Пашаева Яна Фармановна, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова; e-mail: yanapashaeva@gmail.com

МОДЕЛЬ СОДЕРЖАНИЯ ГАЗЕТЫ МЕГАПОЛИСА В УСЛОВИЯХ ПРЯМОЙ КОНКУРЕНЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ЧИКАГО)

В статье представлены результаты контент-анализа конкурирующих между собой газет Чикаго – широкоформатной «Чикаго Трибьюн» и таблоида «Чикаго Сан-Таймс». Были рассмотрены 890 материалов за период с 17 по 21 августа 2015 г. Автор исследует, как конкуренция влияет на модель содержания «первой» и «второй» газет города. Работа позволяет понять, каким образом обоим изданиям удается сосуществовать в рамках одного рынка, в то время как в большинстве других мегаполисов США «вторые» газеты не выдержали конкуренции и закрылись.

Ключевые слова: *ежедневные газеты США, контент-анализ, конкуренция, «Чикаго Трибьюн», «Чикаго Сан-Таймс».*

Yana F. Pashaeva, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: yanapashaeva@gmail.com

THE CONTENT MODEL OF THE LOCAL NEWSPAPER IN A COMPETITIVE ENVIRONMENT (THE CASE OF CHICAGO DAILIES)

The author analyses the content of Chicago Tribune and Chicago Sun-Times newspapers, which are competing with each other. There were considered 890 articles during the period from August, 17, 2015 to August, 21, 2015. The author studies how competition influences the "first" and the "second" newspaper content models. The research helps to understand how both dailies can survive in one market, considering that in most American cities the "second" newspapers couldn't cope with competition and died.

Key words: *American daily newspapers, content analysis, competition, Chicago Tribune, Chicago Sun-Times.*

Введение

Еще в начале XX в. в Европе и США насчитывалось множество городов с конкурирующими между собой ежедневными газетами. Однако на протяжении последних 100 лет практически во всех раз-

витых странах самого разного масштаба, от Соединенных Штатов до Великобритании и даже Финляндии, наблюдался обратный процесс – количество городов более чем с одной газетой постоянно уменьшалось. Становилось очевидным, что чисто рыночные механизмы, применяемые к газетным рынкам, приводят к исчезновению конкуренции. Те немногие европейские города, в которых сейчас сохраняется конкуренция на рынке прессы, в основном обязаны этим различным формам государственного субсидирования (Media Policy, 2012) или финансовой поддержке крупных компаний и физических лиц. В США господдержка СМИ крайне ограничена: она составляет около полутора миллиардов евро в год или 5 евро в год на душу населения и к прессе практически не применяется. Для сравнения: в Финляндии этот показатель в расчете на душу населения достигает 130 евро (общий объем дотаций – 700 миллионов евро) (Nielsen, Linnebank, 2011). Изучение того, какие факторы позволяют газетам США существовать на конкурентных географических рынках, представляется нам чрезвычайно актуальным.

Признаем, что количество подобных рынков минимально. Если в начале XX в. в 65% американских городов выпускались две или более ежедневные газеты, то по данным на 2010 г., лишь в 13 населенных пунктах США по-прежнему печатались две конкурирующие между собой газеты (Croteau, Hoynes, Milan, 2012). Один из таких городов – Чикаго, в котором соперничают друг с другом «Чикаго Трибьюн» (Chicago Tribune) и «Чикаго Сан-Таймс» (Chicago Sun-Times). Непросто однозначно сказать, каковы механизмы, благодаря которым газеты пока еще не закрылись. Мы сосредоточимся на одном из критериев измерения конкуренции и далее на основе контент-анализа попробуем проследить, что позволяет этим двум газетам оставаться привлекательными для широкой аудитории на одном географическом рынке.

Актуальность данного исследования заключается в том, что, в то время как в подавляющем большинстве городов в странах с развитой локальной и региональной прессой существует монополия, для развития общественного диалога и журналистики вообще важен именно плюрализм, разнообразие позиций. При этом до сих пор не ясно, какие контентные предложения должны лежать в основе подобного плюрализма. И именно поэтому опыт тех зарубежных городов, где разнообразие на газетных рынках сохраняется, особенно важен для нас.

Теория и литература

Исследования характеристик региональной прессы проводятся регулярно. Среди работ по изучению российской городской газеты стоит выделить проект Л.Г. Свитич, О.В. Смирновой, А.А. Ширяевой и М.В. Шкондина (2015). Проанализировав контент газет средних и малых городов России, авторы пришли к выводу, что городские газеты наиболее активно освещают местные события, и тематика материалов и используемые источники информации достаточно разнообразны. При этом согласно исследованию, в контенте нарушен баланс мнений в пользу властных структур. Недостаток в освещении позиций других слоев населения авторы объясняют ограниченным штатом редакций и невысокой квалификацией сотрудников.

Если говорить о зарубежной региональной прессе, российскими учеными, например, анализировалась структура городских газет во Франции (Соломонов, 2002), Германии (Вершинина, 2006), Финляндии (Галкина, 2008).

Изучение закономерностей в содержании ежедневной прессы США не менее ценны для науки. Как правило, рассматриваются качественные издания, идущие в тройке лидеров США по количеству тиражей, такие как «Нью-Йорк Таймс» (Бадмаева, 2009), «Уолл-стрит джорнэл» (Ган, 1984). «Вторые газеты» российскими исследователями отдельно не изучались. В других более поздних трудах, посвященных изучаемой проблеме (Голованова, 2006; Макеенко, 2004), внимание больше сосредоточено на финансовом положении газет, их экономической модели и менеджменте, а не на содержательных аспектах.

В своей работе мы отталкивались в основном от американских исследований на тему конкуренции на рынке прессы США и ее влиянии на содержание газет. Стоит отметить, что о конкуренции написано множество работ. Одна из самых важных – исследование «зонтичной конкуренции» (Rosse, 1975), то есть конкуренции не между местными изданиями, а между СМИ различных масштабов распространения. Именно Дж. Росс ввел термин «зонтичная конкуренция». На примере Сан-Франциско он 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. Впоследствии многие эксперты, основываясь на теории Росса, анализировали, как

конкурируют газеты одного географического рынка с газетами другого географического рынка. С. Дэйви (Devey, 1989) исследовала конкуренцию между газетами Бостона и его пригородов в период с 1945 по 1985 гг., отталкиваясь от данных по тиражам, и пришла к выводу, что за это время городские газеты не оказали никакого давления на издания пригородов, и наоборот. В то же время, согласно ее наблюдениям, конкуренция между главными ежедневными газетами мегаполиса – «Бостон Глоуб» (Boston Globe) и «Бостон Геральд» (Boston Herald) – была остро выражена.

Эксперты отмечают как минусы, так и плюсы наличия сразу множества изданий, борющихся за одних и тех же читателей и рекламодателей на одном географическом рынке. Исследователи Б. Литмэн и Дж. Бриджес (Litman, Bridges, 1986) пришли к выводу, что конкуренция оказывает положительный эффект на контент газет: чтобы сделать свое издание отличным от конкурента, собственники расширяют штат сотрудников, чаще пользуются услугами информационных служб, активнее освещают городские новости. С. Лэйси, Д. Коулсон и С. Сир (Lacy, Coulson, Cyr, 1999) отмечали, 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.

Интересно также исследование С. Лэйси и Х. Мартина (Lacy, Martin, 2004) о том, помогает ли газетам в борьбе за аудиторию их политическая ориентация. Они пришли к выводу, что конкурирующие издания стараются отличаться друг от друга прежде всего за счет качества контента, а не политических предпочтений. По данным экспертов, газеты чаще придерживаются нейтральных взглядов, чтобы охватить как можно большую аудиторию.

Во всех этих исследованиях авторы концентрируются на отдельных аспектах содержания американских газет в условиях конкуренции: либо темах публикаций, либо источниках, либо месте действия описываемых в заметках событий, либо политической ориентации. Но не встречается работ с комплексным подходом, где все эти категории рассматривались бы вместе. Новизна нашего исследования состоит в том, что мы изучаем сразу все аспекты содержания газет, что позволит составить максимально точную картину структуры контента изданий, конкурирующих на одном геог-

рафическом рынке. Кроме того, мы рассматриваем жанровое своеобразие изданий, а в уже существующих исследованиях эта тема раскрыта довольно поверхностно.

Наиболее близко нашей работе исследование Института Аудитории при поддержке Ассоциации американских газет «Контент-анализ 52 ежедневных газет США»[1]. Авторы изучают газеты как мегаполисов, так и малых городов с ежедневным тиражом от 10 тысяч экземпляров до миллиона. Анализируются тематика материалов газет, жанры, источники, визуальный контент. В результате приводятся средние цифры по всем газетам, однако не проводится сравнения между изданиями, то есть авторы ставили своей задачей выявить некую усредненную модель содержания американской газеты. Ценность и новизна нашего исследования заключается в том, что мы выявляем характеристики контента каждой из конкурирующих на одном географическом рынке газет и сопоставляем полученные данные.

Еще одно преимущество нашей работы – мы опираемся на современные журналистские материалы, которые позволяют нам составить представление о реальном положении дел в региональной американской прессе, в то время как все уже имеющиеся исследования в области СМИ США имеют дело в лучшем случае с реалиями нулевых годов, когда экономическое положение городских изданий было значительно лучше.

Для российской науки такое исследование в целом представляет большую ценность, так как если лидирующие американские ежедневные газеты в той или иной мере изучались российскими экспертами, то «вторые газеты» США в России не анализировались.

Объектом нашего исследования является региональная ежедневная пресса США. Предмет исследования – особенности содержания ежедневных газет крупных городов США.

Цель работы – определить ключевые характеристики содержания региональных ежедневных газет США и установить, влияют ли условия конкуренции на формирование модели содержания.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

1) Выявить особенности содержания лидирующих и «вторых» газет на основании выбранных критериев.

2) Обнаружить сходства и различия в контент-моделях газет разного формата – широкоформатной (на примере «Чикаго Трибьюн») и таблоида (на примере «Чикаго Сан-Таймс»).

В качестве гипотезы исследования выступает предположение о том, что в условиях, когда экономической целесообразности в существовании «второй» газеты практически нет, должны быть другие факторы, которые позволяют ей функционировать. Интересы инвесторов, работников или аудитории могут проявляться в том, что разные издания создают отличающуюся повестку дня. Модели содержания лидирующей газеты мегаполиса США и «второй» газеты должны отличаться между собой их идеологическими установками, спецификой освещаемых тем, способами подачи и интерпретации описываемых событий.

Методология

Чикаго был выбран нами для анализа как один из крупнейших городов США с конкурирующими ежедневными газетами. Он занимает третье место в стране по числу жителей (после Нью-Йорка и Лос-Анджелеса), является крупнейшим железнодорожным узлом Северной Америки, и считается пятым по значимости финансовым центром США (после Нью-Йорка, Бостона, Сан-Франциско и Вашингтона). Агломерация Чикаго, которая расположена на территории штатов Иллинойс, Индиана и Висконсин и носит название «Большой Чикаго» (Chicagoland), является третьей по числу жителей в США.

Эмпирическими объектами исследования стали материалы бумажных версий обеих ежедневных газет Чикаго – «Чикаго Сан-Таймс» и «Чикаго Трибьюн». Основным методом был выбран качественно-количественный контент-анализ. Период анализа – рабочая неделя с 17 по 21 августа 2015 г. В России, как правило, содержание СМИ редко изучается в летний период, так как 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[2]. Поэтому в США нельзя назвать лето «мертвым сезоном» для прессы.

При проведении контент-анализа не учитывались реклама, в том числе объявления (classifieds); анонсы и сводки, состоявшие лишь из названий мероприятий и времени их проведения; программы телепередач; таблицы с результатами матчей, кроссворды, прогнозы погоды, комиксы, гороскопы. В «Чикаго Сан-

Таймс» этому отводится примерно 48% от объема газеты. В «Чикаго Трибьюн» – 43%. Также не учитывались мировые новости, не имеющие отношения к внешней политике США, так как, как правило, они просто перепечатываются с лент новостных агентств или из общенациональных американских газет, и не представляют особого научного интереса. После исключения вышеперечисленных элементов осталось 890 материалов, которые и были проанализированы: 521 текст в «Чикаго Трибьюн» и 369 – в «Чикаго Сан-Таймс».

Список категорий был сформирован на основе кодификатора из исследования «Контент-анализ 52 ежедневных газет США»[3]. Некоторые из пунктов при этом были исключены, и нами была добавлена категория «политическая ориентация». Итак, материалы классифицировались по следующим категориям: 1) ***Темы*** (Политика, Общество, Криминал, Происшествия, Экономика и бизнес, Инфраструктура, Спорт, Развлечения, Психология, Наука и технологии, Окружающая среда, Недвижимость, Еда, Некрологи, Мода); 2) ***Источники*** (СМИ, Редакция, Читатели, Соцсети); 3) ***Место действия*** (Страна, Регион, Город); 4) ***Жанры*** (Заметка, Расширенная заметка, Комментарий/колонка, Рецензия, Репортаж, Обзор/ подборка, Интервью, Совет, Анонс, Аналитическая статья, Расследование, Отчет, Письмо, Очерк/зарисовка); 5) ***Политическая ориентация*** (За демократов, За республиканцев, Против демократов, Против республиканцев, О республиканцах, О демократах, Нейтрально (то есть об обеих партиях)).

Результаты исследования

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 разным форматом 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%. 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. В «Чикаго Сан-Таймс» таких объявлений нет. Уже это свидетельствует о том, что газеты ориентированы на разную аудиторию Чикаго.

Освещаемые темы

В «Чикаго Трибьюн» (см. рисунок 1) чаще всего выходят материалы на темы спорта (22%[4] от контента), развлечений (17%), экономики и бизнеса (14%), политики (13%) и общества (9%). В «Чикаго Сан-Таймс», в отличие от ее 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. В пятерку главных тем в «Чикаго Сан-Таймс», также как и в «Чикаго Трибьюн», входят развлечения (15%), экономика и бизнес (12%) и общество (10%).

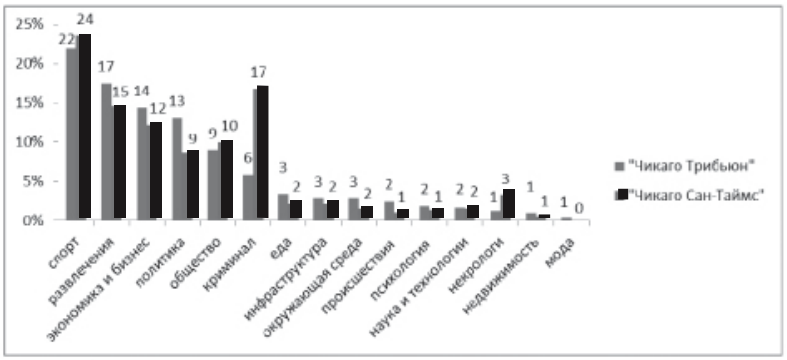


Рисунок 1.
Темы «Чикаго Трибьюн» и «Чикаго Сан-Таймс»

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. рисунок 2) на местные новости приходится 51% контента, 49% – это материалы о национальных событиях. В «Чикаго Сан-Таймс» соотношение местных новостей к национальным составляет 54% к 46%.

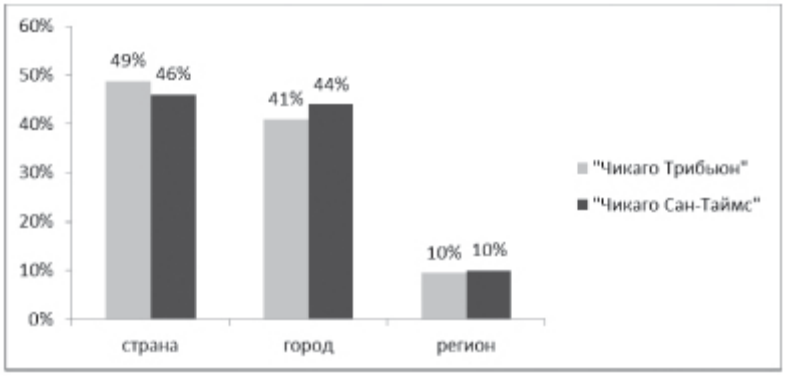


Рисунок 2.
Место действия в публикациях «Чикаго Трибьюн» и «Чикаго Сан-Таймс»

Всего было обнаружено 112 общих тем (см. рисунок 3). Имеются в виду новости, которые одновременно освещались и в «Чикаго Трибьюн», и в «Чикаго Сан-Таймс». Чаще всего освещаются схожие спортивные новости (31% от общих тем). С большим отрывом от спорта в первую тройку также попали разделы «Политика» и «Развлечения» (на каждую рубрику приходится по 14% от общих тем).

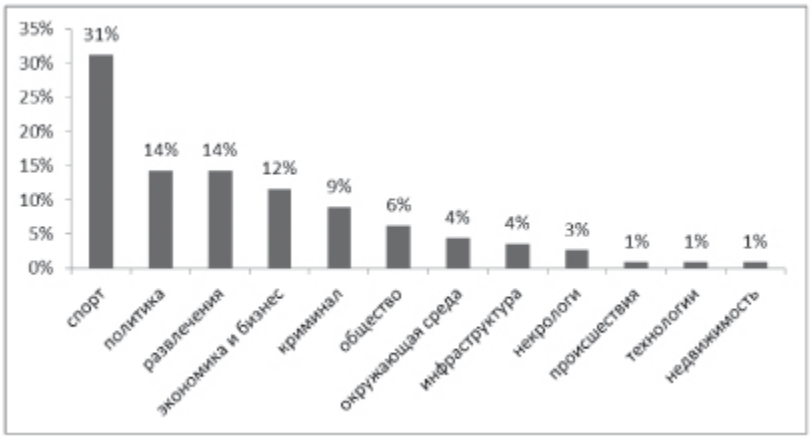


Рисунок 3.
Общие темы

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

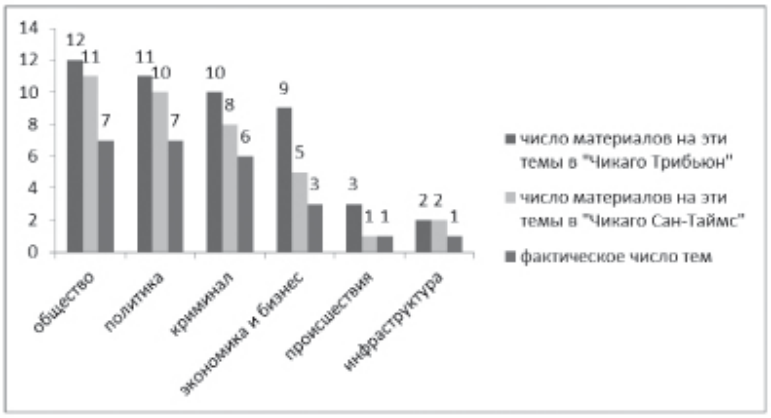


Рисунок 4.
Пересекающиеся местные темы

Для того чтобы понять, как обе газеты описывают одни и те же события, мы сравнили тексты местных новостей в рубриках, которые нам показались наиболее социально значимыми – «Политика», «Экономика и бизнес», «Общество», «Криминал», «Инфраструктура». Всего в обеих газетах было раскрыто 72 общественно значимых городских и региональных темы. 25 из них (см. рисунок 4) освещались и в той, и в другой газете. В «Чикаго Трибьюн» этим 25 темам было посвящено 47 материалов, а в «Чикаго Сан-Таймс» – 38. Можно сделать вывод, что пересекающиеся новости более активно развиваются в «Чикаго Трибьюн». Реже встречаются случаи, когда на общую тему в «Чикаго Сан-Таймс» выходит больше материалов, чем в «Чикаго Трибьюн» (см. табл. 1).

Таблица 1

Общие темы: разница в освещении[5]

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. Перспективы кандидатов на выборах главного прокурора штата	2 (расширенная заметка, аналитическая статья)	2 (2 колонки)

Окончание таблицы 1

3. Выступление кандидата в президенты США Берни Сандерса перед потенциальными спонсорами в Чикаго	1 (репортаж)	2 (колонка, репортаж)
«Экономика и бизнес»		
4. Баскетболист «Чикаго булз» Майкл Джордан судится с сетью супермаркетов, незаконно использовавшей его имя	5 (2 заметки, 2 расширенные заметки, письмо)	3 (2 репортажа, расширенная заметка)
5. О высоких ценах на бензин в Чикаго	3 (аналитическая статья, 2 письма)	1 (расширенная заметка)
«Общество»		
6. Предложение губернатора Иллинойса изменить условия членства в профсоюзах	1 (редакционная статья)	4 (2 расширенные заметки, 2 колонки)
7. Объединение футбольной команды Университета Нортуэстерн (Northwestern University) в профсоюз	3 (аналитическая статья, редакционная статья, колонка)	1 (колонка)
8. Пенсионные изменения для учителей Чикаго	3 (редакционная статья, 2 расширенные заметки)	1 (аналитическая статья)
9. Президента чикагского Колледжа Дю Паж уличили в злоупотреблении полномочиями	2 (2 аналитические статьи)	2 (письмо, заметка)
10. Полиция приняла повышенные меры безопасности в связи с перестрелками на чикагских скоростных автомагистралях	1 (заметка)	2 (редакционная статья, расширенная заметка)
«Криминал»		
11. Суд над адвокатом, который заставлял свидетелей давать ложные показания	3 (2 расширенные заметки, репортаж)	1 (расширенная заметка)
12. Арест жителя Чикаго спустя три года после того, как он отсудил у властей за несправедливый приговор 25 миллионов долларов	2 (2 расширенные заметки)	2 (2 расширенные заметки)
13. Расследование дела об убийстве чикагского полицейского, которое осложняется тем, что у обвиняемого амнезия	2 (расширенная заметка, репортаж)	3 (заметка, 2 расширенные заметки)
«Происшествия»		
14. Гибель парашютиста-военного во время авиашоу в Чикаго	3 (2 расширенные заметки, очерк)	1 (расширенная заметка)

Восьми из двадцати пяти общих тем отводится одинаковое количество материалов в обеих газетах, причем в одинаковом жанре – расширенной заметки.

Жанры – это то, что чаще всего отличает материалы на пересекающиеся темы в анализируемых нами газетах (см. рисунок 5). 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.

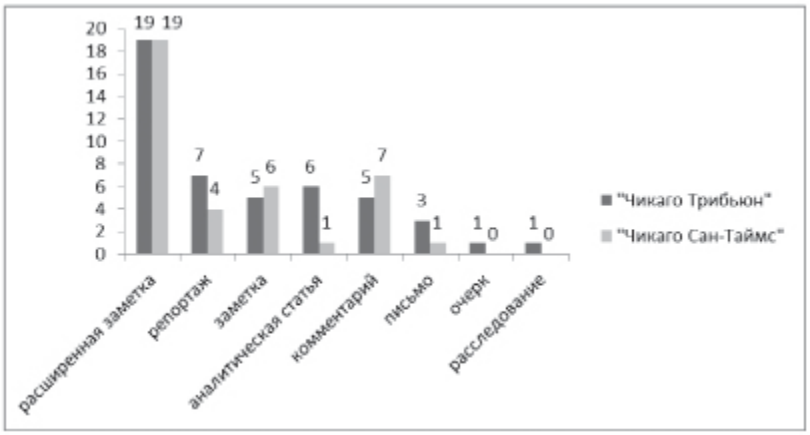


Рисунок 5.
Пересекающиеся местные темы: жанры

Отдельное внимание стоит уделить событиям, которые освещались лишь в одной из газет, в то время как вторая их игнорировала (см. табл. 2). В «Чикаго Трибьюн» было раскрыто 29 подобных эксклюзивных тем, в то время как в «Чикаго Сан-Таймс» – 18.

Таблица 2

Самые популярные эксклюзивные местные темы

«Бизнес»			
«Чикаго Трибьюн»	Количество публикаций	«Чикаго Сан-Таймс»	Количество публикаций
		Введение налога на сладкую газированную воду для чикагских производителей	3 (расширенная заметка, редакционная статья, колонка)
«Общество»			
		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)	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 6 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. «Чикаго Сан-Таймс» в своих уникальных текстах концентрируется на общественных проблемах Чикаго, а не его окрестностей. Стоит отметить, что «Чикаго Сан-Таймс» почти никогда не пишет об отдельных пригородах, в отличие от своего конкурента. Региональные новости в таблоиде касаются агломерации в целом, а не конкретных пригородов. «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. 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 эксклюзивным материалам, так как они состоят из 5–15 строк и скорее напоминают полицейские сводки, не изобилующие деталями, и потому представляют минимальный интерес для анализа.

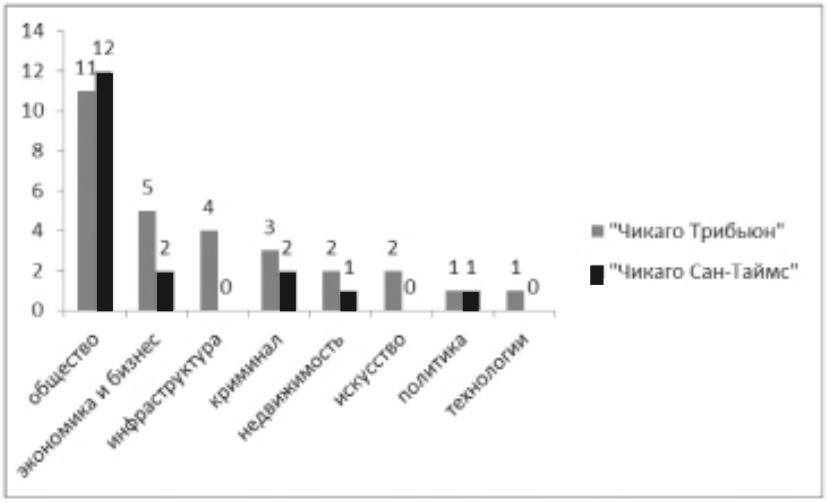


Рисунок 6.
Эксклюзивные темы

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%.

В «Чикаго Трибьюн» активнее развиваются общие с «Чикаго Сан-Таймс» экономические темы (см. табл. 2) и печатается больше эксклюзивов. Также «Чикаго Трибьюн» за неделю освятила 4 оригинальных местных темы в рубрике «Инфраструктура». Среди них – трудоемкое расследование о том, насколько безопасно строительство нового завода возле железнодорожной станции.

Если в целом говорить о развлекательных темах, то в «Чикаго Трибьюн» в этой рубрике местных новостей больше, чем в «Чикаго Сан-Таймс». В широкоформатной газете половина материалов посвящена национальным событиям, другая половина – регио-

нальным и городским. В «Чикаго Сан-Таймс» местным новостям отводится лишь 43% материалов.

В развлекательных текстах «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%). 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.

Источники

В «Чикаго Трибьюн» больше собственного контента – 57%, чем в «Чикаго Сан-Таймс» – 50% (см. рис. 7). Соответственно, «Чикаго Сан-Таймс» чаще использует новости из других источников: 43% 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» 36% контента перепечатывается из других СМИ, и 7% составляют письма читателей.

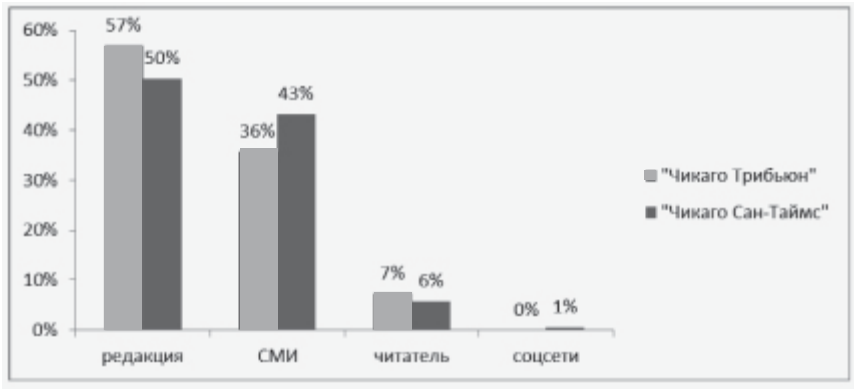


Рисунок 7.
Источники

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

Если говорить о заимствованных из СМИ публикацях в «Чикаго Трибьюн», 50% из них приходится на издания, принадлежащие холдингу, в который входит «Чикаго Трибьюн» – «Трибьюн Паблишинг» (Tribune Publishing), оставшаяся половина материалов перепечатывается из американских информационных агентств и качественных газет (их было больше 10).

В «Чикаго Сан-Таймс» используемые ресурсы менее разнообразны. Стоит отметить, что с марта 2015 г. издание ежедневно печатает 12-страничное приложение общенациональной газеты «Ю-Эс-Эй Тудэй» 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[6]. 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» (67%). Еще 26% перепечатанных сообщений приходится на новостную службу газеты и принадлежащий компании «Рэппортс» еженедельник «Чикаго Ридер» (Chicago Reader), 7% – на агентство «Ассошиэйтед Пресс» (Associated Press).

Примечательно, что в сравнении с результатами проведенного нами контент-анализа в 2013 г., в «Чикаго Сан-Таймс» не изменилось соотношение национальных и местных новостей (44% против 56%). При этом поменялось соотношение собственных и перепечатанных текстов. Количество оригинальных статей с 65% уменьшилось на 15%, что свидетельствует о стремлении «Чикаго Сан-Таймс» сэкономить на человеческих ресурсах.

Жанры

В «Чикаго Сан-Таймс» и «Чикаго Трибьюн» (см. рис. 8) среди жанров доминируют информационные (заметка, расширенная заметка, обзор, репортаж, анонс, отчет, интервью, некролог). При этом в таблоиде они встречаются чаще (64% от 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».

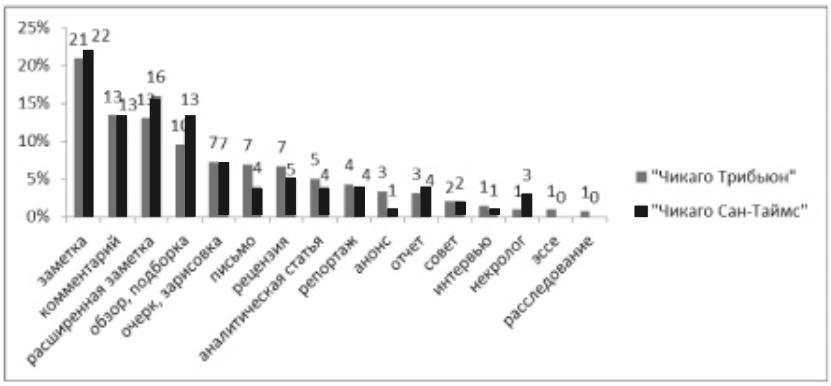


Рисунок 8.
Жанры

В сравнении с «Чикаго Сан-Таймс», в «Чикаго Трибьюн» используется больше аналитических жанров в разделах «Общество» и «Политика». 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. Еще один жанр, который был обнаружен только в «Чикаго Трибьюн» – это эссе. Правда, таких материалов встретилось также всего четыре.

Политическая ориентация

По разным оценкам, «Чикаго Сан-Таймс» придерживается либеральных[7] или центристских (DiMaggio, 2010) взглядов. Политическую направленность «Чикаго Трибьюн» эксперты также оценивают неоднозначно. Одни специалисты называют газету консервативной (Page, 1996), другие – центристской. На выборах губернатора Иллинойса и мэра Чикаго в 2015 г. газеты поддерживали одних и тех же кандидатов. В первом случае – республиканца Брюса Ронера, во втором – демократа Эмануэля Рама.

По результатам исследования можно заметить, что «Чикаго Трибьюн» немного консервативнее «Чикаго Сан-Таймс» (см. рис. 9). В целом, «Чикаго Трибьюн» чаще пишет о республиканцах (58%), чем о демократах (38%). Однако в большей части этих материалов газета выступает против консерваторов (32%), положительную оценку их деятельности она дает в 8% текстов. В материалах про демократов больше одобрения (12%), чем критики (10%). В своих редакционных статьях газета придерживается нейтральной позиции.

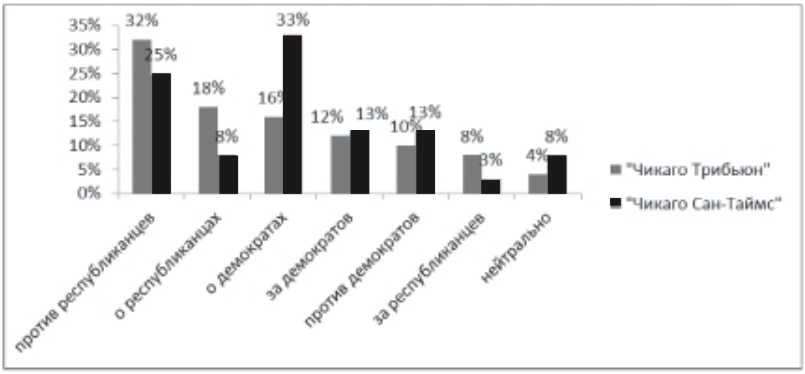


Рисунок 9.
Политическая ориентация

В «Чикаго Сан-Таймс», наоборот, больше материалов, посвященных демократам (59%), нежели республиканцам (36%). При этом число публикаций в поддержку либералов совпадает с количеством негативных материалов о них – на долю и тех, и тех приходится по 13%. Республиканцы, так же как и в «Чикаго Трибьюн», здесь чаще критикуются (25%), чем поддерживаются (3%). Показательны редакционные статьи, в которых «Чикаго Сан-Таймс» выступает за демократов.

Исходя из этого, можно заключить, что у анализируемых нами газет есть различия в политических взглядах, однако они слишком незначительны – в целом оба издания выступают против республиканцев, но при этом неохотно поддерживают демократов.

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 полити-

ческими установками газет (они почти одинаковы), а другими факторами – широким спектром тем, касающихся городской жизни, и принадлежностью изданий к разным типам. Таким образом, решения задач, поставленных в начале исследования, – выявить структуру содержания «первой» и «второй» газет города и определить сходства и различия в газетах таблоидного и качественного формата – в процессе проведения исследования наложились друг на друга.

Таблоид «Чикаго Сан-Таймс» отличает повышенный интерес к темам преступности, а в рубрике «Развлечения» этой газеты лидируют интересные массовой аудитории темы про личную жизнь знаменитостей. На разницу в форматах 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. 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. При этом каких-либо принципиальных закономерностей, по которым «первая» газета освещала одну тему, а «вторая» вместо нее 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 большинстве случаев жанры материалов на общие темы в газетах не совпадают. Таким образом, читателям, которые покупают обе газеты, одна и та же тема подается по-разному.

«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.

«Чикаго Трибьюн» подтверждает статус «первой» газеты региона, которая глубоко и разносторонне освещает события не только в городе, но и в пригородах, и которая готова вкладываться 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.

Таким образом, нам представляется, что материал, собранный при исследовании газет Чикаго, 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 и идеологический плюрализм, за который ратуют сторонники нормативных теорий. Скорее, это 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, включая Чикаго, отличаются в несколько раз) и запросы местных рекламодателей, которым чаще всего хватает одной площадки для размещения дорогой рекламы для широкой аудитории.

Примечания

[1] An analysis of content in 52 U.S. Daily Newspapers // Readership Institute. 2004. Режим доступа: http://www.readership.org/new_readers/data/content_analysis.pdf

[2] Mudallal Z. Nearly half of Americans didn`t take a vacation day in 2014 // Quartz. 2015. January, 5. Режим доступа: http://qz.com/321244/nearly-half-of-americans-didnt-take-a-vacation-day-in-2014/

[3] An analysis of content in 52 U.S. Daily Newspapers // Readership Institute. 2004. Режим доступа: http://www.readership.org/new_readers/data/content_analysis.pdf

[4] Проценты 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.

[5] В таблицу были включены общие темы, которым хотя в одной из газет было посвящено как минимум два материала.

[6] Greenslade R. Chicago Sun-Times to run 12 pages of content from USA Today // The Guardian. 2015. March, 11. Режим доступа: http://www.theguardian.com/media/greenslade/2015/mar/11/chicago-sun-times-to-run-12-pages-of-content-from-usa-today

[7] Lovelace R. Chicago Sun-Times Breaks Rule on Endorsements to Back Bruce Rauner // National Review. 2004. October, 20. Режим доступа: http://www.nationalreview.com/corner/390704/chicago-sun-times-breaks-rule-endorsements-back-bruce-rauner-ryan-lovelace

Библиография

Бадмаева Н.И. Функционирование качественной газеты «Нью-Йорк Таймс»: конец XX — начало XXI вв.: автореф. дис... канд. филол. наук. М., 2009.

Вершинина В.К. Газета «Саарбрюккер цайтунг» как тип региональной прессы Германии: автореф. дис... канд. филол. наук. М, 2006.

Галкина М.Ю. Особенности региональной газетной периодики Финляндии: дис... канд. филол. наук. М., 2008.

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.

Голованова Г.А. Газетная пресса США // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 5.

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

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.

Соломонов Ю.Ю. Французская ежедневная региональная газета: основные этапы исторического развития и современная редакционная модель: автореф. дис... канд. филол. наук. М., 2002.

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

Devey S. (1989) Umbrella competition for newspaper circulation in the Boston metro area. *Journal of Media Economics*. Vol. 2.

DiMaggio A. (2010) When Media Goes to War: Hegemonic Discourse, Public Opinion, and the Limits of Dissent Publisher. *Monthly Review Press.* February 1.

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

Lacy S., Martin H. (2004) Competition, circulation and advertising. *Newspaper Research Journal* 25.

Litman B. R., Bridges J. (1986) An economic analysis of daily newspaper performance. *Newspaper Research Journal* 7: 9-26.

Media policy: *Media Policy Convergence, Concentration & Commerce*. (2012) Euromedia Research Group. SAGE Publications Ltd.

Nielsen R.K., Linnebank G. (2011) *Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Page B.I. (1996) *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.

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

Notes

An analysis of content in 52 U.S. Daily Newspapers. Readership Institute. 2004. Available at: http://www.readership.org/new_readers/data/content_analysis.pdf

Mudallal Z. Nearly half of Americans didn`t take a vacation day in 2014. Quartz. 2015. January, 5. Available at: http://qz.com/321244/nearly-half-of-americans-didnt-take-a-vacation-day-in-2014/

Greenslade R. Chicago Sun-Times to run 12 pages of content from USA Today. The Guardian. 2015. March, 11. Available at: http://www.theguardian.com/media/greenslade/2015/mar/11/chicago-sun-times-to-run-12-pages-of-content-from-usa-today

Lovelace R. Chicago Sun-Times Breaks Rule on Endorsements to Back Bruce Rauner. National Review. 2004. October, 20. Available at: http://www.nationalreview.com/corner/390704/chicago-sun-times-breaks-rule-endorsements-back-bruce-rauner-ryan-lovelace

References

Badmaeva N.I. (2009) *Funktsionirovanie kachestvennoy gazety «New York Times»: konets XX — nachalo XXI vv.*: avtoref. dis... kand. filol. nauk [Functioning of the New York Times Quality Newspaper: the End of XX – Beginning of XXI Centuries: PhD philol. sci. diss. thesis] Moscow.

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

Devey S. (1989) Umbrella competition for newspaper circulation in the Boston metro area. *Journal of Media Economics*. Vol. 2.

DiMaggio A. (2010) When Media Goes to War: Hegemonic Discourse, Public Opinion, and the Limits of Dissent Publisher. *Monthly Review Press*. February 1.

Galkina M.Yu. (2008) *Osobennosti regional'noy gazetnoy periodiki Finlyandii*: dis... kand. filol. nauk [Specifics of the Regional Newspapers of Finland: PhD philol. sci. diss.] Moscow.

Gan M.P. (1984) *Gazeta amerikanskikh delovykh krugov «Uoll-strit dzhornel» v sisteme sovremennoy ezhednevnoy burzhuaznoy pechati SShA: istoriya, tipologicheskie osobennosti i osnovnye aspekty propagandistskoy deyatel'nosti*: dis... kand. filol. nauk [American Business Newspaper Wall Street Journal in the System of Contemporary Daily Press: History, Typological Features and the Main Aspects of Advocacy: PhD philol. sci. diss.] Moscow.

Golovanova G.A. (2006) Gazetnaya pressa SShA [US Newspapers]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika 5.*

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

Lacy S., Martin H. (2004) Competition, circulation and advertising. *Newspaper Research Journal* 25.

Litman B.R., Bridges J. (1986) An economic analysis of daily newspaper performance. *Newspaper Research Journal* 7: 9–26.

Makeenko M.I. (2004) *Ezhednevnaya pechat': amerikanskiy opyt kontsa XX stoletiya*. 1995–2000 [Daily Press: the American Experience of the End of XX Century. 1995–2000]. Moscow.

Media policy: Media Policy Convergence, Concentration & Commerce. (2012) Euromedia Research Group. SAGE Publications Ltd.

Nielsen R.K., Linnebank G. (2011) *Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Page B.I. (1996) *Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.

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

Solomonov Yu.Yu. (2002) *Frantsuzskaya ezhednevnaya regional'naya gazeta: osnovnye etapy istoricheskogo razvitiya i sovremennaya redaktsionnaya model'*: avtoref. dis... kand. filol. nauk [The French Daily Regional Newspapers: The Main Stages of the Development and Contemporary Editorial Model: PhD philol. sci. diss. thesis] Moscow.

Svitich L.G., Smirnova O.V., Shiryaeva A.A., Shkondin M.V. (2015) Soderzhatel'no-tematicheskaya struktura gorodskikh gazet (kontent-analiticheskoe issledovanie) [Content-Thematic Structure of the City Newspapers (Content Analysis)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika 6.*

Vershinina V.K. (2006) *Gazeta «Saarbryukker tsaytung» kak tip regional'noy pressy Germanii*: avtoref. dis... kand. filol. nauk [Saarbrücken Zeitung Newspaper as a Type of Regional Press in Germany: PhD philol. sci. diss. thesis] Moscow.

Поступила в редакцию
22.03.2016