

УДК: 2964

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ В США

Сулдина Е. Г.¹, Чевеленкова Е. Е.¹, Бареева И. А.¹

¹ПГУ - Пензенский Государственный Университет, Россия, Пенза, e-mail:
suldina-katya@mail.ru

Данная работа раскрывает характерные особенности прессы США, ее структуру, типологию, систему регулирования и саморегулирования. Крупнейший в мире информационно-развлекательный рынок продолжает в начале XXI века оставаться и наиболее успешным финансово, определяющим направления развития экономики медиа по всему миру. Информационная отрасль во всех своих проявлениях продолжает увеличивать влияние на американский бизнес, что отражается и на растущем объеме публикаций, затрагивающих различные аспекты существования СМИ, в специализированной экономической прессе.

В статье рассказывается о сегодняшней ситуации на газетном рынке США, в частности об специализации современных американских СМИ.

Ключевые слова: СМИ, журналистика, пресса, журнал, США

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MODERN MEDIA IN THE UNITED STATES

Suldina E. G.¹, Chevelenkova E. E.¹, Bareeva I. A.¹

¹PSU - Penza State University, Penza, Russia, e-mail: suldina-katya@mail.ru

This work reveals the characteristic features of the US press, its structure, typology, system of regulation and self-regulation. At the beginning of the XXI century, the world's largest information and entertainment market continues to be the most successful financially, determining the direction of development of the media economy around the world. The information industry in all its manifestations continues to increase its influence on American business, which is reflected in the growing volume of publications that affect various aspects of the existence of the media in the specialized economic press. The article describes the current situation in the US newspaper market, in particular the specialization of modern American media.

Keywords: Media, journalism, press, magazine, USA

Введение

Те, кто в последние годы следил за развитием российского рынка отраслевых и академических средств массовой информации, в принципе может составить картину соответствующего сегмента и в США. В зависимости от подхода к предмету и его проблемам, от целей журналистов и исследователей, источники, в которых представлены тексты, так или иначе связанные с медиапроблематикой, легко разделяются на несколько групп.

Крупнейший в мире информационно-развлекательный рынок продолжает в начале XXI века оставаться и наиболее успешным финансово, определяющим направления развития экономики медиа по всему миру. Информационная отрасль во всех своих проявлениях продолжает увеличивать влияние на американский бизнес, что отражается и на растущем объеме публикаций, затрагивающих различные аспекты существования СМИ, в специализированной экономической прессе. Важную роль в этом процессе играет расширение присутствия медийных предприятий на биржах, рынках капитала, которые, в свою очередь привлекли за это время десятки миллионов индивидуальных инвесторов. Таким образом, востребованным и интересным для массовой аудитории теперь стал не только продукт, произведенный СМИ, но и деятельность предприятий, его создающих.

Материалы и методы.

При написании исследования были использованы работы ведущих специалистов из области журналистики: Я. Н. Засурского, М. В. Шкондина, А. А. Тертычного.

Для достижения цели использовались следующие методы:

- 1) наблюдение;
- 2) анализ литературы;

Анализ американских СМИ

В ведущих ежедневных изданиях, типа "Уолл-СтритДжорнал" или "Файнэншел Тайме", и в их еженедельных аналогах "Баррон", "Экономист" и "Бизнес Уик" практически каждый номер содержит оперативную и аналитическую информацию о работе и состоянии медиаиндустрии. Анализ политических, экономических и творческих аспектов развития СМИ постоянно присутствуют даже на первых полосах "Нью-Йорк Тайме" и "Вашингтон

Пост", не говоря уже об их бизнес-секциях. Большинство текстов, связанных с медиапроблематикой, выходит из-под пера представителей двух групп - журналистов и работников академической сферы. Это, безусловно, общемировая аксиома, в Соединенных Штатах существенно отличаются лишь масштабы ее приложения. В России тоже можно встретить примеры заслуживающих внимания работ и в газетах, и в индустриальных изданиях, и в альманахах, выпускаемых факультетами журналистики. Однако, по большому счету, можно довольно быстро конкретизировать этот список и при этом ни разу не сбиться, составляя его полный вариант. Главным отличием американского рынка будут не только количественные показатели, но и существование сегментов, у нас практически не развитых.

Важнейшим из них следует признать состоящую из десятков названий группу журналов, посвященных анализу функционирования различных отраслей информационной промышленности. Их, в свою очередь, можно разделить на две подгруппы. В первую входят журналы, издаваемые профессиональными объединениями газетчиков, вещателей, кинематографистов, представителей сферы интернета и телекоммуникаций. К примеру, посвященный работе ежедневной печати "Пресстайм" выходит под эгидой Газетной ассоциации Америки (Newspaper Association of America), объединяющей издателей более 1500 газет континента. Параллельно с этим важную роль в понимании проблем современных СМИ играют издания, которые входят в структуры крупных концернов, занимающихся выпуском литературы и периодики для представителей самых разных информационно зависимых профессий (врачей, юристов, ученых и т.д.), и являющиеся продуктом журналистского труда и коммерческих интересов. Так, "Эдитор энд Паблишер", тоже посвященный газетной прессе, в последние годы является частью голландской компании VNU, а "Бродкастинг энд Кэйбл", пишущий о радио и телевидении, входит в голландско-британскую группу Reed Elsevier. При этом, по нашим оценкам, уровень освещения важнейших событий и аналитики в обеих подгруппах вполне сопоставим.

Академическая среда также представлена журналами разных направлений. Практически каждая из нескольких десятков школ журналистики в США выпускает одно или несколько изданий, рассматривающих различные направления развития медийной сферы или специализирующихся на конкретных аспектах журналистской деятельности. Правда, к участию в создании контента для подобного рода журналов привлекается обычно широкий круг специалистов со всей страны. Показателен пример "Коламбия Джорнэлизм Ревью": издание Колумбийской школы журналистики в Нью-Йорке является одним из наиболее авторитетных в университетских кругах, однако штат школы включает в себя ограниченное количество исследователей, связанных с теоретическими аспектами информационной

деятельности. В результате авторский коллектив журнала разбросан по всей стране и многие авторы, в первую очередь колумнисты, к работе школы отношения практически не имеют.

"Джорнэл оф Коммьюникейшн" (Journal of Communication) -официальное издание Международной ассоциации коммуникативистов, которой в выпуске помогает Oxford University Press. Нынешним главным редактором является Уильям Бенуа, представитель Университета Миссури, с которым факультет журналистики МГУ состоит сейчас в тесных партнерских отношениях. Наряду с JMCQ этот журнал выходит самым крупным среди себе подобных изданий тиражом в шесть тысяч экземпляров, хотя, по оценкам академической аудито-рии, несколько уступает JMCQ в авторитетности и влиятельности.

Табл. 1.1. Специализация Американских деловых изданий (количество материалов):

Тематика	Количество материалов, %		
	"Уолл-СтритДжорнал"	"Файнэншел Тайме"	В США в целом
Политика	5,6	5,6	5,2
Экономика/макроэкономика	11,5	5,6	8,3
Финансы	17,2	24,2	21,2
Социальные темы	19,1	11,6	14,5
Развлекательные	3,5	4,6	2,7
Бизнес-тематика	51,5	48,1	46,3
Итого (всего материалов)	108	100	100

Результаты

Современные СМИ Соединенных Штатов действуют в правовых условиях свободы от государственного вмешательства, хотя Первая поправка к конституции и не гарантирует

невмешательства со стороны частных лиц и коммерческих структур. В целом американские СМИ развиваются свободно, и им чужда сама идея какой-либо цензуры.

Саморегулирование прессы еще только развивается; многочисленные союзы, и ассоциации журналистов пока не играют сколько-нибудь существенной роли. Попытки газет самостоятельно вводить должности редакционных омбудсменов пока достаточно редки, но они помогают редакциям добиваться высокой точности в освещении событий и явлений.

Основой финансовых поступлений газет, журналов, радио и телевидения является реклама.

Радио и - особенно – телевидение играют первостепенную роль в информировании населения о важнейших событиях, причем американские СМИ поднимают самый широкий круг насущно важных и животрепещущих тем. Внедрение стандартов цифрового радио и телевидения, бурное развитие кабельного и спутникового ТВ предоставляют американцам широкий набор информационных услуг.

Заключение

Сильное влияние английской журналистики способствовало выработке своеобразных журналистских жанров, отличных от традиций европейско-континентальной журналистики.

Мощь информационного аппарата США, давние традиции международного обмена информацией позволяют американской журналистике уверенно лидировать в мире, распространяя на другие страны принятые в США стандарты и правила. Мировая журналистика в итоге начинает опираться на опыт и достижения журналистики американской.

Список литературы

1. Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века. Ч. I-XI: Сборник / Отв. ред. Я.Н.Засурский. Спб - ПИТЕР 2001 г.
2. Новикова А.А. Медиаобразование в США: проблемы и тенденции//Педагогика. 2000. № . С.68-75.

3. Тертычный А.А. Колледж журналиста. Цикл лекций // Журналист № 1-12. 1999.
4. Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ: Уч. пособие. 2003 г.
5. Шостак М.И. Профессия журналист. Цикл лекций // Профессия журналист. № 2-12. 2003.