

О. Н. Иванищева

ДИАЛОГ С ЧИТАТЕЛЕМ

**Печатные СМИ
Мурманской области
в информационном
пространстве региона**

Ольга Николаевна Иванищева
Диалог с читателем.
Печатные СМИ Мурманской
области в информационном
пространстве региона

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=11823981

Диалог с читателем (печатные СМИ Мурманской области в информационном пространстве региона). Монография: Директ-Медиа;

М.-Берлин; 2015

ISBN 978-5-4475-3304-5

Аннотация

Монография освещает проблемы партиципаторной коммуникации и специфику ее реализации в мурманской прессе в диахронии и синхронии. Предназначается для всех интересующихся проблемами региональной журналистики, исследователей теории коммуникации, а также для студентов, обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата 031300.62 (42.03.02) Журналистика и магистратуры 031300.68 (42.04.02) Журналистика очной и заочной формы.

Содержание

Предисловие	4
Глава 1. Теоретические проблемы региональной журналистики	8
1.1. Понятие региональной журналистики и ее функции в современную информационную эпоху	8
1.2. Актуальные проблемы изучения зарубежной и отечественной региональной журналистики	12
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Ольга Иванищева

Диалог с читателем.

Печатные СМИ

Мурманской области

в информационном

пространстве региона

Предисловие

Обращение к региональным средствам массовой информации *актуально* с нескольких точек зрения.

Во-первых, регионализация медийного пространства сопровождается глобализацией в мировом масштабе и федерализаций в российском. Вэтом плане актуально рассмотреть соотношение этих процессов: с глобализацией мир, в том числе информационный, становится более открытым, одновременно растет стремление к локализации, к региональной идентификации, к сохранению своего мира.

Во-вторых, деятельность СМИ ученые относят к относительно стабильным социальным факторам формирова-

ния региональной идентичности. Региональная идентичность предполагает гармоничное сочетание индивидуальной самости и включенности индивида в региональный социум. С точки зрения социологического подхода наиболее адекватным является определение региональной идентичности как результата когнитивного, ценностного, эмоционального процессов осознания принадлежности индивида к своему региональному сообществу, проявляющихся в созидательной деятельности на благо своего региона, укреплении его места и роли в системе территориальных общностей, формировании имиджа региона. Процесс формирования региональной идентичности сложен, это двусторонний процесс. Поэтому очень важно проанализировать как формы взаимодействия региональной газеты со своим читателем, так и выбор читателя.

Новизна данного исследования состоит в том, что в монографии впервые представлен анализ медийного пространства Мурманской области. Работы, дающие обзор мурманской журналистики, – это справочники средств массовой информации (Циркунов 2008; Бакшевников 2012). Справочник И.Б. Циркунова, по словам автора, отвечает на вопрос, «сколько и каких наименований газет и журналов издано на Мурмане» (Циркунов 2008: 13). Книга Н.А. Бакшевникова, с 1996 года возглавляющего Мурманскую областную журналистскую организацию, является уникальной историей персоналий мурманской журналистики. Комплексного анали-

за проблем и специфики мурманской журналистики пока нет. Настоящая монография является первым опытом такого обобщения.

Научная проблема, на решение которой направлена данная работа, – исследование способов взаимодействия средств массовой информации, аудитории и власти, применяемых в региональной практике. Актуальность и научная значимость решения проблемы состоит в том, что современные СМИ существуют в условиях динамично изменяющегося социального пространства. При этом происходит изменение отношений между редакциями средств массовой информации, их аудиторией и властью. В связи с этим возникает закономерная потребность в пересмотре принципов организации массово-коммуникативного процесса. Конкретная *задача* в рамках проблемы в данной монографии – проанализировать региональное медийное пространство приграничного Арктического региона с точки зрения специфики взаимодействия медиа и аудитории, вскрыть факторы коммуникативных удач и неудач в общении с аудиторией.

В Лаборатории региональной журналистики Мурманского государственного гуманитарного университета исследования специфики партиципаторной коммуникации в региональных мурманских СМИ проводятся под руководством автора настоящей работы с 2010 года. В данной монографии использованы материалы работ студентов Мурманского государственного гуманитарного университета А. Богдановой,

М. Амбуловой, О. Петровой, Ж. Гугуновой, М. Пашенковой, М. Жегалиной, Е. Смирновой, М. Астаховой, О. Коломиец и Е. Смуровой, выполненных под руководством автора настоящей монографии.

Глава 1. Теоретические проблемы региональной журналистики

1.1. Понятие региональной журналистики и ее функции в современную информационную эпоху

Российская провинциальная журналистика появилась почти столетие спустя после столичной и значительно отставала от нее в освоении отдельных жанров, публицистических приемов, что обуславливалось недостаточными литературными силами и цензурными условиями ее существования (Анронова 2008: 119).

Понятие «региональные СМИ» («региональная пресса») – понятие неустоявшееся в теории журналистики. Известна его терминологическая неустойчивость: термины «местная», «провинциальная», «периферийная», «региональная» используются как синонимы применительно к губернской, областной и региональной (межгубернской и межобластной) журналистике (Овсепян 2005: 278). Основопологающим принципом в выделении этого типа СМИ является

фактор *территориального распространения*¹. Хотя часть ученых предлагают учитывать при характеристике городской прессы наравне с географическим признаком в качестве типифицирующих *содержательный* и *функциональный*. Критерий содержания понимается как связь проблемно-тематических линий информационной политики издания с жизнью городского сообщества. Функциональное же предназначение городской прессы как формирование коммуникативной среды (уровня сознания и уровня бытия) – важного фактора устойчивого развития города (см., напр.: Иванова 2005: 6). Первый признак, по нашему мнению, чрезвычайно размыт и дублирует понятие «степень близости к читателю», а второй представляется нам очень существенным и тесно связан с функциями региональных СМИ.

Региональность определяется в сопоставлении со столичностью/федеральностью. При определении региональности СМИ ученые учитывают широту охвата аудитории и наличие/отсутствие обращенности к столичной аудитории. Современные городские газеты занимают прочные позиции в городском информационном пространстве и представляют

¹ Ср.: «Региональный фактор распространения является, пожалуй, главным параметром, определяющим качественные и количественные характеристики региональной журналистики, а также организационные условия ее функционирования <...> Прежде всего, в отличие от общенациональной, федеральной (или так называемой центральной) прессы региональная журналистика обслуживает информационные потребности той читательской аудитории, которая ограничивается пределами данной части страны, а не всей ее территории» (Овсепян 2005: 278). См. также: Пуля 2004: 12, Корконосенко 2001: 87.

собой особую систему изданий, объединенных главным категориальным признаком – локальностью (территорией распространения). Однако на функционирование данного типа изданий огромное влияние оказывает учредительский состав и сложившиеся отношения с местной властью, что делает городскую прессу менее плюралистичной по идейным и политическим параметрам (Паленков 2010: 11-12).

В литературе выделяются следующие функции городских газет: 1) информирования – городская газета сообщает о городских происшествиях и событиях; 2) аналитическая заключается в освещении и анализе политических, экономических и социальных процессов, происходящих в городе; 3) коммуникационная – городская газета является посредником между городской властью и жителями города, отражает разнообразие мнений, настроений городского населения; 4) организаторская выражена в формировании политических взглядов, в побуждении к определенным действиям, в оказании помощи горожанам в конкретных ситуациях, содействии в разрешении споров; 5) социальная (интегрирующая) – городская газета подчеркивает и поддерживает местные традиции, сближает крайние точки социальной вертикали городской общности; 6) воспитательная (просветительская) выполняется городской газетой посредством акцентирования внимания на морально-этических проблемах городского сообщества; 7) развлекательная выражается в наличии в городских газетах публикаций развлекательного, юмори-

стического характера; читатель может использовать ее как средство проведения досуга; 8) рекламно-справочная – городская газета дает практические советы, справки, предоставляет информацию о товарах и услугах; 9) из рекламной может вытекать экономическая функция городской газеты, которая также выражается в экономической направленности издания и предназначенности его бизнес-кругам городского сообщества; 10) политическая функция городской газеты воплощается в полной мере в момент ее активного информационного участия в локальных и общегосударственных политических процессах.

Таким образом, мы видим, насколько многофункциональна городская газета по своей природе (Винныйчук 2009: 24).

1.2. Актуальные проблемы изучения зарубежной и отечественной региональной журналистики

Проблемы регионализации были и остаются актуальной проблемой современной мировой и отечественной теории журналистики.

Изучению местной коммуникации придается большое значение немецкими учеными, которые в последние десятилетия анализируют местные СМИ Германии прежде всего с точки зрения их значения для развития современной демократии. В Германии, как известно, очень развита региональная пресса, и она имеет хорошую репутацию благодаря высокому качеству комментарийных жанров. Процесс регионализации характерен и для восточных земель. Правда, одновременно продолжается и процесс концентрации в СМИ Германии. Современный процесс концентрации рассматривается учеными и практиками в Германии как негативный. Это процесс привел к монополизации, а значит, к тому, что более трети читателей не имеют возможности выбора между локальными газетами. Региональные газеты, несмотря на жесткую конкуренцию со стороны аудиовизуальных СМИ, все-таки остаются для читателей «первым и главным источником информации». Этот тип издания в Германии популя-

рен, так как читатель получает газету дома и может уже за завтраком ознакомиться с новостями и местной рекламой, региональная газета более доступна: она всегда «под рукой», читатели отдают газете около 40 минут времени в течение дня, но всегда могут вернуться к заинтересовавшей их информации (Вороненкова 2011: 458-459, 462). Возрастание роли региональной прессы, по мнению В.К. Вершининой, один из признаков общества, идущего по демократическому пути, так как внимание к региональным новостям является признаком возрастания зрелости общества на уровне регионов и возможного повышения доверия к местной власти (Вершинина 2006).

Исследователи местной периодической печати Польши в 1990-х годах подчеркивают, что наибольшего развития печатные СМИ этой страны достигли в условиях политической и экономической свободы, идейного плюрализма (Геруля 2001: 6,8).

Развитию местной печати в мировом информационном пространстве способствовали несколько факторов: ослабление функций партийной печати (Финляндия), особый интерес жителей региона к местным новостям (Великобритания, Франция), развитие страны в условиях политической и экономической свободы, идейного плюрализма (Польша, Южная Корея), особая роль местной печати как средства довести информацию о товарах и услугах местных производителей и предпринимателей.

Так, подчеркивая особую роль, выполняемую региональными изданиями, Королевская комиссия по печати Великобритании (1947-1949) пришла к выводу о том, что в то время как общенациональная пресса нацелена в первую очередь на унификацию различных сторон политической, экономической и культурной жизни страны, провинциальная пресса, особенно ежедневные издания, оказывает влияние в противоположном направлении. Они стимулируют интерес к местным делам и деятельности местных органов власти, являясь форумом для дискуссий на региональном уровне вокруг проблем, касающихся как всей нации, так и отдельных локалитетов с целью формирования четко выраженной позиции именно на местном уровне. Отражая особенности в обычаях, вкусах и мнениях, они способствуют обогащению различных сторон жизни страны и укреплению стабильности ее институтов. Кроме того, читатели провинциальных изданий находят в них новости, мнения и, что не менее важно, рекламные объявления, которые не могут быть опубликованы в общенациональной прессе. По сравнению со столичными изданиями, пристрастие к какой-то одной партийной позиции меньше свойственно провинциальной прессе (Беглов 2002: 95).

СИ. Беглов в монографии «Четвертая власть: британская модель. История печати Великобритании от «новостных писем» до электронных газет» отмечает, что газеты, выходящие за пределами Лондона, делятся на три категории: 1) ре-

гиональные, существующие в рамках отдельных независимых издательств; 2) входящие в так называемые группы, или цепочки, возглавляемые пресс-монополиями столицы или других крупных городов; 3) местные, издающиеся в небольших городках или графствах, а также в городских округах. Местная печать зародилась в Англии в XVIII в., большинство этих газет того времени имела финансовую поддержку партийных центров и власти. Несмотря на развитость транспортной инфраструктуры и компактности территории Великобритании, позволяющих каждому жителю утром к завтраку получать столичную печать, роль региональной печати значительна: жизнь каждого региона насыщена событиями и заслуживает внимания обитателей, которых местные новости может узнать только из региональной прессы. Кроме того, местная печать – самое удобное и эффективное средство донести рекламную информацию до потребителя в данном регионе (Беглов 2002: 92-93). Региональную печать Великобритании отличает стабильность в экономическом положении. Основа этой стабильности – устойчивые многолетние связи с рекламодателями, постоянный круг читателей (Быков 2003: 27).

Британский премьер-министр Д. Кэмерон в мае 2011 г. отметил: «Местные газеты очень важны для нашей страны – по двум причинам. Вопервых, они укрепляют нашу демократию, контролируя ответственность власти. В то время как национальные газеты могут сосредоточиться на бо-

лее широкой картине, именно местные газеты часто действительно подробно анализируют то, что делают центральные и местные власти и влияние их политики на жизнь людей. Во-вторых, местные газеты очень важны для того, чтобы построить сильное гражданское общество. Существует огромный разрыв между государством с одной стороны, и личностью с другой стороны, и местные газеты помогают заполнить пространство между ними, призывая читателей к действию» (Media-Day.ru. 17.05.2011).

Что касается экономического положения региональной прессы Великобритании, то исследователи отмечают традицию британского газетного рынка, состоящую в экономическом противостоянии в регионах прессы крупных центров и региональной и местной печати, которая в начале 1990-х лидирует на местах благодаря устойчивости тиражей и их высоким абсолютным показателям, и 40 % взрослых читателей предпочитают местные газеты национальным (данные 2005 г. – *О.И.*). Тем не менее отмечается тенденция снижения объема рынка региональной печатной прессы и ее концентрации. Хотя около половины национальных и крупных региональных газет принадлежат самим редакциям через трастовую систему, медиамагнаты играют все возрастающую роль на печатном рынке страны (Бодрунова 2010: 67-68).

В годы после Второй мировой войны европейская региональная пресса укрепляет свои позиции. Во время войны жители французской провинции были фактически лишены

столичных газет, а местные газеты продолжали выходить. Во Франции провинциальная печать сохранила свою относительную стабильность и после кризиса 1970-1980-х гг. Как газеты с малым тиражом, так и крупные поддерживали близкие отношения с читателем, в основном используя местную информацию, что явилось залогом их силы. Местная информация всегда была основной козырь провинциальной французской прессы. Кроме того, преимущество местной газеты заключилось в плюрализме информации: парижские газеты в большей степени являются выражением мнений тех или иных партий и группировок, а провинциальная пресса стремится отражать мнения всех политических течений.

Важным подспорьем провинциальной газеты во Франции так же, как и в других странах, является местная реклама. Местная пресса рассматривается читателем как самое надежное средство информации, она дает самую информативную рекламу, поскольку учитывает особенности в образе жизни региона, привычки жителей в потреблении. Кроме того, производственные расходы и затраты на распространение местной рекламы значительно ниже.

Издатели газет во французской провинции раньше, чем издатели парижских газет, воспользовались выгодами концентрации предприятий прессы для сокращения производственных расходов, что позволило включить провинциальные газеты в национальные информационные группы. Заключение мирных соглашений о разделе зон распростране-

ния, а также увеличение доходов от рекламы в результате соглашений между изданиями позволили провинциальной прессе значительно раньше, чем парижской приступить к модернизации производства газеты.

Таким образом, сильными сторонами французской провинциальной прессы являются постоянство и привязанность к ней читателя и способность газет адаптироваться к общественным переменам и к трансформации мира коммуникации, а основным фактором выживания региональных газет является ее формула, базирующаяся на *деполитизации* информации и ее местном характере. Вэтом, по мнению Л.В. Шарончиковой, заключена эксклюзивность и специфика провинциальной газеты. Благодаря сети корреспондентов, которые частонеявляются профессиональными журналистами, а работают в мэрии, школах и т.д., газеты получают информацию о местных событиях. Это создает атмосферу близости между читателями, давая им почувствовать свою принадлежность к одному и тому же сообществу.

Постепенно складывается формула качественно-массового издания. Французские специалисты в области СМИ (сначала практики, а потом и теоретики) вводят термин «близость» (Шарончикова 2006: 271-286).

Эта концепция рассмотрена в работе Ю.Ю. Соломонова, посвященной региональной прессе Франции. Автор отмечает, что утверждение об отсутствии у ежедневных региональных газет Франции целевой аудитории не совсем вер-

но. Просто эта аудитория объединена не политическими, социальными, культурными, возрастными и иными признаками, а общим местом жительства. И в этой территориальной общности аудитории есть свои преимущества для газет. Во-первых, у населения каждого региона есть свои традиции и свой жизненный уклад, которые местная пресса учитывает. Во-вторых, провинциальная пресса концентрирует свое внимание на новостях и проблемах местного характера, имеющих важное значение для большинства жителей регионов. Это позволяет ей более полно реализовывать на практике «концепцию близости к читателю», которая служит основой выбора наиболее привлекательных для большей части читателей публикации. Понятие «близость» трактуется в более широком смысле: под «близкой информацией» подразумеваются «конкретные факты, которые касаются повседневной жизни людей». Таким образом, речь идет уже о новостях, связанных не только с регионом, где живут те или иные читатели, но и с их личными заботами, проблемами, интересами и переживаниями. Концепция, которая излагается на курсах французского Центра подготовки и повышения квалификации журналистов, соответствует именно такой трактовке понятия «близость». Правило, на котором она основана, звучит следующим образом: интерес большинства читателей к той или иной информации прямо пропорционален ее отношению к их повседневной жизни. Принцип действия этой концепции заключается в градации степени важности

новостей по четырем основным критериям: пространственному, временному, социальному и эмоциональному.

При оценке информации по первому критерию определяется степень приближенности освещаемых событий к месту проживания потенциального читателя газеты, зрителя телеканала или слушателя радиостанции: его соседи→его район→его город→его страна→мир. Второй критерий определяет «близость» этих событий к потребителю информации во временном отношении: что будет завтра→что было вчера→что будет послезавтра→что было позавчера→что будет в отдаленном будущем→что было в далеком прошлом. По третьему критерию оценивается социальная значимость событий для потребителя: его работа→его досуг→его социальный круг. Эмоциональный критерий определяет, насколько рассматриваемые события связаны с теми проблемами, которые больше всего волнуют потребителя в его повседневной жизни (семья→дети→здоровье→смерть). Сюда же можно отнести темы денег и секса, атакжетемы, традиционно привлекающие массовую аудиторию в силу своей неординарности: всевозможные скандалы, конфликты и сенсации.

Тем новостям, которые по одному или нескольким критериям являются более близкими потребителю информации (т.е. представляют для него больший интерес), придается первостепенное значение. Так, пресса всегда будет стремиться в первую очередь сообщать читателям о том, что произойдет завтра в том городе, где они живут, и только потом —

отом, что случилось позавчера в одном из отдаленных уголков мира. Именно эту концепцию, как наиболее полно отражающую все аспекты понятия «близкая информация», предлагается в дальнейшем определять как «концепцию близости к читателю».

На полосах, посвященных международной информации публикуются новости, представляющие интерес для аудитории прежде всего по социальному критерию «близости». Социально значимыми здесь считаются те события, окоторых, выражаясь языком читателей, «все вокруг говорят». Это новости, знание которых в целом никак не изменит повседневной жизни читателя, однако поможет ему чувствовать себя осведомленными обо всем, что происходит за пределами того микросоциума, в котором он вращается. Критерием выбора в данном случае служит не столько степень оригинальности события, сколько степень его освещенности в других средствах массовой информации – как правило, аудиовизуальных, более оперативных, нежели органы печати. Читатели газет также являются телезрителями и радиослушателями, и поэтому выбор радио- и телекомпаниями компаниями новостей для своих информационных выпусков становится индикатором их важности для ежедневных региональных изданий. Если какая-либо новость международного масштаба сообщается в выпуске вечерних новостей одного из национальных телеканалов, можно с уверенностью утверждать, что на следующий день информация о ней появится и на од-

ной из полос каждой ежедневной региональной газеты. При этом в материалах будут представлены более свежие факты в подробном изложении. Поскольку большинству жителей регионов не нужно досконально разбираться в международной политике, журналистам, пишущим комментарии на темы событий о мире, также не обязательно быть экспертами в этой области. Поэтому комментарии мировых политических новостей, публикуемые ежедневными региональными газетами, нередко кажутся простоватыми и даже в какой-то мере наивными по сравнению с аналитическими статьями парижских изданий.

Материалы о событиях национального масштаба имеют преимущество перед публикациями, посвященными международной информацией, по пространственному критерию «концепции близости к читателю»: за тем, что происходит в его стране, читатель уже не следит с позиции стороннего наблюдателя. Эти материалы также более значимы и по социальному критерию: большинство читателей платят налоги, симпатизируют различным политическим силам и являются частью тех или иных слоев общества, на жизнь которых оказывают влияние перемены в государстве.

Одной из немаловажных причин, по которым ежедневные региональные издания с большим или меньшим успехом продолжают удерживать большую часть читателей, является осуществление ими преемственности местных культурных традиций. В своем регионе или департаменте каждая

ежедневная газета участвует, по выражению М. Матьена, в «социокультурном цикле», получая из различных источников новую информацию и сообщая своим читателям то, что, по мнению редакций, им следует знать.

Стремление провинциальных газет всесторонне освещать наиболее важные проблемы своих регионов могут служить прекрасным примером отношения сотрудников ежедневных региональных газет к вопросу журналистской объективности. Живя в том же регионе, журналисты испытывают трудности в освещении проблем региона, потому что излишняя критика в адрес чиновников, профсоюзных лидеров и др. порой могут обернуться для журналистов неприятностями как на профессиональном поприще, так и в повседневной жизни. Сотрудники ежедневных региональных изданий нашли весьма достойное решение этой дилемме: объективность для них заключается прежде всего в балансе точек зрения. Если в какой-либо сложной ситуации присутствует несколько заинтересованных сторон, журналисты стремятся противопоставить их позиции.

Отделы региональных новостей газет порой выполняют не только информационную, но и справочную функцию. Газеты выступают в роли банка полезных данных, которые читатель может использовать в своей повседневной жизни. Эти данные имеют для аудитории наивысшую ценность по социальному и временному критериям «близости», и благодаря им число читателей газет время от времени увеличивается.

Несмотря на то, что «концепцию близости к читателю» стремятся реализовывать на практике сотрудники все видов СМИ, именно ежедневные региональные газеты используют ее с максимальной эффективностью. Они пишут для аудитории, привычки и предпочтения которой давно изучили, тогда как публикации парижских газет рассчитаны на так называемого «среднего» потребителя информации. Провинциальные газеты ежедневно предоставляют читателям гораздо больше информации, чем телеканалы или радиостанции. Журналисты, занимающиеся подготовкой информационных выпусков на национальном телевидении, за полчаса успевают сообщить зрителям не более 20-25 новостей, тогда как количество сообщений, которые ежедневно публикует региональная газета, составляет не менее 300 (Соломонов 2003: 72-125).

Современная концепция газетной индустрии Финляндии представляет ее деление на национальные, региональные и местные издания. Формирование этой концепции знаменует собой начало третьего этапа становления системы финской печати. Рост количества региональных изданий в 1920-е гг., как отмечает со ссылкой на финских ученых М.Ю. Галкина, объясняется двумя факторами – законодательным и религиозным. В первую очередь это появление Закона о свободе прессы 1919 г., согласно которому было разрешено размещать типографии в провинции, а не только в городах. Второй фактор связан с тем фактом, что в 1925 г. запретили пе-

чатать объявления на церковных листках, поэтому для передачи местной информации потребовался новый канал. Развитию региональной финской прессы способствовал качественно-массовый подход к содержанию политических изданий, который наметился в 1920-е гг. Газеты популярных политических партий в 1920-е гг. в регионах расширяли читательскую аудиторию: они старались приблизиться к читателю, удовлетворить его потребности и поэтому двигались к так называемым омнибусам – универсальным изданиям, предоставляющим материалы на различные темы. в том числе и развлекательные.

В 1990-е гг. большинство финских газет стали независимыми от партий и стали «неприсоединившимися» региональными или местными газетами (Галкина 2008: 105-106). В 1980-х гг. в Финляндии, как и в большинстве европейских стран, начался процесс развития региональных газетных цепей, при котором компания, последовательно приобретая местные газеты в соседних регионах, расширяется географически (Михайлов 2003: 219).

Как известно, становление печати США происходило по региональному принципу. Преобладание региональной и местной печати стало характерной особенностью американской газетной прессы с конца XIX в. Именно локальная независимая печать создала конкурентноспособную в сравнении даже с европейскими моделями, а позднее и доминирующую в мире прессу (см. об этом, напр.: Быков 2003: 15; Михайлов

2004: 184; Макеенко 2003: 79).

Среди важных тенденций развития местной прессы в США – сокращение числа независимых изданий, их переход в состав крупных корпораций, газетных цепей и как следствие ослабление конкуренции (Быков 2003: 17), кластеризация собственности, т.е. применительно к прессе не просто покупка большого количества изданий по всей стране, а перевод газетной группы в более сконцентрированное, впервуюочередь по географическому признаку, состояние. Концентрация приводит к негативным результатам, в частности сокращение количества изданий и разнообразия мнений на местных рынках. Кроме того, переход собственности от независимых издателей и корпоративных собственников, для которых приоритетом была все же информационная власть, политическое влияние, к акционерным концернам, ориентирующиеся на законы биржи и поставившие экономический аспект выше информационного, сделал ситуацию тяжелой. Значение семейных, фамильных газет можно рассматривать, по мнению М.И. Макеенко, с двух точек зрения: независимый голос владельца и его участие в делах и заботах их базового региона. Проблемы местной транспортной системы, жизни школ и церковных приходов, результаты местных спортивных команд, политические и экономические дискуссии на городском уровне являлись основой содержания почти всех ежедневных газет США. Излишняя коммерциализация газетной индустрии принесла двоя-

кие результаты: огромные доходы и прибыли 1995-2000 гг. оказались добыты ценою недовольства и потери доверия читателей, продолжающегося падения тиражей и дальнейшего уменьшения аудитории. Уменьшение распространения газет вызваны не столько предпосылками социального, экономического и культурного характера (рост неграмотности и социальной пассивности, увеличение темпа жизни и затрачиваемого на работу времени, переезды из центра в пригороды и потеря связи с родными общинами), сколько те меры, который корпоративный менеджмент и специалисты по рыночной политике предпринимали для наращивания аудитории (внедрение цвета и графического оформления, увеличение объема иллюстративного и сокращение текстового материала, замену традиционной журналистики таблоидной и сервисной). Новое направление печати отпугнуло, по мнению М.И. Макеенко, устойчивую аудиторию на местных рынках, достаточно элитную, которая обращается к газете по причинам, которые не изменились и в 1990-е гг., – классифицированная реклама, спорт и погода, «жесткие» национальные и местные новости, аналитику (Макеенко 2003: 17, 78-80, 121).

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.