

Электронный научный журнал «Медиаскоп»

[Главная](#)

Печатные СМИ
Телевидение
Радиовещание
Цифровые коммуникации
Экономика СМИ
Теория СМИ и массовой коммуникации
Социология СМИ и массовых коммуникаций
Право СМИ
Технологии медиапроизводства
Массмедиа зарубежных стран
Реклама и PR
Медиаконвергенция
История массовых коммуникаций
История литературы и публицистики
Медиастилистика
СМИ и культура
Журналистское образование
Научные доклады
Рецензия

Различия и сходство между «первыми» и «вторыми» городскими газетами США

Научные исследования:

Массмедиа зарубежных стран

Выпуски:

Выпуск №1. 2017г.

Авторы материалов:

Пашаева Яна Фармановна

Ссылка для цитирования: Пашаева Я.Ф. Различия и сходства между «первыми» и «вторыми» городскими газетами США // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2292>

© Пашаева Яна Фармановна

аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, выпускающий редактор радиостанции «Коммерсантъ ФМ», yanapashaeva@gmail.com

Аннотация

В статье приводится сравнение «первых» и «вторых» газет в трех городах США, где еще осталась конкуренция на рынке прессы, что сейчас стало редкостью. Было проанализировано содержание шести газет Чикаго, Бостона и Лос-Анджелеса. Исследование позволяет понять, в частности, как конкурируют между собой издания одинакового формата и разных, подчас противоположных, политических взглядов и, наоборот, схожих.

Ключевые слова: ежедневные газеты США, конкуренция, контент-анализ, качественная газета, таблоид.

О «Медиаскопе»

- [Редакционный совет](#)
- [Авторам](#)
- [Контакты](#)
- [Архив](#)

Региональные и городские газеты играют значимую роль в жизни регионов. Помимо обеспечения местных жителей информацией, они выполняют важную социальную функцию: позволяют читателям ощутить себя частью сообщества, привлекая их к участию в обсуждении и решении проблем региона.

Данная работа посвящена изучению конкуренции на региональных газетных рынках США. Как известно, ежедневные издания метрополий играют в структуре американской прессы основную роль, однако число американских городов с конкурирующими газетами стремительно сокращается. Опыт того, как выживают «вторые» городские газеты США, то есть те, которые уступают «первым» газетам по объему тиража и, как правило, являются экономически неблагополучными, может быть полезен для России¹. Ведь в России сохранилось не так много городов с несколькими ежедневными газетами, а в тех населенных пунктах, где еще ежедневно выпускается больше одного издания, газеты, по меньшей мере их печатные версии, находятся под угрозой закрытия.

Тему значимости региональной прессы поднимали исследователи разных стран. Среди актуальных исследований российской городской прессы можно выделить масштабный проект Л.Г. Свитич, О.В. Смирновой, А.А. Ширяевой и М.В. Шкондина (2015 (а, б, в), 2016). Ученые называют городские газеты важнейшим коммуникативным ресурсом и исследуют их содержательную модель. Интересны исследования региональных печатных СМИ европейских стран. Ю.Ю. Соломонов (2003) на примере французских газет показал, что региональная пресса 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. К таким же выводам приходили исследователи региональных газет Германии. В.К. Вершинина (2006), проанализировав содержание газеты «Саарбрюккер цайтунг», заключила, что существование региональной прессы необходимо, так как она решает задачи, которые не способны выполнить центральные газеты, а именно, удовлетворяет интересы аудитории, связанные с микросредой. А.А.В. Тимофеева (2003), изучив успех газеты «Вестдойче альгемайне цайтунг», продемонстрировала, как региональное издание подстраивается под местную аудиторию и ее запросы. О региональной прессе северных стран Европы подробно писала Е.Л. Вартанова (1997). 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 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.

Проблема сохранения региональной печатной прессы и конкуренции на этом рынке регулярно поднимается американскими исследователями. В отличие от европейских стран, где часто власти поддерживают региональную прессу, в США газетный рынок в основном регулируют рыночные силы.

Начиная с середины прошлого века, в условиях формирования монополий на рынках городской печатной прессы американские исследователи задавались вопросом, действительно ли так нужны одному населенному пункту две газеты или достаточно одной.

Так, У. Уиллобай (1955) в своей работе опроверг распространенное утверждение о том, что две газеты для одного города лучше, чем одна. Проанализировав контент газет «Вашингтон Геральд» (*Washington Herald*) и «Вашингтон Демократ» (*Washington Democrat*) с почти равными тиражами в небольшом городе Вашингтоне в штате Индиана (впоследствии эти издания были объединены в одно), он пришёл к выводу, что 51% новостей в изданиях совпадает, а в статьях

Вашингтоне в штате Индиана (впоследствии эти издания были объединены в одно), он пришёл к выводу, что 51% новостей в изданиях совпадает, а в статьях от редактора они редко становятся на защиту какой-либо партии, хотя изначально их взгляды заявлены как противоположные. Стоит отметить, что на тот момент в США всего оставалось 87 городов с конкурирующими изданиями.

Аналитики Г. Рарик и Б. Хартман (1966) пришли к иным выводам. Согласно их наблюдениям, конкуренция положительно сказывается на содержании печатной прессы. 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.

О том, что конкуренция позитивно влияет на качество содержания газет, писал и С. Лэйси (1989: 40). Он отмечал, что в условиях конкуренции 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.

Эксперт Р. Бим (2003), проанализировав 12 ежедневных американских газет, пришел к выводу, что чем жестче конкуренция, тем больше места издания уделяют темам спорта и реже освещают политические и общественные события и проблемы.

То есть за эти годы научное сообщество так и не смогло прийти к единому мнению. Тем временем число городов с двумя и более газетами в США упало до рекордных значений и сейчас не превышает 15.

Мы решили выяснить, как им до сих пор удалось сохранить свой статус городов с двумя газетами. Отличаются ли сейчас «первые» и «вторые» городские издания в США, что принципиально нового каждая из конкурирующих газет может предложить читателю, и нужны ли одному городу две ежедневных газеты?

Для анализа мы выбрали Чикаго, Бостон и Лос-Анджелес как крупнейшие города США с конкурирующими ежедневными газетами. В Чикаго мы рассматривали соперничающие между собой широкоформатную «Чикаго Трибьюн» (*Chicago Tribune*) и таблоид «Чикаго Сан-Таймс» (*Chicago Sun-Times*), в Бостоне – качественную «Бостон Глоуб» (*Boston Globe*) и таблоид «Бостон Геральд» (*Boston Herald*), в Лос-Анджелесе – качественные «Лос-Анджелес Таймс» (*Los Angeles Times*) и «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» (*Los Angeles Daily News*).

Эмпирическими объектами исследования стали материалы бумажных версий газет. В качестве основного метода использовался качественно-количественный контент-анализ. Период анализа – рабочая неделя. Для газет Чикаго – это промежуток с 17 по 21 августа 2015 г. Для изданий Бостона – с 12 по 16 января 2015 г., для Лос-Анджелеса – с 12 по 16 октября 2015 г. Отдельно результаты анализа по Бостону и Чикаго, так же как и подробное описание используемой методологии, публиковались нами ранее (Пашаева, 2016 (а, б)).

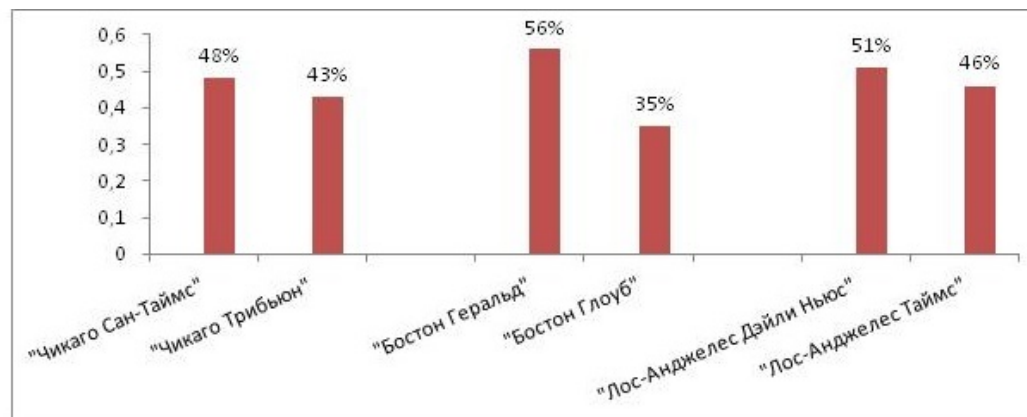


Рисунок 1. Объем рекламы и развлекательных элементов в газетах

Во всех «первых» газетах было замечено меньше рекламы и различных развлекательных элементов (гороскопов, кроссвордов, комиксов и т.д.), чем во «вторых» изданиях (см. рис. 1). 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 контент-анализа. Также мы исключили мировые новости. В результате всего в шести изданиях было проанализировано 2487 материалов: 890 текстов – в Чикаго, 896 – в Бостоне и 701 – в Лос-Анджелесе. В дальнейшем мы будем вести подсчеты исходя из этого числа материалов.

География тем

Во всех рассмотренных нами региональных изданиях количество местных новостей превосходит долю национальных (см. рис. 2). При этом **во «вторых» газетах доля публикаций о региональных и городских событиях всегда выше (в среднем 59%²), 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.

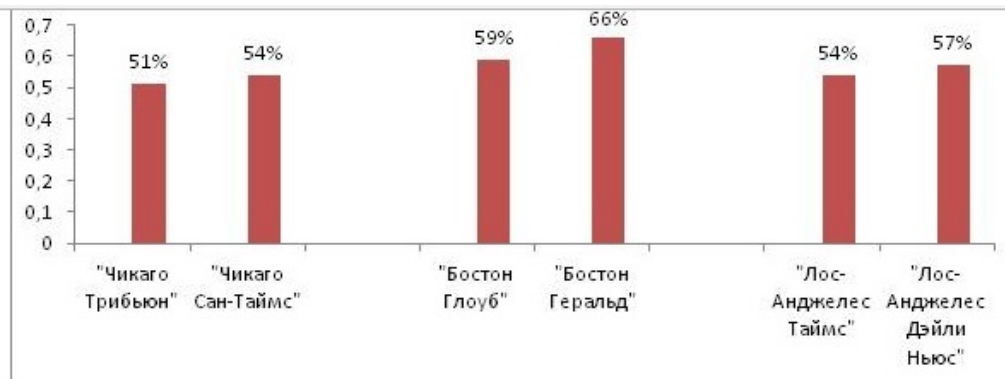


Рисунок 2. Доля городских и региональных новостей в изучаемом контенте городских газет

В среднем в каждом из изданий региональным и городским событиям посвящается более 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 о местных проблемах пишут газеты Бостона. При этом исключительно городские новости (см. рис. 3) активнее освещают издания Чикаго, а о региональных чаще сообщают газеты Лос-Анджелеса (см. рис. 4).

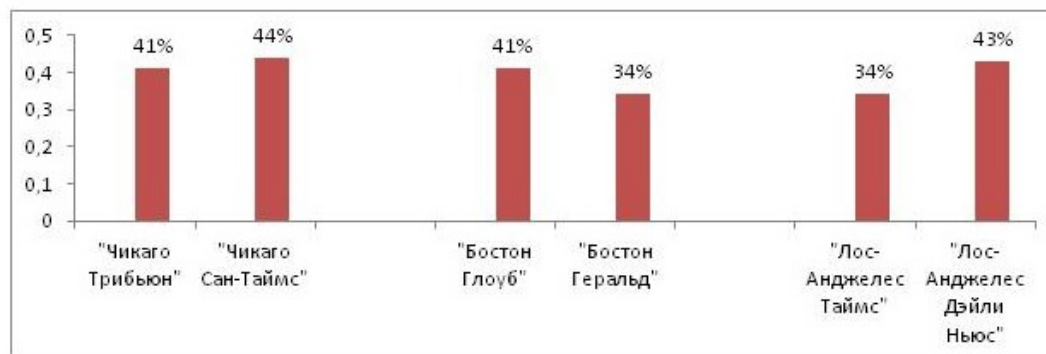


Рисунок 3. Доля городских новостей в изучаемом контенте городских газет

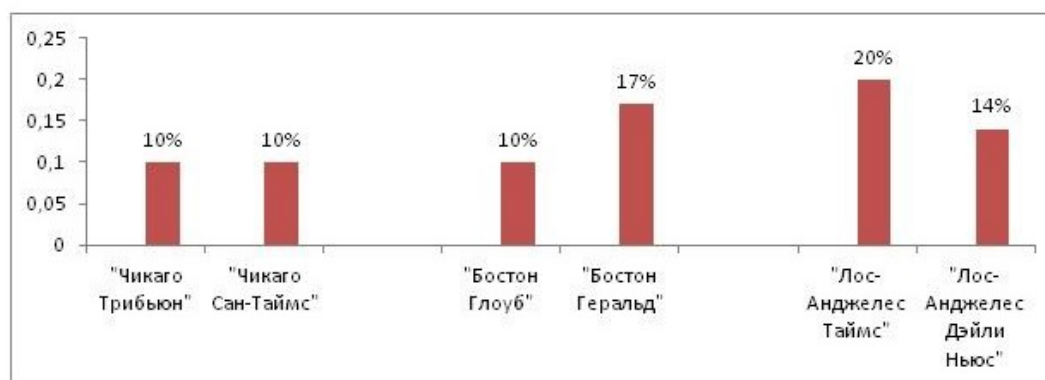


Рисунок 4. Доля региональных новостей в изучаемом контенте городских газет

Темы публикаций

Самые популярные темы во всех газетах (в порядке убывания) – спорт, развлечения, экономика и бизнес, политика, общество, криминал (см. табл. 1). 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 1. Темы публикаций в городских газетах (в %)*

Темы	Чикаго		Бостон		Лос-Анджелес	
	Чикаго Трибьюн	Чикаго Сан-Таймс	Бостон Глоуб	Бостон Геральд	Лос-Анджелес Таймс	Лос-Анджелес Дэйли Ньюс
Спорт	40%	45%	40%	40%	40%	40%
Развлечения	15%	15%	15%	15%	15%	15%
Экономика и бизнес	12%	12%	12%	12%	12%	12%
Политика	11%	11%	11%	11%	11%	11%
Общество	11%	11%	11%	11%	11%	11%
Криминал	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Экология	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Происшествия	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Наука и технологии	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Инфраструктура	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Некрологи	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Психология	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Недвижимость	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Еда	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Религия	10%	10%	10%	10%	10%	10%

психология, недвижимость, еда, религия.

Таблица 1. Темы публикаций в городских газетах (в %)*

Темы	Чикаго		Бостон		Лос-Анджелес	
	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

* Темным цветом в таблице выделены отличительные особенности

Таблица 2. Темы в «первых» и «вторых» газетах (в %)

Темы	«Первые» газеты	«Вторые» газеты
Спорт	21	32

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 различие в числе публикаций прослеживается в рубрике «Криминал».

Таблица 4. Число публикаций на общие темы в городских газетах*

Темы	Чикаго		Бостон		Лос-Анджелес	
	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)

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

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

Публикации на общие темы в конкурирующих изданиях отличает их подача. Несмотря на то что, как видно из таблицы 5, количество текстов в 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. 6). «Вторые» издания частично компенсируют это большим числом комментариев (исключение составляет «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс»).

Таблица 5. Жанры публикаций на общие темы в городских газетах (число текстов в каждом жанре)

Жанры	Чикаго		Бостон		Лос-Анджелес	
	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

Анонс	0	0	0	1	0	0
-------	---	---	---	---	---	---

Таблица 6. Жанры публикаций на общие темы в «первых» и «вторых» газетах (число текстов в каждом жанре)

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



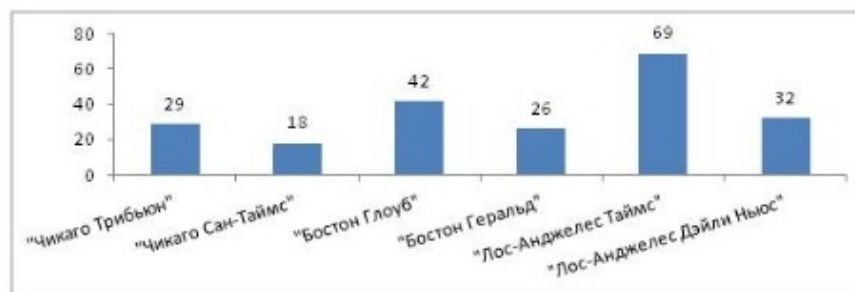


Рисунок 5. Число эксклюзивных тем

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. 5). **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 такие 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. 8).

Таблица 8. Эксклюзивные темы в «первых» и «вторых» газетах (число текстов)

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

В среднем «первые» газеты превосходят «вторые» по числу эксклюзивов на все темы (см. табл. 8).

Таблица 8. Эксклюзивные темы в «первых» и «вторых» газетах (число текстов)

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 9. Эксклюзивные темы по регионам (число текстов)

Темы	Чикаго		Бостон		Лос-Анджелес	
	Чикаго Трибьюн	Чикаго Сан-Таймс	Бостон Глоуб	Бостон Геральд	Лос-Анджелес Таймс	Лос-Анджелес Дэйли Ньюс
Общество	11	12	19	10	22	10

Таблица 9. Эксклюзивные темы по регионам (число текстов)

Темы	Чикаго		Бостон		Лос-Анджелес	
	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			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. 9). На втором месте – материалы об экономике и бизнесе. «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

Чаще всего газеты публикуют эксклюзивы на общественную тематику (см. табл. 9). На втором месте – материалы об экономике и бизнесе. «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. Таким образом, в отличие от общих тем, эксклюзивы реже получают продолжение.

В каждом регионе были выявлены свои предпочтения в отношении выбора эксклюзивных тем. Они незначительны 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.

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. 10). 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 сравнивать 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-публицистических жанров примерно поровну: 6% – в лидирующих изданиях, 5% – во «вторых».

Таблица 10. Соотношение информационных, аналитических и художественно-публицистических жанров в городских газетах (в %)

Жанры	Чикаго		Бостон		Лос-Анджелес	
	Чикаго Трибьюн	Чикаго Сан-Таймс	Бостон Глоуб	Бостон Геральд	Лос-Анджелес Таймс	Лос-Анджелес Дэйли Ньюс
Информационные	5	64	66	61	58	65
Аналитические	37	29	31	34	36	33
Художественно-публицистические	8	7	3	5	6	2,5

Если сравнивать по социально значимым рубрикам, то 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 политики и общества.

«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. В «первой» газете также выходит больше аналитических статей на темы экономики, бизнеса и общества.

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. 13). Однако, если рассматривать каждый регион по отдельности, в Бостоне, наоборот, таблоид выпускает больше редакционного контента (см. табл. 14).

Таблица 13. Источники публикаций в «первых» и «вторых» газетах (в %)

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

Таблица 14. Источники публикаций в городских газетах по регионам (в %)

Источники	Чикаго		Бостон		Лос-Анджелес	
	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	2	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 события из жизни страны. меньше всего заимствованных публикации – среди городских новостей. Как можно видеть из табл. 15, «первые» газеты перепечатывают из других изданий лишь 1% таких сообщений. Во «вторых» газетах оригинальных текстов на тему городских событий меньше и, соответственно, больше заимствований. Больше всего их у «Чикаго Сан-Таймс» (см. табл. 14).

Таблица 15. Источники публикаций в материалах о городе в «первых» и «вторых» газетах (в %)

Источники	Город		Регион	
	«Первые» газеты	«Вторые» газеты	«Первые» газеты	«Вторые» газеты
Редакция	89	85	86	76
СМИ	1	11	14	14
Читатели	10	4	6	10

Таблица 16. Источники публикаций в материалах о городе по регионам (в %)

Источники	Чикаго		Бостон		Лос-Анджелес	
	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
Читатели	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. 15 и 17). 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 17. Источники публикаций в материалах о регионе (в %)

Источники	Чикаго		Бостон		Лос-Анджелес	
	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
Читатели	8	8	4	7	5	14

Притом 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.

Политическая ориентация

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 18. Политическая ориентация в «первых» и «вторых» газетах (в %)

Политическая ориентация	«Первые» газеты	«Вторые» газеты
За демократов	33	10
Против республиканцев	19	24
Против демократов	10	24
О демократах	13	20
За республиканцев	12	13
Нейтрально	5	16
О республиканцах	9	7

Таблица 19. Политическая ориентация в городских газетах по регионам (в %)

Политическая ориентация	Чикаго		Бостон		Лос-Анджелес	
	Чикаго Трибьюн	Чикаго Сан-Таймс	Бостон Глоуб	Бостон Геральд	Лос-Анджелес Таймс	Лос-Анджелес Дэйли Ньюс
За демократов	12	13	44	17	43	0
Против республиканцев	32	25	10	8	14	38
Против демократов	10	13	7	21	14	38
О демократах	16	33	2	13	21	13
За республиканцев	8	3	27	23	0	13
Нейтрально	4	8	5	10	7	31
О республиканцах	18	8	5	8	4	6

Если сложить вместе все публикации (см. табл. 18), 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. 19), то в Чикаго, несмотря на то, что там обе газеты центристские, «Чикаго Трибьюн» заметно консервативнее «Чикаго Сан-Таймс». В целом в широкоформатной газете республиканцам посвящается больше статей, чем демократам. Хотя в большей части из них газета не одобряет консерваторов. При этом среди публикаций о демократах больше положительных материалов, чем отрицательных. В своих редакционных статьях газета не высказывается ни в чью поддержку. «Чикаго Сан-Таймс», наоборот, чаще пишет о демократах. При этом она с одинаковой частотой их и хвалит, и критикует. Консерваторы в основном не одобряются, как и в «Чикаго Трибьюн». В редакционных статьях таблоид защищает либералов.

«Бостон Глоуб», которая считается либеральной, такой и оказалась по результатам исследования. В газете в целом больше материалов о демократах, чем о республиканцах. Кроме того она одобряет их действия чаще, чем шаги 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». Несмотря на то что большую часть материалов газета посвящает либералам, в основном она высказывается против них. 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» чаще пишет о демократах, в основном положительно оценивая их инициативы. О республиканцах выходит мало текстов, и не было ни одного в их поддержку. При этом в статьях от редактора лишь один раз была выражена политическая позиция, и она была против демократов. В «Лос-Анджелес Дэйли Ньюс» хотя и преобладает число материалов о демократах, но в большей части из них либералы становятся объектом критики. Нет ни одного текста «за» демократов. В большей части текстов о республиканцах высказывается положительная оценка. В редакционных статьях лишь однажды была представлена политическая позиция, и она была «против».

была представлена политическая позиция, и она была «против».

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, а не заимствуются из других СМИ;
- во вторых газетах больше «легких» тем – в частности, 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. Также в этом городе больше всего заметно различие 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 не сильно 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» различаются на уровне формата, 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 сконцентрированы на развитии пересекающихся тем, чего не было замечено в других населенных пунктах. В Лос-Анджелесе много внимания уделяется экологическим темам, а также публикуется больше писем от читателей, по сравнению с Бостоном и Чикаго.

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 различаются – по формату, политической ориентации, а главное – по 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 публикаций на темы спорта и развлечений, а серьезным рубрикам 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 проблема для другого исследования.

изданиях слишком много публикации на темы спорта и развлечения, а серьезным рубрикам 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 проблема для другого исследования.

Примечания

1. Понятия «первой» или «второй» ежедневной газеты определяются объемом тиража в регионе. «Вторые» издания могут во много раз отставать от «первых» по этому показателю.
2. 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.

Библиография

- Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997.
- Вершинина В.К. Газета «Саарбрюккер цайтунг» как тип региональной прессы Германии: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.
- Пашаева Я.Ф. (а) Модель содержания газеты мегаполиса в условиях прямой конкуренции (на примере города Чикаго) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2016. № 4. С. 81–104.
- Пашаева Я.Ф. (б) Особенности контента ежедневных газет в городах с конкурирующими изданиями (на примере Бостона) // Вестн. Вятск. гос. гуманитар. ун-та. 2016. № 7. С. 77–85.
- Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширлева А.А., Шкондин М.В. (а) Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. (результаты опроса редакторов и журналистов). М.: Фак. журн. МГУ, 2015.
- Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширлева А.А., Шкондин М.В. (б) Жанры публикаций в городской газете // Вестн. Волжск. ун-та имени В. Н. Татищева. 2015. № 4. С. 44–50.
- Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширлева 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. С. 5–30.
- Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширлева А.А., Шкондин М.В. (в) Содержательно-тематическая структура городских газет (контент-аналитическое исследование) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 6. С. 64–81.
- Соломонов Ю.Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет. М.: РИП-холдинг, 2003.
- Тимофеева А.В. Газетная группа «Вестдойче альгемайне цайтунг»: От регионального издательства до международного мультимедиаконцерна: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003.
- Beam R.A. (2003) Content Differences between Daily Newspapers with Strong and Weak Market Orientations. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80: 368–390.
- Lacy S. (1989) A model of demand for news: Impact of competition on newspaper content. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 66 (1): 40–48.
- Rarick G., Hartman B. (1966) The effects of competition on one daily newspaper's content. *Journalism Quarterly* 43: 459–463.
- Willoughby W. (1955) Are Two Competing Dailies Necessarily Better than One. *Journalism Quarterly* 32: 197–204.