# Основные этапы развития американской деловой прессы

***Выркoвский Андрей Владимирович***
*Аспирант*
*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия*
*E-mail: andruha20000@mail.ru*

В условиях ускоренного роста многих сегментов национальной российской медиасистемы (например, деловых СМИ) особенно интересным кажется вопрос соотнесения некоторых этапов их развития с путем, который прошли деловые масс-медиа западных стран. В частности, любопытна история деловых СМИ Соединенных Штатов Америки – именно там появились некоторые бизнес-СМИ, которые сейчас признаются эталонами своего вида во всем мире («Уолл-стрит джорнэл», «Форчун» и т.п.)

Первые образчики прессы, которые можно считать предшественниками современных деловых масс-медиа, начинают активно развиваться в Соединенных Штатах со второй половины XVIII века. Ими были так называемые «прейскуранты» - издания, предоставлявшие информацию о ценах на финансовых и товарных рынках.

Успех одного из прейскурантов – «Нью-Йорк прайс каррент» - сподвиг его издателя на создание в 1815 году первой ежедневной газеты, посвященной бизнесу – «Дейли айтемс фор мерчантс». Эта газета включала информацию о страховых премиях, цене фрахта кораблей и т.п.

По мере становления в Соединенных Штатах обрабатывающей, добывающей промышленности и транспорта появлялись соответствующие специализированные издания. Более 90 деловых изданий, созданных в XIX веке, просуществовали более 100 лет.

Многие из газет «общего интереса», издаваемых в XIX веке, посвящали значительную часть площади материалам на деловые темы. Например, «Нью-Йорк геральд» часто включала так называемую «страницу денег», на которой объяснялось, почему те или иные акции растут или падают.

К 1900 году в США было создано около 800 деловых специализированных изданий, многие из которых обслуживали новые отрасли, такие, как производство пищевых продуктов, строительство, текстильную промышленность.

Нельзя обойти вниманием знаковое событие – создание в 1882 году тремя репортерами, Чарльзом Доу, Эдвардом Джонсом и Чарльзом Бергштрассе, компании «Доу-Джонс энд компани», которая занималась продажей деловой информации биржевым брокерам, банкирам и спекулянтам. Семью годами позже они запустили новый проект – «Уолл-стрит джорнэл», четырехстраничную газету, посвященную исключительно анализу рынка акций и облигаций.

Надо отметить, что большая часть деловых масс-медиа в начале XX века были специализированными, предназначенными для узкой аудитории профессионалов в определенной области деятельности. Первым деловым журналом, нацеленным на сравнительно широкую аудиторию, стал журнал «Форбс», который начал издаваться в 1917 году. Двумя годами позже «Доу-Джонс энд компани» запустила «Бэрронс», еженедельную газету, посвященную финансам.

Одним из больших потрясений для деловой прессы США стал крах фондового рынка в октябре 1929 года и последовавшая за ним Великая депрессия. Например, «Уолл-стрит джорнэл» потеряла значительную часть подписчиков – из 52 000 осталось 28 000, а зарплаты сотрудников были значительно сокращены.

Однако именно на Великую депрессию пришлись первые годы работы двух классических деловых журналов – «Бизнес уик» (1929 год) и «Форчун» (1930 год). Возникновение их было мотивировано исключительно благоприятной ситуацией в экономике США после Первой мировой войны. Например, в 1929 году США заняли первое место в мире по общему обороту внешней торговли. С 1925 года по 1929 год США ежегодно вывозили на 725 млн. долларов больше, чем ввозили, то есть был создан большой положительный баланс внешней торговли. Причем стоимостной объем внутренней торговли значительно превышал объем внешней. За 1917 – 1921 годы объем внутренней

торговли был в среднем за год 100 млрд. долларов, а внешней – всего 10 млрд. долларов. Развитие потребительского и финансового рынка порождало потребность в качественной и своевременной деловой информации.

Развитие американской экономики во второй половине XX века стимулировало увеличение количества деловых масс-медиа. Например, у ведущей деловой газеты США - «Уолл-стрит джорнэл» - в 1970-1980 годах стали появляться соперники, прельщенные успехом газеты. Например, в 1984 году начала выходить «Инвесторс бизнес дейли», в то же время начинает экспансию в Соединенные Штаты и британская «Файненшл таймс».

Еще одна тенденция – рост количества и влияния локальных деловых изданий. В 1970-х еженедельные деловые газеты появились во многих крупных американских городах (в их числе были «Тексас бизнес», «Бизнес Атланта» и т.п.) К началу 1980-х большинство из них перешло под контроль нескольких крупных компаний. Например, «Скриппс-Говард» владела 13 деловыми еженедельными газетами.

Периодом расцвета деловой журналистики США стали 1990-е годы. Основные причины – развитие национальной экономики, десятилетний бум на фондовом рынке, быстрое развитие Интернета – как инструмента для продажи продуктов и услуг, а также для практически непрерывной доставки информации. Например, в 1988 году в Соединенных Штатах насчитывалось около 4 200 журналистов, освещающих деловые темы. К 2000 году их число превысило 12 000. Газетная площадь, уделяемая деловой информации, в 1990-х годах выросла с 7% до 15%.

Также необходимо отметить, что в 1980-1990-х годах в США начался всплеск популярности изданий, сконцентрированных на теме персональных финансов. В 1972 году компания «Тайм инк.» начала выпускать журнал «Мани». В 1992 году «Доу-Джонс энд компани» и «Херст» запустили совместный проект – журнал о персональных финансах «Смарт мани». В том же году инвестиционная компания «Фиделити» запустила журнал «Уорс». Причина – увеличение количества частных инвесторов в США. По данным Федеральной резервной службы, в 1975 году более половины активов среднего американца были вложены в банковские депозиты. К 2004 году банковские депозиты составляли уже около 27%, а инвестиции в акции, облигации, взаимные фонды достигли доли почти в 75% активов. Количество американских домовладений, имеющих вложения в акции, выросло с 32,5% в 1989 году до 49,5% в 2002 году.

На основании изученных нами данных можно сделать вывод о зависимости системы деловых средств массовой информации США от процессов, происходящих в экономике страны, уровня развития деловых отношений, активности частных инвесторов. Также можно говорить о «локализации» деловых изданий по мере децентрализации экономики страны.

*Научный руководитель: Вартанова Елена Леонидовна, д.филол.н., профессор*

**Литература**


1. Roush C. Profits and Losses: Business Journalism and It's Role in Society. – Oak Park, 2006.
2. Grunwald E. The business press editor. – NY, 1988.
3. Forsyth D. The business press in America. – Philadelphia, 1964.
4. Arrese A. Economic and financial press. – Pamplona, 2001.
5. Страгис Ю.П. История экономики. – М., 2007.