширенная заметка, колонка)	25. «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» продала свою штаб-квартиру	1 (расширенная заметка)
Другое			
58. Береговая комиссия Калифорнии предложила наложить ограничения на деятельность дельфинариев в штате	2 (колонка, заметка)	26. В местном торговом центре откроется много ресторанов	1 (репортаж)
59. В порту Лос-Анджелеса не соблюдаются экологические нормы	2 (расследование, расширенная заметка)	27. Приют для животных ищет новый дом	1 (репортаж)
60. Генпрокурор Калифорнии вместе с общественниками по всей стране выступил против определенного вида мошенничеств в интернете	2 (расширенная заметка, заметка)	28. Начальник проекта по добыче воды из земли в пустыне Мохава собирается продолжить работы, несмотря на сопротивление властей	1 (расширенная заметка)
61. Актера Рэнди Куэйда арестовали в Канаде по запросу калифорнийской полиции	1 (расширенная заметка)	29. Калифорнийские ученые замерят уровень загрязнения воздуха в Африке	1 (расширенная заметка)
62. Барак Обама случайно стал гостем на свадьбе жителей Лос-Анджелеса	1(репортаж)	30. О необходимости контролировать выращивание марихуаны в целях экономии потребления воды в Калифорнии из-за засухи	1 (колонка)
63. Сервис такси «Убер» (Uber) будет доставлять посылки	1(заметка)	31. О необходимости остановить новое строительство из-за нехватки воды	1 (письмо)
64. У «Твиттер» (Twitter) сменился председатель совета	1(заметка)	32. О проблемах с вывозом мусора с улиц в	1 (письмо)

директоров		пригородах Анджелеса	Лос-	
65. Хантингтонская библиотека наймет сторонних ученых, чтобы поддержать гуманитарные науки	1 (заметка)			
66. Исследователи замерыли уровень пестицидов в калифорнийских и импортных овощах	1 (расширенная заметка)			
67. Экологи борются за болотистую местность в округе Ориндж	1 (расширенная заметка)			
68. Калифорнийские ученые выяснили, что предрасположенность к гомосексуализму можно проследить не только в генах, но и в клетках в пространстве между молекулами ДНК	1 (расширенная заметка)			
69. Фирму, занимающуюся грузовыми перевозками, оштрафовали за вредные выбросы в атмосферу в Калифорнии	1 (расширенная заметка)			