

Секция «Журналистика»

Содержательная модель ежедневной газеты мегаполиса США (на примере онлайн-версий газет New York Post, Chicago Sun-Times, Los Angeles Daily News)

Пашаева Яна Фармановна

Студент

МГУ им. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: yanapashaeva91@mail.ru

Целью работы является выявление особенностей, типичных для ежедневных газет крупнейших городов США. В качестве объектов исследования были взяты номера таблиц New York Post (от 30.01.2013 и 31.01.2013 – среда и четверг) и Chicago Sun-Times (от 30.01.2013) и широкоформатной газеты Los Angeles Daily News (от 30.01.2013 и 31.01.2013), что в сумме составило 734 публикации. Работа с контентом проводилась при помощи таких методов исследования, как анализ, сравнение, систематизация и классификация.

Ежедневно в каждой газете публикуется от 80 до 160 публикаций (LA Daily News – 80, Chicago Sun-Times – 90, NY Post – 160). Наиболее освещаемые темы - политика (20% контента), спорт (18%), криминал (16%), развлечения (14%), бизнес (11%). При этом нельзя обобщить круг тем, новости по которым чаще всего выносятся на главную страницу сайта: в NY Post – это национальные новости на тему криминала, развлечений (знаменитости), спорта, в LA Daily News и Chicago Sun-Times – местные новости на тему политики. В LA Daily News среди главных тем - акцент на тему «общество», которая входила в раздел «политика» в ходе анализа, в Chicago Sun-Times больше внимания уделяется новостям про отдельных представителей региональных властей.

Большая часть текстов посвящается событиям, происходящим внутри страны, но вне штата, в котором выпускается издание (42%). Несколько меньше местных новостей, относящихся непосредственно к региону, где выходит газета (38%), и всего 6% текстов представляют собой мировые новости.

Более половины текстов написаны по источникам самой редакции (52%), публикации, перепечатанные из информагентств (доминирует AP) или других СМИ составляют 32% контента. В качестве источников для остальных текстов взяты письма читателей и информация из социальных сетей.

Информационные жанры преобладают над аналитическими. Чаще всего новости подаются в виде: расширенной заметки (31%), хроникальной заметки (24%), репортажа (7%). Реже в виде комментария (7%), обзора (4%), отчета (3%), проблемной статьи (2%).

Больше половины публикаций посвящены проблемам, происшествиям и событиям, к которым имеют отношение большие группы лиц. В случаях, когда героем статьи становится определенный человек, в 78% - это мужчина. Женщины упоминаются в 18% публикаций, дети – в 4%.

Редко указываются контакты, время и место проведения того или иного мероприятия (do&go information) - в 3% текстов. Как правило, это материалы из рубрики «развлечения».

Выявляется тенденция того, что по мере уменьшения значимости мегаполиса, а также тиража газеты уменьшается общее число публикаций и увеличивается число тек-

стов, перепечатанных из других СМИ. Так, по сравнению с NY Post (тираж – 555 тысяч экземпляров, по данным 2012 года), где количество перепечатанных текстов составляет 29% контента, в Chicago Sun-Times (422 тысячи экземпляров, по данным 2012 года) это число увеличивается до 44%, а в LA Daily News (111 тысяч экземпляров, по данным 2009 год) – до 49%. При этом две последние газеты выигрывают в качестве материалов: по сравнению с NY Post, здесь более объемные тексты, и чаще встречаются материалы аналитических жанров.