Б.А. Калягин, кандидат исторических наук, профессор факультета медиакоммуникации Национального исследовательского университета Высшая школа экономики; e-mail: bkalyagin@hse.ru

ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЫ США

Работа раскрывает характерные особенности прессы США, ее структуру, типологию, систему регулирования и саморегулирования, перемены, произошедшие в связи с развитием Интернета. В статье рассказывается о сегодняшней ситуации на газетном рынке США, в частности об изменениях в деятельности ведущих американских газет.

Ключевые слова: *пресса США, ежедневная газета, типология, саморегулирование.*

The work reveals the characteristic features of the contemporary American press, its structure, typology, the system of regulation and self-regulation of the press, the changes took place due to the development of Internet. The article also shows the today situation in the newspapers market of the USA, changes in the activity of the leading American newspapers.

Key words: *American press, daily newspaper, typology, self-regulation.*

На сегодняшний день Соединенные Штаты Америки занимают ведущее место в информационной сфере. Картина американских средств массовой информации весьма многообразна. Тем не менее у них можно выделить ряд общих характерных черт.

Американская пресса, как печатная, так и электронная, — это прежде всего бизнес и имеет сугубо коммерческий характер. В стране нет государственных СМИ, за исключением вещающих только на зарубежные государства, таких как радиостанции «Голос Америки» или «Радио Марти», телестанция «Телевидение Марти». Действовало в свое время государственное информационное агентство ЮСИА, но и оно могло публиковать материалы лишь за рубежом. Имеются общественное телевидение и радио, но их аудитория очень мала.

Все остальные органы прессы работают на коммерческой основе, их главная цель — извлечение прибыли. Если газета или телестанция перестает приносить доходы, она, как правило, закрывается либо продается.

В то же время Соединенные Штаты считают себя государством, где свобода слова, а следовательно, и средств массовой информации является важным условием нормальной жизни общества. Это зафиксировано в первой поправке к конституции США, которая, в частности, гласит: «Конгресс США не будет принимать законы, ограничивающие свободу слова или прессы». Поэтому американ-

ские СМИ позиционируют себя как хранителя норм демократического государства. Но одновременно это и сила, способная манипулировать общественным мнением. Не случайно ее называют «четвертой властью». Как говорят сами американцы, законодательная власть следит за исполнительной, судебная — и за той, и за другой, а пресса — за всеми.

Формально деятельность прессы никем практически не регулируется. Все газеты частные. Для открытия газеты нет необходимости получать лицензию от какого-либо государственного органа. Достаточно иметь для этого желание и деньги. Нет и цензуры. Нет официального «акта тайн», или закона, который предусматривает, что определенные правительственные документы должны держаться в секрете в течение ряда лет, как это, например, имеется в Великобритании. Понятно, что есть секретные материалы, связанные с вопросами национальной безопасности, но в целом закон о свободном допуске к информации позволяет журналистам получать информацию, которая в другой стране считалась бы недоступной.

В США нет специального закона о прессе. Отношения с печатью регулируются на основе первой поправки к конституции, которая, как мы уже отметили, предусматривает ее свободу. Но существуют факторы, которые могут ограничивать эту свободу. Среди них можно назвать самоцензуру, особенно корпоративную, требования рынка, влияние и нажим на журналистов со стороны владельцев, издателей СМИ. Фактическая цензура может осуществляться в кабинете главного редактора газеты или журнала.

Кроме того, существуют несколько примечаний к Первой поправке, которые позволяют нарушать ее в особых случаях. Правда, при этом американской администрации необходимо предъявлять веские доводы, объяснять, что в каком-то конкретном случае ограничение свободы печати необходимо для достижения цели огромной важности, такой, например, как защита национальной безопасности.

Однако даже это далеко не всегда срабатывает. Известный конфликт между прессой и администрацией произошел в связи с делом о «бумагах Пентагона». Заключалось оно в том, что в 1971 году газета «Нью-Йорк таймс», а за ней и «Вашингтон пост» стали публиковать документы Пентагона, связанные с войной во Вьетнаме, которые разоблачали агрессивные действия США. Документы эти газеты получили от американского ученого Дэниела Эллсберга, который работал в Государственном департаменте и сам участвовал в их подготовке, а затем снял с них копии и передал прессе. Находившийся тогда на посту президента США Ричард Никсон был в ярости и говорил своему помощнику по национальной безопасности Генри Киссинджеру, что «засадит за решетку сукиного

сына». Администрация обратилась в суд, требуя запрета публикаций. Она мотивировала это тем, что обнародование документов наносит «непосредственный и непоправимый ущерб» государственной безопасности Соединенных Штатов. Но, выслушав аргументы сторон, Верховный суд США решил большинством голосов, что правительство не привело убедительных доводов в пользу издания судебного приказа о запрете публикаций.

Другой известный на весь мир случай противостояния газеты и Белого дома — «уотергейтское дело». Оно возникло, когда во время избирательной кампании по выборам президента США в 1972 году газета «Вашингтон пост» занялась расследованием попытки установить подслушивающие устройства в штаб-квартире Демократической партии, расположившейся в гостинице «Уотергейт» в Вашингтоне. Журналистам удалось выяснить, что нити преступления ведут к руководству Республиканской партии и даже к Белому дому. При этом вскрылись многочисленные нарушения законности, такие как подкуп, лжесвидетельство, угрозы. На руководство газеты было оказано огромное давление со стороны президентской администрации, чтобы замять это дело. Но журналисты продолжили расследование. В результате президент США Ричард Никсон, которому угрожал импичмент по обвинению в причастности к Уотергейтскому скандалу, вынужден был в августе 1974 года подать в отставку.

А сегодня сходные события разворачиваются в связи с публикацией в Интернете агентством Wikileaks секретных документов Государственного департамента США и Пентагона. На сей раз главному виновнику скандальных разоблачений основателю агентства Джулиану Ассанжу угрожают арестом и тюремным заключением и даже смертной казнью.

Тем не менее Первая поправка в значительной степени ограждает прессу от посягательств на ее свободу со стороны государства. Однако она не защищает ее от негосударственных ограничений. В США не существует комиссии по делам прессы, уполномоченной служить арбитром в спорах с участием представителей СМИ или устанавливать для них правила. Американские средства массовой информации не имеют общенационального влиятельного механизма саморегулирования, подобного, скажем, Совету по прессе в Германии. Профессиональные кодексы чести, принимаемые отдельными журналистскими организациями или отдельными СМИ, не имеют юридической силы. Некоторые крупные газеты вводят в свой штат должность омбудсмена, который должен представлять интересы читателей, и время от времени публикуют его комментарии. Так, например, поступает газета «Вашингтон пост». Многие издания помещают на своих страницах письма читателей главному

редактору с анализом и критикой некоторых публикаций. Но это, так сказать, «добрая воля» отдельных СМИ, однако общего правила саморегулирования нет. Так что, как мы уже сказали, многое зависит от воли хозяина или главного редактора издания.

Американская пресса традиционно ориентирована на местную аудиторию. Большинство газет распространяется в пределах того города или штата, где они издаются. Это объясняется, во-первых, историческими традициями развития газетной печати в стране. Ведь первоначально в Северной Америке существовали 13 отдельных британских колоний, в которых издавались свои газеты и журналы, и лишь американская революция объединила их в единое государство. Другая причина заключается в дороговизне доставки газет на большие расстояния. И все же главной причиной является, видимо, зависимость газет от местной рекламы. К тому же американского обывателя более всего интересуют новости местного характера.

Фактически лишь одна газета «Ю-Эс-Эй тудэй» создавалась как общенациональная. Общенациональными можно считать также с некоторым допущением газеты «Уолл-Стрит джорнэл» и «Нью-Йорк таймс». Остальные имеют региональный или местный характер.

Тиражи американских газет невелики. Средний тираж ежедневной американской газеты составляет 35 тыс. экземпляров. Тираж свыше 100 тыс. только у 76 ежедневных газет, а свыше 300 тыс. — только у четырнадцати. Вообще, по количеству экземпляров газет на тысячу жителей США отстают от других ведущих западных держав. В США приходится 282 экземпляра газет на тысячу жителей. Эта тенденция еще более усилилась в связи с произошедшим финансовым кризисом и развитием Интернета. За последние один-два года тиражи американских газет заметно сократились. И основную ответственность за это несет именно развитие Интернета. Практически все американские газеты стали создавать в электронной сети сайты своих изданий с публикацией основных материалов. Предполагалось, что эта практика будет способствовать популяризации издания. И так это первоначально и происходило. Но в дальнейшем часть читателей решила, что нет смысла тратить деньги и время на покупку газеты, если с ее содержанием можно ознакомиться бесплатно, не выходя даже из своей квартиры или служебного кабинета. Многие газеты вынуждены теперь допускать на свой сайт желающих только за определенную плату.

Тем не менее по количеству выпускаемых периодических изданий США по-прежнему занимают ведущее место в мире. В стране выходит примерно 23 тыс. периодических изданий, в том числе 12 тыс. газет и 11 тыс. журналов. Из них ежедневных газет — при-

близительно 1450, они выходят общим тиражом 55 млн экземпляров. Еженедельных газет насчитывается около 6250.

На первое место по тиражу среди ежедневных газет, по данным на 2010 год, вышла «Уолл-Стрит джорнэл» (2,1 млн экз.), на второе место с первого отступила «Ю-Эс-Эй тудэй» (1,8 млн экз.), третье место занимает «Нью-Йорк таймс» (876,6 тыс. экз.), на четвертом — «Лос-Анджелес таймс» (600,4 тыс. экз.) и на пятом — «Вашингтон пост» (578,5 тыс. экз.). О каждой из этих газет мы расскажем далее более подробно.

Еще одна характерная особенность американской прессы — процесс ее монополизации. Сокращается число городов, в которых издаются конкурирующие газеты. Уменьшается и само число ежедневных газет.

Для процесса концентрации характерна тенденция поглощения монополиями не только отдельных изданий, но и целых издательских компаний. Среди ведущих медиакорпораций практически не осталось объединений, выпускающих однотипную продукцию, в частности только газеты. Как правило, эти компании диверсифицированы, то есть заняты выпуском различного рода информационной продукции: издают газеты, журналы, книги, владеют радио и телевизионными станциями, системами кабельного телевидения, бумажными комбинатами, студиями звукозаписи, а также имеют капиталовложения в различных отраслях промышленности.

В настоящее время в США существуют несколько крупных издательских корпораций; они, как правило, делятся на в основном газетные и на в основном журнальные. Однако, как мы уже отметили, многие из них не специализируются на каком-то одном виде продукции, а издают как газеты, так и журналы, книги, имеют кабельные телестанции, радиостанции.

Если брать в основном газетные монополии, то на первом месте стоит «Ганнет компани». Она была создана в 1906 году миллионером Фрэнком Ганнетом, сторонником республиканской партии. У него были тесные связи с финансовой группой Морганов. Ныне руководит компанией Крэйг Дюбоу. Ее штаб-квартира первоначально находилась в городке Рочестер (штат Нью-Йорк), однако сейчас переехала в предместье Вашингтона Тайсонс корнер. В течение долгого времени Фрэнк Ганнет, а затем и его преемники постепенно скупали небольшие независимые газеты в разных частях Америки, образуя из них единую цепочку. И сегодня компании принадлежат 82 ежедневные газеты, издающиеся в Соединенных Штатах, и еще 17 в Великобритании. Большинство из них имеют сравнительно небольшие тиражи, но их общий тираж превышает 6 миллионов экземпляров. Это наиболее высокий показатель в американской печати.

Самой известной газетой компании является «Ю-Эс-Эй Тудей», которая с самого начала создавалась как газета общенациональная и имела наибольший тираж, однако в 2010 году уступила первое место «Уолл-Стрит джорнэл». «Ганнет компани» принадлежат также 23 телевизионных станций, интернет-издания и служба опроса общественного мнения. Важную для себя сделку компания заключила в 1985 году, купив популярное воскресное приложение «Фэмили Уикли». Оно было переименовано в «Ю-Эс-Эй уикенд» по аналогии с названием главной газеты корпорации и стало ее воскресным вариантом. Другой важной сделкой стало и приобретение компании «Ивнинг Ньюс-Ассошиэйшн» с пятью ежедневными газетами, основной из которых является «Детройт ньюс». За время деятельности компании ее газеты получили в общей сложности 47 пулитцеровских премий — наиболее уважаемых в американской журналистике. В 1999 году газетные издания «Ганнет компани» приняли свой этический кодекс поведения, принципам которого обязаны следовать.

На втором месте в списке газетных в основном монополий, имеющих наибольший тираж, долгое время находилась компания «Найт-Риддер ньюспейперз инкорпорейтед» (“Knight-Ridder Newspapers, Inc.”). Эта корпорация была создана в 1979 году. Она издавала 32 ежедневные газеты тиражом свыше 3 млн экземпляров. Наиболее известными из них были «Филадельфия Инкуайер» и «Майами Геральд». Однако в июне 2006 года корпорация была куплена значительно меньшей по размеру издательской компанией «МакКлэтчи» (“McClatchy Company”), базирующейся в городе Сакраменто (штат Калифорния), за 6,5 млрд долларов. Это дало повод американской прессе заметить саркастически, что «дельфин проглотил кита». В этом же 2006 году новая хозяйка начала распродажу части приобретенного имущества. Продано было 12 газет, включая и знаменитую «Филадельфия инкуайер», приобретенную группой инвесторов из Филадельфии. Тем не менее на сегодняшний день у «МакКлэтчи компани» сохраняется 30 ежедневных газет в 15 штатах с общим тиражом 2,3 млн экземпляров.

А на второе место и по тиражу и по капитализации вышла монополия «Трибюн» — Таймс-Миррор компани» (“Tribune—Times Mirror Co”). Она образовалась в результате крупнейшей в истории американской печати сделки, когда в 2000 году компания «Трибюн компани», которой принадлежит известная газета «Чикаго трибюн», купила за 8,3 млрд долларов газетно-издательский концерн «Таймс-Миррор компани», выпускающий ведущую на западном побережье США газету «Лос-Анджелес таймс».

В результате слияния к компании «Трибюн присоединилась не только «Лос-Анджелес таймс», но и еще шесть газет, включая до-

статочно известную «Сан», издающуюся в Балтиморе. Образовавшаяся медиакорпорация владеет в общей сложности 11 ежедневными газетами, издающимися тиражом 3,5 млн экземпляров, а также 22 телевизионными и 4 радиостанциями, бумажными фабриками и даже знаменитой бейсбольной командой «Чикаго кабс». Штаб-квартира «Трибюн», а ныне объединенной корпорации находится в Чикаго (штат Иллинойс).

Из других крупных в основном газетных монополий следует также выделить «Ньюсхауз ньюспейперс», владеющую 26 газетами и несколькими популярными журналами; издательский трест Херста, в который входят 15 ежедневных газет и такие известные журналы, как «Космополитен» (“Cosmopolitan”), «Харперс Базар» (“Harper’s Bazaar”), «Гуд хаускипинг» (“Good Housekeeping”); «Нью-Йорк таймс компани», главным достоянием которой является, понятно, газета «Нью-Йорк Таймс», но в нее входят также весьма известные газеты «Бостон глоб» и «Интернешнл геральд-трибюн»; газетный трест Руперта Мердока, его основные издания — газеты «Уолл-Стрит джорнэл» и «Нью-Йорк Пост», а также журнал телепрограмм «Ти Ви Гайд».

Что касается монополий в основном журнальных, то наиболее известная из них «Тайм инкорпорейтед», входящая в крупнейшую медиа-корпорацию «Тайм Уорнер». Компания владеет шестью ведущими журналами, включая «Тайм», «Пипл», «Спортс Иллюстрейтед», «Форчун». Их общий тираж превышает 15 млн экземпляров. Всего же компании принадлежат 150 изданий.

Другая крупная журнальная монополия «Макгроу-Хилл» насчитывает свыше 60 изданий. Она была основана в Нью-Йорке, когда объединились компании, принадлежавшие Джеймсу Макгроу и Джону Хиллу. Эта корпорация стала крупнейшим издателем деловых, научных и образовательных журналов, самым известным из которых был «Бизнес». Однако в последнее время он стал приносить убытки и в 2009 году был продан одному из крупнейших деловых информационных агентств «Блумберг».

Характерно, что основной доход американские газеты получают за счет рекламы. Годовой доход от рекламы более чем в два раза превышает прибыль от продажи и подписки.

Еще несколько особенностей американской прессы. Американцы уделяют особое внимание воскресному тиражу газет. Воскресные выпуски обычно больше по объему тех, что издаются в будние дни. Это уже не просто газеты, а целые печатные сборники, в состав которых входят журнальные приложения, альманахи. Так, воскресный выпуск газеты «Вашингтон пост» достигает 800 страниц. А рекордный воскресный выпуск, который вышел в свет 7 декабря 1986 года, насчитывал 1152 страницы. Понятно, что прочитать все

это практически невозможно. Поэтому читатель обычно выбирает только те разделы, которые представляют для него интерес, а прочее просто выбрасывает.

В США наблюдается сокращение вечерней прессы, некогда очень популярной. Если в 1950 году из 1772 ежедневных газет 1450 были вечерними, то есть составляли почти 80%, то в 2000 году из 1480 ежедневных газет вечерних насчитывалось 766, то есть примерно 50%. Объясняется это тем, что в наши дни, приходя домой вечером после работы, американцы обычно тянутся либо к пульту телевизора, либо к мышке компьютера. Последние новости узнаются по телевидению или из компьютерной сети. И этот процесс будет наверняка развиваться.

Еще одна характерная черта американской прессы — существование пресс-синдикатов. Это частные агентства, которые специализируются на выпуске отдельных газетных полос или разделов. Они могут быть посвящены женской тематике, спорту, познавательным или развлекательным материалам, комиксам и т.п. Многие издания охотно покупают эти отдельные полосы.

В США популярны бесплатные газеты, существующие только за счет рекламы. В стране насчитывается около трех с половиной тысяч таких изданий.

Все более усиливается связь американских газет с Интернетом. Как мы уже отмечали, практически все основные газеты имеют в сети свои сайты. Они издаются как в бумажном, так и в электронном виде, поскольку владельцы считают, что это способствует их популяризации. И действительно, количество посещений сайтов ведущих газет обычно намного превышает их тираж. При этом тиражи, как мы объясняли, заметно падают. Некоторые газеты вообще перешли на издание в Интернете. Такая история произошла, например, с известной газетой «Крисчен сайенс монитор». Из-за финансовых трудностей она перешла на еженедельный формат, однако усиленно развивает при этом свое ежедневное интернет-издание. Уже сейчас его посещают 5 млн человек, и перед редакцией поставлена задача увеличить это число до 25 млн. А бумажный вариант газеты печатается только по субботам. Похоже, что такая тенденция со временем будет только возрастать.

Ряд газет установили связь не только со всемирной паутиной, но и с мобильными телефонами. По этому пути пошла, например, «Уолл-Стрит джорнэл». В ноябре 2004 года редакция газеты объявила, что желающие могут получать материалы сайта газеты на свои мобильные телефоны. Наверняка это направление будут использовать и другие издания.

Еще одна важная черта американской прессы, впрочем, не только американской, заключается в том, что большинство и редакто-

ров и журналистов согласны с тем, что необходимо разделять новости и их комментирование. Начинающих журналистов учат, что мнение редакции о произошедших событиях должно, как правило, располагаться на редакторской странице. Большинство читателей так же, как и зрителей телевидения, предпочитают объективные материалы, которые не навязывают ту или иную точку зрения. Поэтому порой трудно установить, какую партию — демократическую или республиканскую — поддерживает газета. Качественные издания стремятся объективно, весьма взвешенно подавать новости, особенно в период избирательных кампаний, чтобы их не обвинили в поддержке того или иного кандидата. Пожалуй, исключением стала избирательная кампания по выборам президента 2008 года, когда некоторые издания открыто заявили о поддержке Барака Обамы. Среди них оказалась, например, газета «Лос-Анджелес таймс», которая ранее занимала во время выборов нейтральную позицию. В то же время откровенно заявляет о поддержке республиканской партии и ее кандидатов телекомпания «Фоксн».

Рассмотрим наиболее известные американские газеты.

«Ю-Эс-Эй тудей» — крупнейшая общенациональная ежедневная газета, издаваемая компанией «Ганнет компани». Основана в 1982 году. Имела наибольший тираж среди американских газет, в среднем около 2,3 млн экземпляров. Среди англоязычных широкополосных ежедневных газет занимала по тиражу второе место в мире после индийской «Таймс оф Индиа». Однако за последний год продажа газеты сократилась до 1,8 млн экземпляров. Распространяется во всех 50 штатах США, в федеральном округе Колумбия, в американских владениях — Пуэрто-Рико, на острове Гуам, а также в Канаде и Великобритании.

Издание печатается в цвете, помещает много фотоиллюстраций, графиков, схем, таблиц. Его называют поэтому телевизионной газетой. Оно представляет яркий образец инфографии. Заметно отличается от других американских газет, которые в этом смысле выглядят более блекло. Использует так называемый «гулливеровский» шрифт для заголовков, то есть печатает их аршинными буквами.

«Ю-Эс-Эй тудей» часто участвует в проведении национальных опросов населения по важным проблемам. Другой ее отличительной чертой стала редакционная колонка, которая отражает не только взгляд редакции на ту или иную проблему, но и точку зрения оппонента, защищающего иное мнение. Она так и называется — «Наше мнение — противоположное мнение» (“Our view—opposing view”).

В то же время газета рассчитана на американского обывателя. Материалы короткие, написаны простым языком, который должен понять средний американец. Принцип газеты состоит в том, чтобы предоставлять максимальное количество новостей при минимальном комментировании. Как правило, в заметке должно быть не более 10 предложений. Исключение делается только для четырех материалов, включая редакционную статью, которая помещается на первой полосе с переносом на следующую.

Размер газеты 40—50 страниц. В ней насчитывается четыре раздела: «Новости», «Деньги» (имеются в виду все материалы на экономическую, финансовую тему), «Спорт» и «Жизнь» (имеются в виду светская жизнь, обзоры кинофильмов и телепрограмм). Могут быть еще приложения, рассказывающие о путешествиях.

Каждый раздел определяется своим цветом в верхнем левом углу страницы. «Новости» — синим, «Деньги» — зеленым, «Спорт» — красным, «Жизнь» — фиолетовым. Если есть дополнительный раздел, то его цвет оранжевый.

В последнее время проводились кампании по внедрению газеты в жизнь людей, которые проводят много времени в командировках. Было проведено стимулирование распространения газеты в аэропортах, гостиницах, на борту самолетов. Газета стала одним из первых изданий, использовавших спутниковую передачу информации для пересылки готового макета газеты в редакции, находящиеся в различных городах. Эта инновация позволила включать в каждый номер самые свежие новости.

Стоимость газеты была увеличена в 2006 года с 50 центов до одного доллара. Правда, в некоторых гостиницах и аэропортах издание распространяют бесплатно. Газета выходит по будням. По выходным читатели получают ее воскресный вариант «Ю-Эс-Эй уикенд». Штаб-квартира издания находится в предместье Вашингтона, городке Маклин (штат Вирджиния).

В марте 2004 года вокруг газеты разразился скандал, связанный с тем, что ее известный корреспондент Джэк Келли, номинант Пулитцеровской премии, фабриковал свои истории. Газете пришлось извиниться перед читателями. Джэк Келли был уволен.

Одна из старейших и самых престижных газет США «Нью-Йорк таймс» издается одноименной компанией, которая выпускает также 18 других газет, включая такие известные, как «Интернешнл геральд-трибюн» и «Бостон глоб». Председатель компании Артур Окс Сульцбергер-младший, семья которого контролирует издание более столетия.

А основали газету в 1851 году политик и журналист Генри Рэймонд совместно с банкиром Джорджем Джонсом. Но настоящее развитие она получила, когда ее приобрел выходец из Баварии Адольф Окс в 1896 году. Он тогда решил противопоставить засилью скандальных газет и журналов серьезное и пользующееся доверием издание, на которое могли бы ссылаться не только в США, но и за рубежом и которое бы объективно комментировало основные

события внутренней и международной жизни. Он же придумал лозунг газеты — «Все новости, достойные опубликования» (All the News That's Fit to Print), который по сей день помещается в левом верхнем углу первой страницы каждого номера.

«Нью-Йорк таймс» пользуется репутацией респектабельной газеты, избегающей сенсационности и отвечающей за достоверность публикуемых на ее страницах материалов. Редакция стремится публиковать информацию обо всех основных событиях, происходящих в стране и за рубежом, и непредвзято комментировать их. Газета лидирует по числу пулитцеровских премий, которые считаются в США высшим признанием журналистских заслуг. Их на 2010 год насчитывалось уже 106 — значительно больше, чем у любой другой американской газеты. При этом в 2007 году журналисты «Нью-Йорк таймс» получили сразу семь пулитцеровских премий — это также абсолютный рекорд американской журналистики. Стать сотрудником газеты — мечта почти любого начинающего американского журналиста. Во-первых, это престижно. Во-вторых, он сможет работать рядом с ведущими журналистами, публицистами и политологами страны. Наконец, перед ним будут раскрываться многие двери, которые остаются закрытыми для представителей других органов прессы.

«Нью-Йорк таймс» — это не просто газета, подчеркивают ее издатели в рекламной брошюре, а совокупность публикаций. Это не просто информационные полосы, в которых сообщается о международных и внутренних событиях, а также о новостях культурной и городской жизни. Это и специализированные журналы внутри газеты, ежедневные и еженедельные репортажи о деловой активности и финансах, подборки критических высказываний и мнений. Действительно, газета публикует ежедневные и еженедельные тематические разделы, такие как «Городской репортаж», «Деловой день», «Наука» «Мир за неделю». В газете всего насчитывается примерно 18 тематических секций, которые объединяются по трем основным направлениям: «Новости», «Мнение» и «Фичерс».

При этом до недавнего времени газета имела достаточно пуританскую внешность. Первое цветное фото появилось на ее страницах только в 1997 году. За скромный вид ее прозвали даже «седая леди». Но время потребовало изменений. Кроме введения цвета пришлось уменьшить ширину полосы газеты с 13,5 дюймов до 12 (то есть 30 см), сократить число колонок на полосе с 8 до 6. Такая структура полосы стала сейчас американским стандартом.

Нынешний председатель компании «Нью-Йорк таймс» Артур Окс Сульцбергер-младший решил внести и другие изменения в газету, в частности адресовать «Нью-Йорк таймс» не только людям состоятельным, с высшим образованием, но и привлекать разные

слои общества. Однако из-за финансового кризиса это не вполне удается. Ежедневный тираж газеты уменьшился до 876 тыс. экземпляров (а был еще недавно 1,1 млн), но тираж воскресного выпуска достигает 1 млн 350 тыс. экземпляров. Стоит газета в пределах Нью-Йорка 2 доллара, воскресный номер — 5 долларов. Объем газеты в будние дни — 90—100 страниц, в воскресные — до 660.

В редакции трудятся 350 журналистов и 40 фотографов. Сотрудники держат на столах словарный и стилистический справочники. Там перечислены репортерские запреты. Нельзя, например, использовать бранные слова и допускать грубости.

Помимо нью-йоркской редакции у газеты имеются 16 бюро в штате Нью-Йорк, 11 национальных бюро в других городах США и 26 иностранных бюро, включая корпункт в Москве, где постоянно работают два корреспондента. Многочисленный штат репортеров, зарубежных корреспондентов позволяет почти не использовать сообщения информационных агентств.

Сайт газеты в Интернете один из самых популярных, его посещают более 14 млн человек в месяц. До последнего времени им можно было пользоваться бесплатно. Однако решено, что с января 2011 года регулярные посетители сайта газеты, которые не являются подписчиками ее бумажного формата, должны будут за это платить. Подчеркивается, правда, что это правило касается лишь регулярных посетителей.

С 2008 года бюро газеты в Москве открыло свой сайт, где помещаются отдельные материалы «Нью-Йорк Таймс», переведенные на русский язык, которые касаются ситуации в России. В то же время отдельные, наиболее любопытные высказывания российских посетителей сайта переводятся на английский и направляются для использования на американском сайте издания.

Даже у такой авторитетной и респектабельной газеты случаются скандальные истории. Одна из них произошла в 2003 году, когда выяснилось, что молодой журналист Джейсон Блэр публиковал в «Нью-Йорк таймс» фальшивые материалы. Началось дело с запроса из провинциальной газеты «Сан-Антонио экспресс-ньюс», которая благодарила «Нью-Йорк таймс» за перепечатку своей заметки о судьбе жены солдата, пропавшего без вести во время иракской кампании, но просила при этом выплатить причитающийся гонорар ее автору. Однако заметка эта была представлена Блэром как его собственная. Началась проверка. Выяснилось, что большинство из 673 материалов, опубликованных им в газете, были либо вымышлены, либо переписаны из других изданий. Этот случай был назван «самым большим пятном позора за полуторавековую историю газеты». Пришлось увольняться не только Блэру (который

при этом обвинил руководство газеты в расизме, он был чернокожим), но и главному редактору, который ему покровительствовал. Новым главным редактором был назначен Билл Келлер, ранее возглавлявший московское бюро газеты.

Ну и, наконец, последняя скандальная история произошла совсем недавно — 13 ноября 2008 года появился номер «Нью-Йорк таймс», который совершенно ошарашил своих читателей. Его заголовки гласили: «Война в Ираке закончена», «Кондолиза Райс приносит извинения», «Против Джорджа Буша возбуждено уголовное дело», «Исполнены обещания Барака Обамы». Газета выглядела абсолютно, как настоящая. Выпущена она была тиражом в 2 млн экземпляров, но оказалась, естественно, фальшивкой. Кто стоял за этим делом, так до конца и не выяснили. Впрочем, особенно и не старались. Событие произошло уже после проведения президентских выборов, так что на их результаты оказать влияние не могло. Историю сочли просто дурной шуткой.

Другая всемирно известная американская газета — столичная «Вашингтон пост» утверждает в своем проспекте, что она руководствуется правилами, которые установил еще в 30-х годах прошлого века тогдашний владелец издания Юджин Мейер, ставший впоследствии первым президентом Всемирного банка реконструкции и развития. Они, в частности, гласят, что газета должна служить интересам читателей и общества в целом, а не личным интересам владельца; должна отражать главные события в стране и за рубежом; писать правду, насколько ее можно установить; соблюдать нормы пристойности, обязательные для джентльмена.

В дальнейшем у руля газеты стала дочь Мейера Кэтрин Грэм. Ее называли Екатериной Великой. Своим личным другом ее считали президенты США Линдон Джонсон и Рональд Рейган, канцлер ФРГ Вилли Брандт. Ей удалось добиться крупных финансовых успехов. За годы ее правления доходы компании значительно выросли. Именно при ней «Вашингтон пост» раскрутила знаменитое «Уотергейтское дело», расследованием которого занимались молодые журналисты Боб Вудворд и Карл Бернстайн. Администрация Никсона оказала огромное давление на владелицу газеты, настаивая, чтобы она уняла своих репортеров. Но Кэтрин Грэм проявила принципиальность. С помощью газеты дело получило самую широкую огласку. Началось юридическое следствие, установившее состав преступления. Сам Ричард Никсон под угрозой импичмента вынужден был оставить президентский пост и подал в отставку. От тюрьмы его спасло только личное вмешательство пришедшего ему на смену президента Джеральда Форда, который специальным указом освободил его от судебного преследования. Менее повезло некоторым его помощникам, занимавшим высокие посты в администрации, — они оказались за решеткой. А Боб Вудворд и Карл Бернстайн получили пулитцеровскую премию.

«Вашингтон пост», как и «Нью-Йорк таймс», славится своими журналистами. По данным на 2009 год, они получили 47 пулитцеровских премий. По этой мерке они на втором месте после «Нью-Йорк таймс». У них также второй результат по числу полученных пулитцеровских премий за один год. В 2008 году им присудили сразу 6 премий.

Самая известная деловая газета Соединенных Штатов «Уолл-стрит джорнэл» издается в Нью-Йорке компанией «Доу Джонс энд Компани» (Dow Jones & Company) с 1889 года. Ныне и газета, и компания принадлежат корпорации «Ньюс корпорейшн», владелец которой один из крупнейших медиамагнатов мира — Руперт Мэрдок. Свое название газета получила по имени знаменитой улочки, ставшее синонимом финансового могущества США. На ней находятся знаменитая американская фондовая биржа и конторы крупнейших банков.

«Уолл-стрит джорнэл» стала единственной качественной газетой в США, которой удалось сохранить свой высокий тираж, несмотря на финансовый кризис и наступление Интернета. За время существования издания его журналисты получили 33 пулитцеровские премии. «Уолл-стрит джорнэл» имеет крупный платный сайт в Интернете, у которого, по данным на 2009 год, было более миллиона подписчиков. В ноябре 2004 года руководство газеты объявило, что желающие могут получать материалы ее сайта на свои мобильные телефоны и таким образом иметь сиюминутный доступ к последним финансовым новостям. Некоторые материалы газеты доступны на ее сайте бесплатно, в частности те, которые получили пулитцеровские премии. Бесплатно могут пользоваться сайтом также подписчики издания.

Газета всегда была консервативного толка, не только по содержанию, но и по оформлению. В частности, ее характерной особенностью было то, что газета предпочитала помещать не фотографии людей, а их нарисованные портреты. Однако с конца 90-х гг. начались перемены, вызванные ухудшением финансового положения. С 2006 года впервые рекламные объявления стали появляться на первой странице. В 2007 году уменьшился размер издания в ширину с 15 дюймов до 12. На страницах газеты стали появляться не только нарисованные портреты, но и цветные фотографии и таблицы.

Тем не менее в 2007 году газета была продана Руперту Мэрдоку, несмотря на протесты ее сотрудников. Медиамагнат предложил по 60 долларов за акцию издания при их рыночной стоимости 33 доллара. В результате акционеры не смогли устоять и согласились на

сделку, которая обошлась Мэрдоку в 5 млрд долларов. Газета вошла в состав его корпорации «Ньюс корпорейшн». Часть журналистов покинула издание в знак протеста, хотя Мэрдок пообещал, что газета сохранит независимость своей редакционной политики. Он заявил, что любое вмешательство в нее нанесет ущерб доверию, которое существует между газетой и ее читателями. Впрочем, как отмечают наблюдатели, Мэрдок в прошлом не раз нарушал подобные обещания.

«Уолл-стрит джорнэл» распространяется не только в Соединенных Штатах, но и за их пределами. Основной конкурент газеты за рубежом — британская «Файненшл таймс».

Самая крупная и известная газета на западном побережье США «Лос-Анджелес таймс» (“Los Angeles Times”). Она занимает четвертое место по тиражу среди американских газет. Направленность издания консервативная. Основана газета в 1881 году. За время деятельности ее журналисты получили 37 пулитцеровских премий. При этом в 2004 году им досталось сразу 5 премий.

На протяжении своей истории газета стремилась походить на «Нью-Йорк таймс», быть столь же респектабельной, непредвзято отражать основные события как внутренней, так и международной жизни. Но в середине 90-х годов прошлого века тираж газеты начал уменьшаться. В результате компания «Таймс-Миррор», в которую входила «Лос-Анджелес таймс», как мы уже отмечали, была продана издательской группе «Чикаго трибюн».

После слияния начались увольнения. Сокращено было сразу 200 человек во главе с главным редактором. На этот пост был назначен Дин Бакет, который стал первым афроамериканцем, занявшим столь высокое в американской журналистике положение. При нем газета получила сразу несколько пулитцеровских премий. Но и Бакета заменили. В июле 2008 года появилось сообщение, что в редакции планируются дальнейшие сокращения, а число страниц газеты уменьшится на 15%. Нынешний тираж газеты составляет чуть больше 600 тыс. экземпляров, а ее воскресный выпуск немного превышает один миллион.

И в заключение хотелось бы привести шутливые высказывания самих американцев о читателях своих ведущих газет.

— «Уолл-стрит джорнэл» читают люди, которые считают, что именно они управляют страной.

— «Нью-Йорк таймс» читают люди, которые думают, что они должны управлять страной.

— «Ю-Эс-Эй тудэй» читают люди, которые считают, что управлять страной их обязанность, но которые не понимают, что пишут в «Нью-Йорк таймс».

— «Нью-Йорк дейли ньюс»» читают люди, которые не имеют представления о том, кто управляет страной (газета представляет «бульварную» прессу).

— «Лос-Анджелес таймс» читают люди, которые уверены, что они не могут управлять страной только потому, что для этого у них нет свободного времени (в городе расположены крупнейшие киностудии Голливуда).

— «Майями геральд» читают люди, которые хотят управлять другой страной (значительную часть населения Майями составляют кубинские эмигранты).

Поступила в редакцию
10.11.2011